



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

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

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

**Чернівці
17 червня 2020 р.**

Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства : матеріали III Студентської наукової Інтернет-конференції, 17 червня 2020 р. – Чернівці. – 127 с.

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

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

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

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

Бондаренко Данило	Варіації коктейльного аперитиву на основі джину “negroni” та коктейлю “margarita” на основі текіли	9
Власенко Дар’я	Новітні види устаткування для закладів ресторанного господарства	12
Крупа Анастасія- Євдокія	Використання сучасного устаткування у готельних комплексах	14
Мельниченко Галина	Вплив пандемії 2020 на економіку в розрізі готельно-ресторанного бізнесу України	17
Топор Кароліна	Важливість дотримання вимог охорони праці в стратегії розвитку підприємств туристичного та готельно ресторанного бізнесу	20
Шульга Анастасія	Перспективи використання м’яса рослинного походження в рестораних технологіях	22
Ончуленку Іван	Дослідження факторів впливу на поведінку споживачів послуг гостинності	24

СЕКЦІЯ 2

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Вакасова Каріна, Сидоренко Любов	Вплив тривалості термічної обробки на органолептичні показники грибних страв	28
Данилюк Вікторія	Технологія десерту «чизкейк» з використанням кореня солодки	31
Дідушко Лариса	Технологія борошняних страв з йодовмісною сировиною	36
Лупан Павло	Система аналізу та визначення критичних точок безпеки молочної продукції	39
Огійчук Софія	Розробка технології кулінарної продукції за рекомендаціями фудпейрінгу	42
Попова Марина, Чуба Анастасія	Перспективи застосування малогабаритного устаткування для кондитерських та кав'ярень	44
Попович Анжела	Удосконалення технології вершкових кремів з використанням харчових порошків рослинної сировини	46
Рудакова Ганна, Севастьянович Марія	Технологічні особливості виготовлення напівфабрикатів з їстівних екзотичних грибів	48
Шарова Ірина	Сучасні тенденції конструювання емульсійних соусів	51
Юрченко Анастасія	Функціональні десерти – майбутнє здорової нації	53

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

Сніжана Міх	Особливості та перспективи розвитку підприємств готельного господарства у прикордонному регіоні	56
Маршаленко Маріанна	Adoption of the concept of implementation of state policy in the field of development assistance of social responsible business in ukraine	58
Руснак Катерина	Нові формати сучасних закладів ресторанного господарства і їх розвиток у м. Чернівці	60

Секція 4

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

Горбань Анастасія	Просування бренду підприємства у соціальних медіа	64
Крупа Анастасія-Євдокія	Планування особистої роботи менеджера як ефективний спосіб досягнення цілей	67
Крупа Анастасія-Євдокія	Безпека та охорона праці у готельно - ресторанному господарстві	69
Лозицька Ольга	Франчайзинг в Україні: стан та перспективи розвитку	72
Лозицька Ольга	Маркетинг готельного бізнесу в Україні	75
Оріс Дмитро	Вплив реклами на світогляд підлітків	79
Продан Юлія	Екологічний туризм як перспективний напрям розвитку туристичної галузі в Україні	81
Рибак Ірина	Самоменеджмент як мистецтво саморозвитку особистості	83
Рудейчук Андрій	Інтерактивна реклама в просуванні бренду товарів підприємств	86
Яремчук Л.	Сучасні проблеми готельного бізнесу в Україні	90
Стойкова Юлія	Сучасний стан, проблеми і перспективи розвитку спортивного туризму в Україні	93

Секція 5

***ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ***

Дробот Катерина	Тенденції розвитку гастрономічного туризму в Україні	96
Фіщич Богдан	Кластерний підхід у розвитку туризму трипілля	100
Мельник О.		103

Секція 6

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

Аксинті Воронка Віктор Мігель	Мотивація досягнення успіху та уникання неспіху в контексті самоменеджменту	105
Петрук Мар'яна	Стратегія розвитку екотуризму Карпатського регіону: нова концепція туристичної діяльності	107

Секція 7

***ОБЛІК, АНАЛІЗ, КОНТРОЛЬ І ОПОДАТКУВАННЯ У СФЕРІ
ГОСТИННОСТІ***

Гричук Надія	Вплив автоматизації облікових процесів на формування управлінського обліку на підприємствах ресторанного бізнесу	109
Мельничук Ольга	Особливості виробничого обліку на підприємствах ресторанного бізнесу	113
Руснак Лілія	Важливість автоматизації обліку на підприємствах ресторанного бізнесу	117
Стоянова Юлія	Features of stock accounting at restaurant business enterprises	120
Якимчук Марина	Деякі аспекти організації облікового процесу на підприємствах ресторанного господарства	123
Галан Катерина	Особливості дизайнерської розробки рекламного звернення у зовнішній рекламі	127

ВАРІАЦІЇ КОКТЕЙЛЬНОГО АПЕРИТИВУ НА ОСНОВІ ДЖИНУ “NEGRONI” ТА КОКТЕЙЛЮ “MARGARITA” НА ОСНОВІ ТЕКІЛИ

Бондаренко Данило

Таврійський державний агротехнологічний університет

Імені Дмитра Моторного

Науковий керівник

Григоренко О.В., к.т.н., доц.

Протягом усього часу існування коктейлів, їх рецептура постійно змінюється та вдосконалюється. Гарний коктейль зазвичай має містити не більше п'яти інгредієнтів, причому, з урахуванням усіх додаткових компонентів, що використовуються навіть у дуже маленьких кількостях: спеції, біттери тощо. Часто коктейлі, що містять багато складових, стають настільки схожими один на одного, що вже неможливо визначити, з чого вони приготовані. Будь-який бармен повинен завжди тримати у пам'яті смаки всіх напоїв та їхню сумісність чи несумісність один з одним. Тільки в цьому випадку, доклавши трохи власного досвіду та фантазії, він буде мати реальний шанс на успіх у створенні неперевершених та досконалих коктейлів.

Так, на прикладі всесвітньо відомих коктейлів “Negroni” та “Margarita”, можна дослідити можливість поліпшення їхніх органолептичних показників, залишаючи притаманну їм простоту і гармонію смаку.

Коктейльний аперитив “Negroni”. Коктейль “Negroni” був вперше змішаний графом Камілло Негроні. Будучи військовим, він багато подорожував світом, пробуючи спиртне різних країн. Згодом у Негроні з'явилося два улюблених напої: лондонський джин і коктейль «Американо», що складається з содової, мартіні Россо і біттера Кампари.

За легендою, у 1919 році Негроні приїхав на батьківщину у Флоренцію. Він зайшов в свій улюблений бар «Casoni» і попросив старого друга Фоско Скарселлі приготувати йому «Американо», але замість содової додати джин для збільшення міцності. Отриманий коктейль сподобався не тільки графу, а й іншим гостям. У 1948 році рецепт назвали на честь творця.

Під час світських прийомів Негроні пив тільки свій коктейль. Він просив барменів прикрашати келих часточкою апельсина, щоб не плутати його з «Американо», який зовнішнім виглядом дуже схожий на “Negroni”, але традиційно прикрашається лимоном [1].

Наразі цей вишуканий аперитив входить до числа офіційних коктейлів Міжнародної асоціації барменів (IBA), категорія «Незабутні» [2].

Рецептура коктейлю “Negroni”. Класичним рецептом є:

1. Гіркий лікер Campari - 30 мл
2. Джин - 30 мл
3. Солодкий вермут - 30 мл

Все змішати в бокалі зі льодом і прикрасити скибочкою апельсину [3].

Варіант “Pink Negroni”:

1. Джин - 60 мл
2. Гіркий лікер Campari - 30 мл
3. Лимонний сік - 30 мл
4. Білий вермут - 30 мл
5. Біттер Bittermens burlesque - 3-4 краплі

Змішати всі інгредієнти з льодом у шейкері. Подавати у бокалі, прикрасивши скибочкою апельсину та гілочкою естрагону [4].

Варіант “Contessa”:

1. Аперитив Aperol - 30 мл
2. Сухий вермут - 30 мл
3. Джин - 30 мл

Змішати всі інгредієнти з льодом у шейкері. Подавати у бокалі, прикрасивши твістом зі шкірки апельсину [4].

Коктейль “Margarita”. Старі рецепти коктейлів з текілою відносяться до 1930-х років. Вони були опубліковані в 1937 році в лондонському збірнику коктейлів під назвою «Книга коктейлів Кафе Роял» (Café Royal Cocktail Book) [5]. На сторінці 153 є один особливо цікавий рецепт. Він називається «Пікадор» і збігається з сьогодишнім рецептом коктейлю «Маргарита», за винятком солоної кромки [5]. Що стосується назви «Маргарита», то існує кілька версій його походження. Але як би там не було, успіх прийшов до коктейлю вже під цим новим, жіночим ім'ям. Незабаром коктейль «Маргарита» обзавівся численним потомством і різними варіантами. Її наливали в традиційні чаші для шампанського без льоду або, навпаки, готували у вигляді Frozen. Існували й більш чоловічі версії коктейлю, які подавалися з льодом у великих тумблерах. Що стосується інгредієнтів, то бармени часто експериментували, причому вдало, з різними фруктами. У наші дні захоплення «Маргаритою» триває. Сучасні рецепти ускладнилися. У нинішніх версіях «Маргарити» бармени намагаються підкреслити чудовий смак агави, фруктів і прянощів.

Цей незабутній коктейль входить сьогодні до числа офіційних коктейлів Міжнародної асоціації барменів (IBA), категорія «Сучасна класика» [6].

Рецептура коктейлю “Margarita”. Класичний рецепт:

1. 40 мл текіли Olmeca Altos Plata
2. 10 мл лікеру Cointreau
3. 20 мл свіжого соку лайма

Зробити солону кромку у чаші для шампанського. У шейкер покласти лід і налити інгредієнти. Збити вміст шейкера і відфільтрувати в підготовлений келих. Прикрасити гуртком лайма [7].

Варіант “Tommy’s Margarita”.

1. 60 мл текіли Olmeca Altos Plata
2. 30 мл свіжого соку лайма
3. Три барні ложки сиропу агави

Збити інгредієнти в шейкері, заповненому льодом. Відфільтрувати в келих Рокс, що містить кілька шматочків льоду. Прикрасити скибочкою лайма.

Варіант “Pomegranate Margarita” [7]

1. 40 мл текіли Reposado
2. 30 мл свіжого гранатового соку
3. 30 мл свіжого соку лайма
4. 20 мл лікеру Cointreau
5. 10 мл цукрового сиропу

Збити інгредієнти в шейкері, заповненому льодом. Відфільтрувати (дабл Стрейн) в келих хайбол, заповнений льодом. Прикрасити м'ятними листям і часточкою лайма [7].

Отже, коктейльний аперитив “Negroni” разом з коктейлем “Margarita” є зразками класичних коктейлів, досі популярних у барах та ресторанах по всьому світу. Варіативність коктейлю дозволяє змінювати органолептичні показники за бажанням гостя. Наприклад, для пом'якшення смаку в обох коктейлях використовуються свіжі соки різних фруктів і ягід. Для зменшення міцності змінюють долі алкогольних компонентів та додають солодкі лікери та сиропи. Популярність цих коктейлів зумовлена простотою рецептів, разом з повним смаком та гарним зовнішнім виглядом. Також грає роль можливість заміни відсутніх компонентів на їхні аналоги. Так, замість міцного лікеру Cointreau можна використовувати безалкогольний цитрусовий сироп, а якщо замінити Cointreau на лікер Blue Curacao, то вийде коктейль Blue Margarita.

Література

1. Захаров В. Коктейль Негрони (Negroni) – тонкое сочетание джина, вермута и Кампари [Електронний ресурс] / Василь Захаров // Alcofan.com. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://alcofan.com/negroni-v-domashnix-usloviyah.html>.

2. The Unforgettables [Електронний ресурс] // International Bartenders Association. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://iba-world.com/iba-cocktails/>.
3. Архарова К. А. "Король коктейлей". Тост к столетию негрони [Електронний ресурс] / Катерина Александровна Архарова // BBC. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/russian/other-news-49304225>.
4. 8 вариаций легендарного коктейля Negroni [Електронний ресурс] // Steaklovers. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.steaklovers.menu/food/7727>.
5. Tarling W. J. Café Royal Cocktail Book / William J. Tarling., 1937. – (United Kingdom Bartenders Guild).
6. Contemporary Classics [Електронний ресурс] // International Bartenders Association. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://iba-world.com/contemporary-classics/>.
7. Евсевский Ф. Коктейль «Маргарита» и его вариации [Електронний ресурс] / Ф. Евсевский // Bar Style Mixology. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://bar-style.org>.

НОВІТНІ ВИДИ УСТАТКУВАННЯ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Власенко Дар'я

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Данилюк І. П., к.т.н., ст. викладач

На сьогоднішній день необхідною умовою подальшого розвитку ресторанного господарства є запровадження досягнень науково-технічного прогресу. На сучасному етапі розвитку економіки їх особливість, полягає не тільки в удосконаленні виробництва та реконструкції, але й розробці принципово нової техніки і матеріалів, подальшої інтеграції науки з виробництвом.

Одним з найважливіших факторів, що визначають високоефективну і якісну роботу закладів ресторанного господарства є впровадження і використання сучасного устаткування. Яке характеризується різними ступенями технічної досконалості – від традиційних машин з ручним керуванням до апаратів з повним програмуванням технологічного процесу та його здійсненням в автоматичному режимі [1].

Комплексне забезпечення закладів ресторанного господарства новим сучасним технологічним устаткуванням сприятиме механізації і автоматизації,

підвищенню рівня обслуговування споживачів, якості та швидкості приготування страв, раціонально використовувати енергоресурси і зменшувати витрати на виробництві [2].

Правильний підбір технологічного устаткування в закладах ресторанного господарства є важливим моментом під час розвитку сфери ресторанного бізнесу, адже від цього фактора залежить, на скільки майбутні клієнти закладу будуть задоволені запропонованими їм стравами та кулінарними виробами.

Серед автоматизованих видів устаткування найбільшого використання набули пароконвектомати. Це вид професійного теплового устаткування, який використовує різні режими поєднання пари і примусової конвекції для приготування страв та кулінарних виробів у закладах ресторанного господарства [3].

Останнім часом компанія «Rational» представила новітню розробку – пароконвектомат «Rational «SelfCookingCenter 202». Пароконвектомат на 20 рівнів завантаження з інтелектуальною системою управління, сенсорним екраном і автоматичною системою очищення [4].

Пароконвектомат «Rational «SelfCookingCenter 202» призначений для використання у виробничих цехах закладів ресторанного господарства і здатний замінити декілька апаратів для теплової обробки продуктів. Дана модель оснащена сімома режимами автоматичного приготування кулінарних страв з м'яса, риби, птиці, овочів і гарнірів, страв з яєць, а також випіканням десертів, хлібобулочних та кулінарних виробів, і режимом «Finishing» для простого введення бажаного результату з автоматичним налаштуванням ідеального циклу приготування.

Пароконвектомат дозволяє готувати страви та кулінарні вироби в закладах ресторанного господарства швидко і якісно, при цьому замінити до 70% традиційного кухонного устаткування на виробництві. Він скорочує витрати енергії на 20% і підвищує продуктивність на 30%. Може забезпечити приготування від 300 до 500 порцій на день.

Даний апарат використовує систему «SelfCooking Control®», що дозволяє простим натисканням однієї кнопки вибрати відповідний продукт та необхідний результат і апарат автоматично готує без додаткового контролю. Не потрібно, як на традиційних апаратах встановлювати час, температуру, вологість займатися складним програмуванням і постійно контролювати процес.

«Rational SelfCookingCenter 202» надійний, простий в управлінні і має функції, які дозволяють завжди готувати страви найвищої якості. До переваг даного пристрою варто віднести «HiDensityControl» – рівномірний та інтенсивний розподіл тепла, повітря та вологи у робочій камері; «Efficient LevelControl» – ефективна обробка при комбінованому приготуванні; «Finishing» – завершення; функція «Cool down» – швидке охолодження робочої камери.

Таким чином, застосування сучасних моделей апаратів в закладах ресторанного господарства, зокрема новітньої моделі пароконвектомату Rational «SelfCookingCenter 202» дає змогу раціонально та економічно використовувати матеріально-технічні і трудові ресурси закладу, знизити рівень витрат, дозволяє підвищити ефективність виробництва в цілому. Сприяє суттєвому прискоренню і покращенню процесу обслуговування, підвищенню якості готових страв, економії енерговитрат на виробництво і реалізацію кулінарної продукції.

Література

1. Інноваційні тенденції розвитку устаткування закладів ресторанного господарства. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/tarasenko.htm.
2. Презентація: сучасні види обладнання закладів ресторанного господарства. – Режим доступу: <https://naurok.com.ua/prezentaciya-suchasni-vidi-obladnannya-zakladiv-restorannogo-gospodarstva-98613.html>.
3. Пароконвектомат. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
4. Про пароконвектомат SelfCookingCenter 202 з офіційного сайту Rational – Режим доступу: <http://rational.kiev.ua/parokonvektomaty/selfcookingcenter/scc-202>.

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНОГО УСТАТКУВАННЯ У ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСАХ

Крупа Анастасія-Євдокія

*Чернівецький торговельно - економічний інститут
Київського торговельного - економічного університету*
Науковий керівник

Данилюк І. П., к.т.н., ст. викладач

Основною характеристикою сучасної економіки є інноваційність. У наш час науково-технічного прогресу інновації в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль у конкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Застосування новітніх технологій готельного бізнесу дозволяє підвищити ефективність свого господарства, знаходити нові методи підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг.

Інноваційне управління розвитком підприємств – це процес, спрямований на підвищення рівня конкурентоспроможності, індивідуальності, адаптивності, обізнаності, удосконаленості, пізнання, якості та інших характеристик з метою зростання матеріальних і моральних цінностей шляхом ефективного функціонування та розвитку системи (процесу виробництва, персоналу, явищ та ін.) з використанням інноваційних підходів орієнтованих на здійснення нового або удосконаленого виду бізнесу чи послуг [1].

Вітчизняні готелі, як правило, намагаються розвиватися відповідно до світових тенденцій, однак у них є власні особливості. Серед них:

- активне освоєння ринку західними мережами, які переважно захоплюють високоякісні сегменти і пропонують свої послуги статусним гостям;

- відсутність чіткої «зірковості» готелів – незважаючи на ту чи іншу кількість «зірок», готелі можуть не відрізнитися один від одного за якістю.

В цілому, готельна сфера в Україні розвивається повільно і це обумовлено тим, що основну ставку інвестори роблять на будівництво торгових і розважальних комплексів, офісних і житлових центрів. Готелі ж відкладаються на потім, оскільки терміни їх окупності вище. Однак, ці проблеми в готельному бізнесі Україна поступово долає, і якщо вона як і раніше буде орієнтуватися на європейські тенденції, їй вдасться вийти з багатьох проблемних ситуацій без втрат [2.ст 231].

Сучасні інновації в готельному бізнесі коштують дорого, проте власники готелів все одно витрачаються на них, адже тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку. Підприємствам потрібно створювати та удосконалювати обладнання готелів для підвищення їх конкурентоспроможності. І однією з найпопулярніших на даний час розробок є електронне управління готелем. Для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть:

1. Отримувати всю необхідну інформацію про готель у будь-який момент;
2. В режимі «on-line» бачити всі зміни, що у ньому відбуваються.
3. Бронювати номери для гостей;
4. Отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів.

Для успішного функціонування закладів готельного господарства необхідно впроваджувати інновації не тільки в діяльність самого суб'єкта господарювання, а й формувати та впроваджувати інновації в системі його управління. Застосування систем, які розширюють функції готелю, дозволяє надавати послуги клієнтам якісно та вчасно:

- система автоматизації праці працівників відділу продажів – дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань;

- система роботи з клієнтами – це нові технології у готельному бізнесі, які проводять повний аналіз розміщення гостей у готелі і видають повну аналітику по кожному з них. Ця система дозволяє побачити, які посередники і турагентства краще за всіх забезпечують «доставку» клієнтів до готелю, а також допомагає прорахувати статистику клієнтів за віком, статтю, соціальним статусом, прибутковістю тощо;

- система управління програмами лояльності для клієнтів – дозволяє готелю розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати тощо;

- система управління заходами готелю – за допомогою цієї технології можна планувати завантаження різних приміщень готелю – її конференц-залів, ресторанів, банкетних залів.

Можна виділити декілька основних систем, що є найбільш популярними та діючими і сприяють конкурентній боротьбі:

1. Interactive TV Systems (Системи інтерактивного телебачення);
2. WiFi (Швидкісний бездротовий доступ в Інтернет);
3. Energy Management System (Система керування електроенергією);
4. Connectivity Panel (виносна панель аудіо-, відеорознімачів, медіахаб).

Пристрій, що дозволяє гостю підключати своє обладнання.

5. RFID (Radio Frequency Identification). Дверний замок з радіочастотною ідентифікацією, за допомогою якого гість попадає в номер й інші приміщення готелю без ключа.

6. Back-office (Система керування внутрішніми службами готелю) [3].

Отже, у сучасних умовах жорсткої конкуренції застосування інновацій є важливим чинником, який сприяє розвитку та підвищенню результативності функціонування підприємств готельного бізнесу. Забезпечивши належні, комфортні умови для клієнтів, готель будує собі репутацію, тим самим підвищує попит саме на них. Потрібно слідувати новітнім технологіям, що є запорукою вдалого розвитку готельного комплексу.

Література:

1. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua/>.

2. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1(2). – С. 331–33.

3. Hotel management systems [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.otelms.com/ua/hotel-business-innovation/>.

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ 2020 НА ЕКОНОМІКУ В РОЗРІЗІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Мельниченко Галина

*Чернівецький торговельно-економічний
інститут*

*Київського національного торговельно-
економічного університету*

Науковий керівник

Власова Т. Р., к.е.н., доц.

Пандемія COVID-19 стала великим шоком для світової та європейської економіки. Вперше світові економіки стикаються з економічною і фінансовою кризою, яка викликана не спотворенням ринкових механізмів, а прямим наслідком уповільнення економічного зростання, пов'язаного зі здоров'ям. Як наслідок цього нового феномена, на сьогоднішній день практично відсутня міжнародна координація, на відміну від подій кризи у 2008 року, яка тісно погодила фіскальну та політичну реакцію основних економічних гравців під керівництвом Сполучених Штатів і Європейського Союзу. Ця криза продемонструвала явну відсутність координуючої ролі основних гравців, і, як наслідок, спричинила повернення до безсистемних заходів національного реагування. Економічні наслідки такої відсутності координуючих заходів є серйозними і відчуваються як через канали пропозиції, так і з боку попиту [1]. ВВП України уже почало падіння ще в січні 2020 року через скорочення промисловості. Пандемія коронавірусу лише погіршить цей процес. Українські експерти прогнозують падіння у першому кварталі близько на 3,5% ВВП. В Офісі президента вважають, що за результатами усього 2020 року падіння може становити 5% ВВП. [2]

Усвідомлюючи масштаби проблем, які принесла пандемія, уряди країн масово розробляють пільгові податкові режими для їх громадян та шукають шляхи виходу з ситуації, що склалася. Кожна країна по-різному розставила пріоритети на шляху до зменшення негативних наслідків для бізнесу у зв'язку з коронавірусом. У США озвучено намір звільнити мешканців країни від сплати податків на заробітну плату до кінця року та зробити акцент на оподаткуванні соціального страхування і медицини. Уряд Данії ухвалив рішення про відстрочку на сплату ПДВ. Австралія спрямує ресурси на підтримку малого та середнього бізнесу, а також створення пільг для пенсіонерів. У Китаї запровадять податкові пільги для медичного приладдя, логістичних та кур'єрських компаній, компаній у сфері транспорту, туризму, готельно-ресторанного сектору, а також виділять кошти на преміювання лікарів та учасників програми по боротьбі з COVID-19. Великобританія анонсувала зниження ставок оподаткування, кредитування малого бізнесу, розглядається можливість зниження ПДВ. Італія планує запровадити податкові пільги для бізнесу, кредитування малого та середнього бізнесу, виплати компаніям, що

втратили понад 25% прибутку, а також виділити кошти для підтримки безробітних громадян. У Франції зосереджено увагу на правах працівників та роботодавців. У Бельгії компанії отримують відтермінування сплати податків, а власники ресторанного бізнесу чи магазинів, де не продається «необхідний товар» і які закрились у зв'язку з карантинном, мають право на допомогу в розмірі 1200–1600 євро. Що стосується України, то у рамках пом'якшення негативних наслідків, викликаних пандемією вірусу COVID-19, було ухвалено закони №3219 та №3220, які оцінюються двояко: влада ніби й робить кроки назустріч народу, проте якою мірою звільнення від сплати ЄСВ протягом двох місяців чи відстрочення обов'язкового введення РРО перекриють збитки, понесені суб'єктами підприємницької діяльності, залишається під питанням [3].

Кабінет міністрів затвердив законопроект щодо кредитів малому бізнесу під державні гарантії. Уряд затвердив суму і порядок виплати компенсації витрат на зарплати є наслідком часткового безробіття через карантин. 22 квітня, Кабінет міністрів прийняв постанову "Про затвердження розміру, порядку надання та повернення коштів, спрямованих на фінансування допомоги по частковому безробіттю на період карантину". Як відзначають в прес-службі Мінекономіки, в постанові визначено розмір допомоги по частковому безробіттю за кожну годину, на який працівникові скорочена тривалість робочого часу з розрахунку двох третин тарифної ставки, але не більше розміру мінімальної зарплати (зараз вона становить 4723 грн.). Допомога надаватиметься на період карантину, а також протягом 30 днів після його завершення. За отриманням цієї допомоги малі і середні роботодавці можуть звертатися до центрів зайнятості. У міністерстві закликають роботодавців не звільняти людей і зберігати робочі місця. У разі вимушеного скорочення робочих годин, уряд готовий компенсувати витрати на заробітну плату [4].

Найбільше постраждають сфери бізнесу, на діяльність яких накладаються безпосередні обмеження у зв'язку з введенням карантинних заходів, наприклад, готельно-ресторанний бізнес адже вводиться обмеження на скупчення людей. Згідно з рішенням уряду допускається лише приготування їжі і доставка замовнику. У таких умовах ресторани зіткнулися з дуже складним питанням виживання. Вони з них змінюють стратегію, роблять з офіціантів кур'єрів, перепрофільовують свій бізнес на доставку їжі, відлагоджують онлайн-маркетинг і переплановують закупку запасів.

Спалах коронавірусу став гучним ударом для світового та українського готельного ринку. Закриті кордони держав, скасування авіасполучення, обмеження пересування у межах України між областями й абсолютна ізоляція країн одна від одного спровокували багато проблем у готельному секторі. Марина Лео, партнер DEOL Partners, CEO 11 Mirrors Design Hotel і мережі Senator Hotels and Apartments, наводить дані прогнозу Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO): у 2020 році число туристів скоротиться ледве не на третину, як порівняти з показниками 2019 року. Під загрозою скорочення – 50

мільйонів робочих місць, пов'язаних з туристичною індустрією. Це, за її словами, не може не позначитися на сфері hospitality України.

Якщо зрівнювати готельний бізнес із ресторанным, то заклади харчування мають величезну перевагу в тому, що вони можуть працювати «на виїзд», надаючи населенню послуги доставки їжі або, наприклад, McDonald's, який приймає замовлення і через McDrive. Готелі ж, на період карантину, мають повністю закритися, що завдає величезних збитків власникам. За словами Артура Лупашка, засновника керуючої компанії Ribas Hotels Group, втрати готельного сектора в Україні у початковий період карантину вже обчислюються у мільйонах гривень. Найвищі цифри фіксують 5-зіркові об'єкти. Їхні збитки складають від трьох до восьми мільйонів гривень. Найбільше «недостача» у готелів, які працювали на бізнес-трєвел, а також у готелів, розташованих у невеликих містах і обласних центрах поза потоками бізнес-трафіку. Єдиний виняток – замиський формат готелів, особливо, якщо це котеджні локації. На них у період карантину якраз є попит – люди з достатком вище середнього вважають за краще пересидіти карантин поза міста. До головних наслідків коронавірусу для готельного бізнесу в Україні, крім відсутності гостей, закриття та падіння доходів, зараховують і касовий розрив. Доходи стрімко стали нульовими. Це викликало необхідність багатьом компаніям відпустити майже всіх співробітників у відпустку за свій рахунок до закінчення карантину, зупинити рекламні кампанії та інші витрати. Ситуація ускладнюється тим, що поки що ніхто не знає, скільки триватиме ізоляція і наскільки швидко відновиться потік гостей після її завершення. Навіть якщо вдасться зупинити пандемію до літа, то ринок не зможе швидко відіграти втрати. Щонайменше ще два-три місяці після закінчення карантину люди утримуватимуться від подорожей навіть у межах країни [5].

Оскільки в період карантину багато людей залишилися без роботи, а отже і з мінімальним запасом коштів на прожиття, вони будуть витрачати їх, в першу чергу, на засоби першої необхідності і харчування. Тому більшість людей, які щорічно ставали гостями курортних готелів, змушені будуть відмовитися від відпочинку на літо 2020 року.

Зараз передбачити, що буде навіть через місяць, досить складно. Зрозуміло лише одне: процес відновлення буде відбуватися повільно та з великими втратами для малого і середнього бізнесу, а в тому числі і для готельно-ресторанного.

Література

1. Офіс ефективного регулювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://brdo.com.ua/analytics/oglyad-pochatkovyh-mehanizmiv-ekonomichnogo-natsionalnogo-i-bagatostoronного-reaguvannya-na-covid-19/>
2. Електронний ресурс. – Режим доступу : <https://tsn.ua/groshi/koronavirusna-kriza-yak-znizhuyetsya-ekonomika-krayin-svitu-i-hto-vtrachaye-naybilshe-1523979.html>

3. Олег Дерлюк та Владислава Бондарчук в інтерв'ю Mind [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mind.ua/openmind/20209075-koronavirus-vs-biznes-chomu-nedostatno-vzhitih-antikrizovih-kroki>

4. Build portal [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://budport.com.ua/news/17265-rashody-na-zarobotnuyu-platu-dlya-malogo-i-srednego-biznesa-budut-kompensirovani-pravitelstvom>

5. Електронний ресурс. – Режим доступу : <https://thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus>

ВАЖЛИВІСТЬ ДОТРИМАННЯ ВИМОГ ОХОРОНИ ПРАЦІ В СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Топор Кароліна

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Канут Н. С. ст. викладач

Створення сприятливих умов праці є основою високого рівня працездатності та продуктивності праці працівників, а, отже, і збільшення прибутку підприємств будь якої сфери діяльності, але особливо актуально постає це питання для підприємств туристичного та готельного бізнесу. Однією з необхідних умов здорової і високопродуктивної праці є забезпечення оптимальних умов праці, чистоти повітря у виробничому приміщенні. Особливо небезпечним є вплив виробничого пилу. **Виробничий пил** – це тонкодисперсні тверді частинки, що перебувають у повітрі в зваженому стані. Пил є поширеним небезпечним і шкідливим фактором виробництва. Працівники гірничої, машинобудівної, металургійної, текстильної промисловості та с/г найбільше потерпають від пилу. Для підприємств туристичного та готельно ресторанного бізнесу дотримання усіх гігієнічних норм є також дуже важливою складовою діяльності і функціонування. За походженням пил поділяють на органічний, неорганічний та змішаний. В свою чергу органічний поділяється на [1]:

- рослинний (борошняний, кам'яновугільний, деревний, паперовий і інші);
- тваринний (вовняний, кістковий, хутряний та інші);

Неорганічний поділяється на:

- мінеральний (піщаний, кварцовий, азбестовий та інші);

- металевий (залізний, цинковий, свинцевий та інші).

Тривале подразнення слизової оболонки носа пилом може призвести до хронічних запальних реакцій, а вдихання великої кількості пилу може призвести до катару верхніх дихальних шляхів та бронхів. Деякі види виробничого пилу можуть викликати бронхіальну астму. Пил може проникати через шкіру в отвори сальних і потових залоз та шкіру. У деяких випадках можуть розвинутися запалення, дерматити або інші шкірні захворювання. Кон'юнктивіт та інші очні захворювання виникають під впливом виробничого пилу. Особлива небезпека виникає під час вдихання пилу і потрапляння його в альвеоли легень. Внаслідок цього розвивається пневмонія, ріст сполучної тканини (фіброз), що призводить до порушення роботи серця та легенів. Також різні види пилу спричиняють алергію.

До загальних заходів та засобів попередження забруднення повітряного середовища та захисту працівників належать такі [2]:

1) механізація та автоматизація виробничих процесів, дистанційне управління;

2) використання технологічних процесів та обладнання, що виключають потрапляння пилу у робочу зону;

3) надійна герметизація, обладнання, яке містить шкідливі речовини, особливо опалювальні печі, газові труби, насоси, компресори, конвектори тощо, має велике значення для покращення повітря. Через нещільності у з'єднаннях, а також внаслідок газопроникності матеріалів відбувається витікання під тиском газів. Це важливо для зниження температури повітря в приміщенні і теплового опромінення працюючих;

4) використання пристроїв вентиляції та опалення, що має велике значення для оздоровлення повітряного середовища у виробничих приміщеннях;

5) використання засобів індивідуального захисту, а саме: спецодягу, що захищає організм людини, захисних окулярів тощо;

6) кондиціонування повітря, яке досягається створенням та автоматичним підтриманням у закритих приміщеннях заданих фізичних параметрів, а також чистоти та складу повітря, які є найбільш сприятливими для самопочуття людини. Комплекс обладнання, повітроводів, арматури, засобів автоматичного регулювання і контрольно-вимірювальних приладів, що використовуються для забезпечення в приміщеннях заданих умов (концентрацій) повітряного середовища, називають системою кондиціонування повітря [3]. Метою вентиляції та кондиціонування повітря є забезпечення чистого повітря та визначених метеорологічних умов у приміщеннях. Вентиляція досягається шляхом видалення забрудненого або нагрітого повітря з приміщення та введення свіжого повітря. Часто влаштовують комбіновані системи вентиляції (загальнообмінну з місцевою, загальнообмінну з аварійною та ін.).

Отже, ми можемо зробити висновки, що для забезпечення належного мікроклімату і якості повітряного середовища приміщень підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу необхідно стежити за станом всіх систем, які забезпечують чистоту повітря і усувають вплив таких факторів, як гази і пари шкідливих матеріалів, пилу, надлишкового тепла і вологи. Адже, забезпечення чистоти повітря і нормальних метеорологічних умов в робочій зоні є однією з необхідних умов здорової і високопродуктивної праці, тому необхідно створювати і підтримувати такий стан повітряного середовища, яке є біологічно позитивним для людського організму, а, отже, може бути основою ефективною та продуктивною праці.

Список використаної літератури:

1. Заходи оздоровлення повітряного виробничого середовища [Електронний ресурс] / Режим доступу : <https://studopedia.org/7-139970.html>
2. Оптимальні умови мікроклімату [Електронний ресурс] / Режим доступу : <https://infopedia.su/16x3fd2.html>
3. Кондиціонування повітря [Електронний ресурс] / Режим доступу : <https://studfile.net/preview/5415708/page:16/>

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ М'ЯСА РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ В РЕСТОРАННИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

Шульга Анастасія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Струтинська Л.Т., старший викладач

Сьогодні дедалі популярнішими стають такі дієти як веганство, вегетаріанство, флекситаріанство. Ці способи харчування передбачають часткову або повну відмову від вживання м'яса та інших білків тваринного походження. Вже створено кілька всесвітньовідомих стартапів, які спеціалізуються на виробництві веганського м'яса, зокрема, бургерів з рослинної сировини. Деякі вчені, експерти та еко-активісти навіть прогнозують повну відмову від м'яса в

майбутньому. Рослинні білки певною мірою замінюють м'ясо. У майбутньому веганське м'ясо буде лише одним із варіантів – воно доповнить ринок.

Ідеї з рослинним м'ясом реалізовувалися ще наприкінці 1980-их років, але завдяки стартапу «Beyond Meat» та ще декільком аналогічним набули неабиякої популярності та розголосу серед споживачів у наш час. Цей стартап був заснований ще у 2009 році біотехнологом Ітаном Брауном з Каліфорнії. Технологія полягає у тому, аби за допомогою сучасних технологій та рецептур виробляти найкраще бургерне м'ясо із рослинних інгредієнтів – білка гороху, рису, дріжджового екстракту, соку буряка та кокосової олії. В одній бургер-котлеті, за даними компанії, міститься 20 грамів протеїну. Розробники продукту роблять все аби на вигляд і смак це теж було дуже схоже на справжню котлету з м'яса. Зараз у компанії думають над тим, щоб при смаженні скоринка ставала коричневою. Поки що вона набуває червонуватого відтінку через буряковий сік, що входить до складу рослинних котлет. Усунення цього недоліку наблизить «Beyond Meat» до їх мети – більших та стабільних продажів. Щоб рослинне м'ясо пахло реалістично, потрібно точно зрозуміти, які молекули відповідають за м'ясний аромат, і знайти їх аналоги у рослин. Для цього у компанії використовується спеціальний «електронний ніс» – детектор запахів. Поки що «Beyond Meat» готується вийти на ринок з третім поколінням варіантів рослинних бургерів. Ітан Браун заявив про намір оновлювати бургери щороку, роблячи їх все більш «м'ясними».

Котлету з культивованого м'яса важко відрізнити від звичайної: вона виглядає так, ніби зроблена зі справжнього фаршу, - червона, на пательні виділяє жир і шипить. Але під час готування пахне не м'ясом, а овочами. Її текстура трохи м'якша яловичої, вона трохи прісна, але близька по смаку до справжньої. В котлетах з рослинного м'яса стільки ж калорій, скільки і в яловичих. Але більше заліза, натрію, калію, кальцію і вітаміну С (у звичайних котлетах він відсутній взагалі) і немає шкідливого холестерину. Культивоване м'ясо не вважається канцерогенним на відміну від яловичини. У вегетаріанських котлет є і недоліки: в них немає жирів, вітамінів і менше мікроелементів.

Стартап вийшов на український ринок в листопаді 2019 року. Уже з грудня рослинне м'ясо з'явилося у київських ресторанах ЖЗЛ, Queen, The Burger, Not only Fish, Моссо, Маяк, мережі Star Burger та інших закладах. Це м'ясо планують пропонувати в меню учнів школи, в кейтерингових компаніях і службах доставки їжі. На основі продукції «Beyond Meat» київські шеф-кухарі створюють нові авторські м'ясні концепти. Для популяризації продукту проводяться серії презентацій та дегустацій для рестораторів та пересічних споживачів.

Доступність в Україні рослинного м'яса дасть можливість розширити асортиментну лінійку продукції веганської та вегетаріанської у концептуальних закладах ресторанного господарства, адже цікавість до корисного та споживання натуральної, органічної рослинної їжі зростає і по всьому світі і в Україні.

Література:

1. Ірина Глотова. Штучне м'ясо, або чому і як відомий стартап «Beyond Meat» почав продажі в Україні [Електронний ресурс] / Ірина Глотова – Режим доступу: <https://agravery.com/uk/posts/show/stucne-maso-abo-comu-i-ak-vidomij-startap-beyond-meat-prosav-prodazi-v-ukraini>
2. Всеволод Некрасов. В Україну «зайшло» рослинне м'ясо: як воно імітує яловичину і що про це треба знати [Електронний ресурс] / Всеволод Некрасов – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/01/23/656113/>

Ончуленку Іван
Науковий керівник: Незвещук-Когут Тетяна Семенівна
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
м. Чернівці

Дослідження факторів впливу на поведінку споживачів послуг гостинності

У наш час туризм є дуже популярним майже у кожній країні світу. Тому основною тенденцією економічного ринку є розширення сфери послуг. В наслідок чого з'являються нові сегменти та сектора ринку, види послуг та технології. Серед усього цього особливе місце займає готельне господарство. Готельне господарство – частина соціальної інфраструктури регіону, яка створює сприятливі умови для руху, облаштування населення. Без розвинутого готельного господарства неможливий розвиток туризму, ділових стосунків, вдосконалення виробничих відносин

Важливим показником є рівень розвитку туристичної інфраструктури – готелями, санаторіями, ресторанами, мотелями тощо. Рівень розвитку готельного господарства для туристичної діяльності є дуже важливим. Саме цей компонент туристичної інфраструктури відіграє важливу роль в іміджі та привабливості того чи іншого регіону. Проте, як збільшити потік споживачів до готелю чи до іншого об'єкта готельного господарства? Тому у цій роботі буде досліджуватися саме це питання. А конкретніше, які саме фактори впливають на вибір споживача.

Безліч різних факторів, що впливають на вибір споживачів, поділяють на дві групи: зовнішні спонукальні фактори; особистісні фактори.

Зовнішні спонукальні фактори включають фактори маркетингу і фактори середовища. Підприємство безпосередньо впливає на споживачів через фактори маркетингу. До них відносяться елементи комплексу маркетингу (продукт, ціна, збут, комунікації). Завдання полягає в максимально ефективному їх використанні для досягнення цілей підприємства. Фактори середовища не піддаються безпосередньому контролю з боку підприємства. Проте вони досить суттєво впливають на поведінку споживачів. Тому їх потрібно враховувати, не тільки приймаючи будь-яке серйозне маркетингове рішення, але і в повсякденній діяльності. Серед факторів середовища найбільш важливішими є економічні, культурні, соціальні [1,-с.348].

Економічні фактори більшою мірою впливають на всі інші фактори (соціальні, культурні), ніж на поведінку конкретної людини. Але разом з тим не можна ігнорувати той факт, що рівень розвитку продуктивних сил і стан виробничих відносин у суспільстві впливають на поведінку споживачів на ринку. Серед економічних чинників виділяють такі, як стан ринку товарів і послуг, валютні курси, відсоткові ставки, динаміка інфляційних процесів і тощо. Наприклад, вплив інфляції на поведінку споживачів виражається в тому, що їх фінансові можливості і необхідність узгоджувати з ними свої дії знаходяться в прямій залежності від темпів і характеру інфляційних процесів. Необхідно враховувати, що вплив економічних факторів на споживчий вибір підвищується у зарубіжних поїздках - наприклад, на вибір засобу розміщення впливає економічна ситуація в країні призначення.

Культурні фактори мають безпосередній (прямий) вплив на споживачів.

Культура – невід’ємна частина індустрії гостинності. Вона визначає, що ми їмо, куди і як їздимо і де зупиняємось в дорозі. Культура динамічна: вона змінюється, адаптуючись до змін навколишнього середовища. Тому фахівцям з маркетингу необхідно враховувати найменші зрушення в розвитку культури, щоб розробляти нові товари та послуги, які ринок, що формується, здатний оцінити. Наприклад, тенденція здорового способу життя, характерна для кіл ділової еліти і заможної частини населення, призвела до появи в багатьох готелях басейнів та тренажерних залів. Культурні фактори значною мірою визначають різницю в поведінці споживачів – представників різних країн. Наприклад, в країнах Тихоокеанського регіону багато хто вірить у духів – тому підприємцям, які займаються готельним бізнесом, нерідко доводиться радитися з експертами з фен-шуй-філософії, яка проповідує, що правильна конфігурація елементів архітектури діє на духів заспокійливо. Наприклад, в одному з сінгапурських готелів двері виходили на вулицю під кутом, що не відповідає рекомендаціям цього вчення. Необхідно також враховувати, що будь-яка культура складається з дрібніших складових, чи субкультур, що включають у себе поєднання стійких, специфічних форм взаємодії, властивих будь-якій соціальній групі. Одним з найважливіших проявів субкультури є моделі

споживання, характерні для етнічних, географічних субкультур, а також груп людей, об'єднаних якою-небудь спільною ідеєю, інтересом (наприклад, туризмом, полюванням, рибалкою тощо смаком (наприклад, прихильністю до певного музичного жанру, стилю і тощо). Релігійні групи (наприклад, православні, католики, протестанти, мусульмани і тощо) також є субкультурами, що мають свої власні переваги та табу[2].

Вибір споживачів завжди знаходиться під впливом соціальних факторів, основними з яких є соціальне положення, референтні групи, сім'я, соціальні ролі і статуси. Соціальний стан людини – це її приналежність до того чи іншого соціального класу – відносно постійного і однорідного підрозділу усередині суспільства, в якому індивідууми володіють однаковими інтересами, цінностями, поведінкою і ведуть однаковий спосіб життя[3]. Успішна маркетингова діяльність підприємства, як правило, ґрунтується на усвідомленому або інтуїтивному врахуванні соціального положення споживачів. Проведення ж спеціальних маркетингових досліджень дає можливість виявити диференціацію населення за соціальним положенням, що дозволяє краще оцінювати вплив цього фактору на поведінку споживачів послуг індустрії гостинності.

На поведінку споживача також впливають його особистісні фактори. Знання їх має дуже важливе значення для маркетингової діяльності: вони в більшості визначають вид необхідних послуг; вибір місць їх купівлі; граничну ціну, яку споживач готовий сплатити за послуги; способи, за допомогою яких можна вплинути на споживача і схилити його на свій бік [2]. Серед найбільш значущих особистісних чинників зазвичай виділяють наступні: вік, етап життя, рід діяльності, економічне становище, тип особистості, думка про себе, установки і переконання, стиль життя. Вік людини визначає її смаки, бажання, цінності і загальну поведінку. Віковий фактор значною мірою обумовлює запити споживачів. Так, наприклад, молодь найчастіше обирає недорогий готель, що пропонує веселий вечірній відпочинок (бари, дискотеки, дискусійні клуби, зустрічі за інтересами, лотереї, конкурси і тощо). Клієнти ж похилого віку пред'являють підвищені вимоги до комфорту і зручності.

Також є безліч інших факторів, які мають величезний вплив на вибір споживача. Наприклад, життєвий цикл, під яким розуміють сукупність окремих стадій (молодий неодружений чоловік / молода незаміжня жінка) життя людини. Стадіями життєвого циклу обумовлені потреби людини. На цій основі підприємства часто визначають сегменти ринку, на які орієнтуються, і розробляють відповідні маркетингові програми. Рід діяльності також є чинником, що впливає на попит споживачів та їх поведінку на ринку. Смаки та запити робітника і бізнесмена, економіста і програміста різні, вищий менеджерський склад банків обідає в престижних ресторанах, а рядові працівники – у розташованих неподалік закладах швидкого харчування. Тому в процесі маркетингових досліджень необхідно ретельно вивчати взаємозв'язок

між професійними групами людей та їх інтересами у придбанні тих чи інших продуктів.

Так, наприклад, в лондонському аеропорту Heathrow відкрито бутик-готель, призначений для розміщення і обслуговування виключно екіпажів авіалайнерів. Для забезпечення повноцінного відпочинку гостей у будь-який час доби всі номери мають покращену звукоізоляцію, світлозахисні штори, двері, що безшумно замикаються, таким чином було знайдено вдале рішення для оптимального задоволення потреб цієї вельми специфічної категорії клієнтів.[4].

Економічний стан (рівень доходу, його стабільність, наявність заощаджень тощо) людини, значною мірою визначає його споживання і, отже, поведінку на ринку. Споживач, що володіє значними матеріальними засобами, має більше можливостей у виборі товарів і послуг, що пропонуються (в цьому випадку, зокрема, проявляється схильність до купівлі дорогих вин, замовлення екзотичних страв; розміщення в престижних готелях)[5,-с.57]. При малих доходах або тимчасових економічних труднощах споживачі знижують до мінімуму витрати на харчування у ресторанах і на розваги навіть під час відпустки, які надаються готелем. Таким чином, досягнення ефективної діяльності на ринку передбачає ретельне врахування економічного становища споживачів і формування такої пропозиції товарів і послуг, яка найповніше відповідає купівельній спроможності населення.

Вивчення характеру і механізму впливу різних факторів (економічних, культурних, соціальних, особистісних) на вибір споживачів дає можливість визначити їх ймовірну реакцію на ті чи інші пропозиції підприємств індустрії гостинності. Тобто, можна зробити висновок, що факторів які мають вплив на поведінку споживача при виборі тієї чи іншої готельної послуги – є безліч. Кожен з них має більший чи менший вплив на людину, яка може стати потенційним покупцем. Саме фактори спонукають споживача до фінального вибору того чи іншого готелю. Отже, підприємці повинні орієнтуватись на ці фактори та враховувати їх. Завдяки цьому, підприємства індустрії гостинності стануть більш привабливими та затребуваними збоку споживачів.

Список використаних джерел:

1. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – с.348
2. Фактори впливу на споживача.[Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://studfile.net/preview/5283296/page:2/>
3. Соціальний стан людини[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальний_стан
4. Heathrowhotels.[Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.lumahotelhammersmith.co.uk/>
5. Федорченко В. К., Мініч І. М. туристсько словник-довідник. - К ."Дніпро", 2000. – с.57

ВПЛИВ ТРИВАЛОСТІ ТЕРМІЧНОЇ ОБРОБКИ НА ОРГАНОЛЕПТИЧНІ ПОКАЗНИКИ ГРИБНИХ СТРАВ

Вакасова Каріна, Сидоренко Любова

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Науковий керівник

Бандура І.І., к. с. - г. н., доц.

Гриби є невід'ємним елементом української кухні зі стародавніх часів. Грибні юшки, картопля та банош з грибними піджарками, вареники та пиріжки з начинкою з грибів є у меню кожного сучасного ресторану. Ми цінуємо гриби за виняткові смакові властивості, яскравий аромат та особливу консистенцію. Відомо, що гриби містять унікальні нутрицевтики, зокрема, специфічні полісахариди, які підвищують імунітет та резистентність організму людини до вірусних захворювань, зв'язують та виводять радіонукліди та важкі метали [1,2].

Стрімкий розвиток сучасних технологій штучного вирощування грибів значно розширив асортимент грибної сировини, на полицях супермаркетів з'явилися вітчизняні шіїтаке, опеньки, глива степова та багато інших видів грибів з цінними їстівними та лікарськими властивостями [3]. Промислове культивування дає можливість отримувати свіжі гриби протягом року, тому ресторатори впевнено вводять в меню страви з додаванням різноманітних грибів без огляду на сезонну залежність надходження сировини.

Треба зазначити, що біохімічний склад і, відповідно, органолептичні властивості грибів залежать від характеристик рослинних субстратів, на яких ці гриби вирощуються [4]. Вивчення цього питання є невід'ємною складовою наукового обґрунтування технології переробки грибної сировини для отримання смачних і корисних продуктів з максимально збереженими біологічно-активними речовинами. Значне зростання кількості наукових публікацій, присвячених цій темі, підтверджує її актуальність. Вчені країн Азії, де індекс споживання грибів в десять разів перевищує європейський показник, вже адаптували регламенти післязбиральних процедур та первинної переробки екзотичних грибів відповідно до місцевих вимог. Вони стверджують, що відварювання зменшує антиоксидантну активність грибів, тоді як нетривале смаження (фритюр) може поліпшувати корисні властивості грибних страв [5,6].

Дослідження факторів якості вітчизняної грибної продукції проводили С. М. Гунько та О. О. Тринчук, які пишуть, що оптимум температурного режиму для зберігання печериці і гливи становить 1-3°C [7]. У експериментах І.М. Зінченко та М.В. Бондар, присвячених аналізу органолептичних показників зразків шіітаке, найкращі результати було отримано при загальній тривалості відварювання протягом 6-8 хв. Дослідники стверджують, що за такого режиму гриби набувають приємного смаку, запаху, кольору і при цьому зберігають свою форму. Вчені доводять: для забезпечення необхідних органолептичних показників шіітаке доцільно при обробленні використовувати розчин з масовою часткою кухонної солі 1% та лимонної кислоти 0,02% [8].

У лабораторії кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної справи ТДАТУ імені Дмитра Моторного протягом трьох років вивчаються можливості використання грибної сировини для виготовлення збалансованих за макро- і мікронутрієнтами консервованих продуктів, здатних задовольнити вимоги вибагливого сучасного споживача [9].

Метою нашого дослідження стало вивчення впливу тривалості смаження на органолептичні показники страв з плодових тіл *Pleurotus pulmonarius* (Fr.) Quél. (глива легенева), *Pleurotus citrinopileatus* Singer (глива золота) і *Hypsizygus tessulatus* (Bull.) Singer (буковий гриб). Усі зазначені гриби індустриально культивуються в Азії та Європі, а в Україні починається активне впровадження технологій вирощування цих видів, адаптованих до місцевих умов.

Свіжу сировину отримували безпосередньо з виробництва (ТОВ НВП «Грибний лікар», м. Мелітополь), де гриби вирощували на субстратах, виготовлених з сільськогосподарських залишків методом стерилізації.

Проводили експертну органолептичну оцінку зразків, які обсмажували протягом 3 -5 -7- 9- 11 хвилин з додаванням рослинної соняшникової олії (ТМ «Олейна»), соєвого соусу Класичний (ТМ «Торчин») та сметани (ТМ «President») з вмістом жиру 10%. За результатами аналізу методом пелюсткової діаграми визначили, що для видів гливи оптимальна тривалість температурного впливу складає 5 хвилин. За подальшого обсмажування консистенція грибів стає жорсткою, хоча грибний аромат збільшується. Глива золота мала особливий присмак та легкий аромат морепродуктів. Жовтий колір шапинки, обумовлений наявністю міо-інозитулу и D- манітолу, під впливом температури втрачався. Але враховуючи термічну стійкість означених нутрієнтів, можна говорити про їхню наявність у виготовленій страві. Відомо, що ці біологічно-

активні речовини сприяють утворенню пігментів шкіри та запобігають сивині [10].

Глива легенева відзначалася насиченим грибним ароматом з легким присмаком часнику. Потрібно зазначити, що за наведеної рецептури страви, додавання до грибів прянощів, на наш погляд, було б зайвим.

Буковий гриб потребував більш тривалого обсмаження, найвищі бали всі експерти віддали зразку з 9 хвилинним оброблянням. Треба підкреслити, що консистенція цього гриба не погіршувалася з часом, шматочки мали приємний горіховий присмак та виражений грибний аромат.

Отже, за результатами органолептичної оцінки смажених грибів гливи легеневої і золотої, а також букового гриба визначено тривалість виготовлення страв з оптимальними смаковими характеристиками. Означені види можна рекомендувати для розширення оздоровчого меню закладів ресторанного господарства. Поживна цінність таких страв та аналіз вмісту функціональних речовин потребують подальшого вивчення.

Література

1. Маркова М. Е. и др. Сорбция тяжелых металлов высшими грибами и хитином разного происхождения в опытах *in vitro* // Вестник нижегородского университета им. НИ Лобачевского. – 2008. – №. 6. с. 118–124.
2. Бухало А. С. и др. Биологические свойства лекарственных макромицетов в культуре/ Под ред. чл.-кор НАН Украины С.П. Вассера // К.: Альтерпрес. – 2011. – Т. 1. – С. 212.
3. Бандура І. І. и др. Дослідження особливостей інтродукції продуктивних штамів екзотичних грибів *Cyclocybe aegerita* (V. Brig.) Vizzini та *Pleurotus eryngii* (DC.) Quel // Науковий вісник Таврійського державного агротехнологічного університету. – 2018. – Т. 8. – №. 2.
4. Saranya V., P.Madhanraj, Panneerselvam A. Cultivation, Composting, Biochemical and Molecular Characterization of *Calocybe indica* (C and A) // Asian J. Pharm. Res. A and V Publication, 2011. Vol. 1, № 3. P. 55–57.
5. Bindvi A. Effect of cooking on antioxidant activity and phenolic content of various species of edible mushrooms of India. // Proceedings of 8th International Conference on Mushroom Biology and Mushroom Products (ICMBMP8), New Delhi, India, 19-22 November 2014. Volume I & II. ICAR-Directorate of Mushroom Research, 2014. P. 576–581.

6. Tan Y.-S. et al. Influence of customized cooking methods on the phenolic contents and antioxidant activities of selected species of oyster mushrooms (*Pleurotus* spp.) // J. Food Sci. Technol. 2015. Vol. 52, № 5. P. 3058–3064.
7. Гунько С. М., Тринчук О. О. Якість грибів Глива звичайна залежно від тривалості та температури зберігання // Научные труды SWorld. – 2014. – Т. 8. – №. 2. – С. 68-71.
8. Zinchenko I., Bondar M. Investigation of hydrothermal process of shiitake mushrooms // Київ НУХТ 2018. – 2018. – С. 55.
9. Кулик А. С. и др. Розробка рецептури м'ясних консервів з грибами // Науковий вісник Таврійського державного агротехнологічного університету. – 2019. – Т. 9. – №. 1.
10. Meng T.-X. et al. The melanin biosynthesis stimulating compounds isolated from the fruiting bodies of *Pleurotus citrinopileatus* // J. Cosmet. Dermatol. Sci. Appl. Scientific Research Publishing, 2012. Vol. 2, № 03. P. 151.

ТЕХНОЛОГІЯ ДЕСЕРТУ «ЧИЗКЕЙК» З ВИКОРИСТАННЯМ КОРЕНЯ СОЛОДКИ

Данилюк Вікторія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Данилюк І. П., к.т.н., ст. викладач

В сучасних умовах життя розробка низькокалорійних страв з підвищеною харчовою цінністю за рахунок повної заміни цукру в рецептурі десертних страв та заміна їх на природні підсолоджувачі, є актуальною і необхідною. Так, як однією із причин захворювань на цукровий діабет та ожиріння, які являються хворобою XXI століття – надмірне споживання цукру, який є надто калорійним. Поряд із заміною цукру на природні підсолоджувачі в рецептурі десертних страв варто використовувати продукти які дозволяють значно покращити харчову цінність страв.

За статистикою МОЗ України більша кількість дорослих українців мають надмірну вагу, що в свою чергу призводить до діабету другого типу, серцево-судинних захворювань. [1]

Водночас люди, які любляють споживати солодку їжу, найчастіше за все споживають меншу кількість фруктів та овочів, які у порівнянні із солодощами є більш корисними та поживними для організму людини, завдяки вмісту великої кількості нутрієнтів, які так необхідні організму

людини. Поряд із споживанням овочів та фруктів варто обмежити споживання цукру за рахунок використання цукрозамінників – мед, бджолине обніжжя, корінь солодки, кленовий сироп, стевія, які дозволяють значно знизити кількість вживаних кілокалорій та покращити самопочуття людини. [2]

Одним із природних підсолоджувачі, який варто використовувати в харчуванні є корінь солодки, який в 50 разів солодший від цукру за рахунок наявності в його складі гліциризинової кислоти. Також до складу кореня солодки входить 30 флавоноїдів, моносахариди, пектин, дубильні речовини, органічні кислоти, калій, марганець, залізо, магній, мідь, цинк та інші речовини.

Корінь солодки широко застосовують в харчовій промисловості під час виготовлення сиропів, пива, квасу, тонізуючих напоїв, кави, киселів, какао, маринадів, борошняних та збивних виробів, цукерок. [3]

З вищенаведеної інформації можемо зробити висновок, що на сьогоднішній день існує потреба в розробці новітніх технологій приготування десертів, особливо із зниженою калорійністю, що зумовлено великою кількістю хворих на цукровий діабет та ожиріння. Зарадити даній тенденції можливо за рахунок використання нетрадиційної сировини, а саме цукрозамінника – порошок кореня солодки.

В рецептурі десерту «Чизкейк» планується повністю замінювати цукор на порошок кореню солодки, що дозволить значно знизити енергетичну цінність десерту та підвищить його харчову цінність.

Відповідно до обраної рецептури десерту «Чизкейк» розроблено модельно-харчові композиції із різним вмістом харчових добавок (табл.1). В досліді №1 замінюємо 30% цукру на порошок кореню солодки; досліді №2 – заміна 50% цукру на порошок кореню солодки; дослід №3 – заміна 100% цукру на порошок кореню солодки. Під час заміни цукру на порошок кореню солодки враховувалась солодкість добавки – в 50 разів солодша від цукру.

Таблиця 1

Модельно – харчові композиції десерту «Чизкейк» із використанням кореню солодки

№ з/п	Найменування продукту	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 2
1	Печиво	30	30	30	30
2	Вершкове масло,	10	10	10	10

	82%				
3	Сир «Маскарпоне»	50	50	50	50
4	Вершки, 36%	20	20	20	20
5	Цукор	15	10,5	7,5	-
6	Желатин	15	15	15	15
7	Корінь солодки (порошок)	-	0,10	0,16	0,30
	Вихід, г	125	125	125	125

На основі органолептичних показників якості: смак, запах, колір, консистенція, зовнішній вигляд, визначено раціональну кількість порошку кореня солодки. За результатами дегустаційної оцінки встановлено, що найкращими характеристиками володіє зразок №2, де повністю замінювали цукор на 0,16 гр. порошку кореня солодки. Даний зразок по своїм смаковим та зовнішнім показникам повністю відповідає вимогам даної десертної страви.

Використання порошку кореня солодки в рецептурі десерту «Чизкейк» дозволяє значною мірою покращити її харчову цінність та знизити енергетичну цінність. Порівняльну характеристику контрольного та дослідного зразків десертної страви наведено в табл. 2. [4 – 5]

Таблиця 2

Хімічний склад контрольного та дослідного зразків десерту «Чизкейк» і «Чизкейк» з порошком кореня солодки

Показники	Контрольний зразок	Дослідний зразок	Різниця, +/-	Відхилення
Білки, г	6,1	7,08	0,98	16,07%
Жири, г	35,5	35,5	-	-

III Студентська наукова Інтернет-конференція «Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства», 17 червня 2020 р., Чернівці

Вуглеводи, г	38,2	23,2	15	39,27%
Харчові волокна, г	0,5	0,5	-	-
Мінеральні речовини				
Калій, мг	46,0	53,96	7,96	17,30%
Кальцій, мг	21,3	70,37	49,07	3,3 рази
Магній, мг	4,4	6,67	2,27	51,59%
Натрій, мг	35,3	38,71	3,41	9,66%
Фосфор, мг	33,0	60,3	27,3	82,73%
Залізо, мг	0,28	0,39	0,11	39,29%
Цинк, мг	0,058	0,114	0,056	96,55%
Вітаміни				
А, мг	0,0018	0,62	0,618	344 рази
РР, мг	0,51	1,19	0,68	133,33%
С, мг	0,12	6,78	6,66	56,5 разів
Е, мг	0,484	6,009	5,525	12,41 разів
В ₁ , мг	0,034	0,082	0,048	2,41 разів
В ₅ , мг	0,104	0,266	0,162	2,55 разів
В ₆ , мг	0,007	0,036	0,029	5,14 разів
В ₉ , мг	0,008	0,03	0,292	3,5 разів
Н, мг	-	0,008	0,008	100%
Енергетична цінність, Ккал	194,4	135,38	59,02	30,36%

На основі табл. 2. робимо висновок, що використання порошку кореня солодки дозволяє збільшити в десертні «Чизкейк» вміст білку – на 16,07%; вміст мінеральних речовин: калію – на 17,3%; кальцію – в 3,3 рази; магнію – на 51,59%; натрію – на 9,66%; фосфору – на 82,73%; заліза – на 39,29%; цинку – на 96,55%; вітамінів: А – в 344 рази; РР – на 133,33%; С – в 56,5 разів; Е – в 12,41 разів; В₁ – в 2,41 разів; В₅ – в 2,55 разів; В₆ – в 5,14 разів; В₉ – в 3,5 разів. Повна заміна цукру дозволяє значною мірою знизити вміст вуглеводів – на 39,27%, що в свою чергу знижую енергетичну цінність десерту – на 30,36%.

Отже, за результатами проведених досліджень встановлено, що десерт «Чизкейк» із додаванням порошку кореня солодки, позитивно впливає на органолептичні показники та значною мірою покращує його біологічну цінність за рахунок підвищення вмісту білку, мінеральних речовин, вітамінів.

Соціальний ефект впровадження десерту «Чизкейк» з порошком кореня солодки полягає у розширенні асортименту десертних страв із зниженою калорійністю та підвищеним вмістом біологічно активних речовин, що дозволяє її використовувати в лікувально-профілактичному харчуванні, особливо людям, які хворіють на цукровий діабет та ожиріння.

Список використаної літератури

1. МОЗ назвав 5 причин, щоб зменшити цукор в раціоні // Режим доступу: <https://vestnik.in.ua/2018/03/07/moz-nazvav-5-prichin-shhob-zmenshiti-tsukor-v-ratsioni/>
2. Цукор: чим корисний, чим небезпечний і чим його можна замінити // Режим доступу: https://www.sq.com.ua/rus/news/novosti_partnerov/30.08.2018/tsukor_chim_korisniy_chim_nebezpechniy_i_chim_yogo_mozhna_zaminiti/
3. Харчове використання Солодки (Лакриця) // Режим доступу: <https://3varta.com.ua/xarchove-vikoristannja-solodki-lakritsja>
4. Химический состав пищевых продуктов. Справочные таблицы содержания аминокислот, жирных кислот, витаминов, макро- и микроэлементов, органических кислот и углеводов. – М.: Пищ. пром-сть, 1979.
5. Технологія харчових продуктів функціонального призначення : монографія /А.А. Мазаракі, М.І. Пересічний, М.Ф. Кравченко та ін. ; за рек. М.І. Пересічного. – 2-ге вид., переродл. і допов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012.

ТЕХНОЛОГІЯ БОРОШНЯНИХ СТРАВ З ЙОДОВМІСНОЮ СИРОВИНОЮ

Дідушко Лариса

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

Науковий керівник

Данилюк І.П., к.т.н., ст. викладач

Харчування є одним із найважливіших чинників, що визначають здоров'я населення. Якісний склад продуктів харчування в XXI столітті тісно пов'язаний з швидким погіршенням екологічної ситуації в нашій планеті. У зв'язку з тривалими викидами продуктів техногенної діяльності людей у навколишнє середовище. Найбільш важливою проблемою сьогодення, є проблема йодного дефіциту. Для її усунення наполегливо працюють не тільки науковці, а й технологи харчової промисловості [1].

За рівнем профілактики йодної нестачі Україна посідає останні позиції у світі та у Європі зокрема. Необхідна добова потреба дорослої людини у йоді становить – 150 мкг/доб. В організм людини йод повинен надходити природним шляхом – з водою та їжею. Основним його джерелом являється продукти рослинного та тваринного походження [2].

В даний час все більша увага приділяється унікальним властивостям морських водоростей. Активно тривають дослідження з розширення можливостей використання їх як дієтичних добавок до їжі. Високий вміст йоду у водоростях зумовлює використання їх для профілактики йод дефіцитних захворювань.

Ламінарія – найефективніший натуральний засіб профілактики і лікування захворювань щитовидної залози, лікувальні властивості якої пов'язані з наявністю в ній вітамінів, органічних сполук йоду. Хімічний склад ламінарії містить білки – 7,5 г, жири – 0,1 г, вуглеводи – 25,0 г, в т.ч. харчові волокна – 5,0 г, доступні організму форми амінокислот, поліненасичених жирних кислот, вітамінів (А (200 мкг), С (2 мг), РР (0,4 мг), групи В), макро- та мікроелементів (К, Na, Ca, Mg, I, S, Si) [3, 4].

На основі вище викладеного можемо зробити висновок, що одним із шляхів вирішення проблеми йододифіциту та профілактики захворювань щитовидної залози є розроблення страв із використанням нетрадиційної сировини, а саме – ламінарії, що дасть можливість збагатити страви йодом, селеном та іншими мінеральними речовинами та вітамінами.

Нами проведено експериментальні дослідження по визначенню раціональної кількості добавки ламінарії у технології борошняних виробів – «Розтягаї рибні із ламінарією». На основі проведеної сенсорної оцінки

модельних тістових композицій з концентрацією ламінарії 1%, 3%, 5% та 7% у порівнянні із контрольним зразком встановлено, що зі збільшенням концентрації добавки погіршуються такі сенсорні показники тістового напівфабрикату, як колір та запах. Тому, раціональна концентрація добавки, що не погіршує сенсорних показників якості тістового напівфабрикату складає 3 % від загальної маси борошна пшеничного вищого сорту.

На основі отриманих результатів розроблена рецептура борошняних кулінарних виробів – «Розтягаї рибні із ламінарією» (табл. 2)

Таблиця 2

Рецептура борошняних кулінарних виробів – «Розтягаї рибні із ламінарією»

Назва сировини	Норма, г
Борошно пшеничне вищого сорту	7566
Ламінарія	234
Цукор	300
Маргарин	400
Яйця	700
Сіль	80
Дріжджі	140
Вода	2800
Маса тіста	12000
<i>Для фаршу рибного</i>	
Котлетна маса із тріски	1026
Цибуля	26
Борошно пшеничне вищого сорту	10
Маргарин	100
Петрушка зелень	7
Перець чорний мелений	0,5
Сіль	12
Вихід	1000
Жир	25
Вихід(шт.)	110

Технологія виробництва борошняних кулінарних виробів – «Розтягаї рибні із ламінарією» передбачає додавання ламінарії під час процесу тістоутворення, ретельно перемішуючи її із борошном. При цьому досягається найбільш високий показник сенсорної оцінки тіста (ламінарія рівномірно розподілена у всій консистенції тіста).

Проведена оцінка харчової цінності «Розтягаї рибні із ламінарією» у порівнянні із контрольними зразком «Розтягаї рибні» (табл. 3).

Таблиця 3

Хімічний склад дослідного та контрольного зразків борошняних кулінарних виробів

Показник	Контрольний зразок	Дослідний зразок	Різниця, +/-
Білки, г	7,06	7,21	0,15
Жири, г	3,58	3,41	-0,17

Вуглеводи, г	51,67	49,71	-1,96
в т.ч. хар. волокна, г	4,4	4,6	0,2
Калорійність, ккал	254,2	245,9	-8,3
Макроелементи			
Калій, мг	124,1	147,5	23,4
Кальцій, мг	18,0	23,4	5,4
Натрій, мг	32,7	51,3	18,6
Магній, мг	21,0	22,85	1,85
Фосфор, мг	87,5	88,12	0,62
Мікроелементи			
Залізо, мг	2,4	2,62	0,22
Йод, мкг	1,8	75,3	73,5
Селен, мкг	2,1	11,6	9,5
Цинк, мг	0,2	0,3	0,1
Марганець, мг	0,11	0,12	0,01
Вітаміни			
РР, мг	1,14	1,18	0,04
А, мкг	76,2	78,5	2,3
В ₁ , мкг	0,12	0,12	0
В ₂ , мкг	0,11	0,11	0
В ₆ , мкг	0,03	0,03	0
В ₉ , мкг	0,009	0,01	0,001
С, мг	0,18	0,2	0,02

Аналізуючи дану таблицю, можна зробити висновок, що додавання 3 % ламінарії від маси борошна пшеничного вищого сорту суттєво покращує його нутрієнтний склад, а саме: збільшується вміст харчових волокон – на 0,2 г, Калію – на 23,4 мг, Кальцію – на 5,4 мг, Магнію – на 1,85 мг, Йоду – на 73,5 мкг, Селену на 9,5 мкг, вітаміну А – на 2,3 мкг. Внесення ламінарії дозволило знизити калорійність борошняного кулінарного виробу на 8,3 ккал.

Таким чином, розроблені «Розтягаї рибні із ламінарією» дають новий технологічний результат: дозволяють отримати страви підвищеної біологічної цінності. Соціальний ефекти від впровадження яких полягає у забезпеченні населення борошняними кулінарними виробами лікувально-профілактичного призначення підвищеної харчової та біологічної цінності.

Література:

1. Екологія і захворювання щитоподібної залози // В. Н. Корзун, Т. О. Воронцова, І. Ю. Антонюк. – К. : Міжрегіональний видавничий центр «Медінформ», 2018. – 743 с.

2. МОЗ пояснює, чим небезпечний йододefіцит і як запобігти нестачі йоду – Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/news/moz-poyasnyuye-chim-nebezpechnij-jododefіcit-i-yak-uberegtisya>

3. Ламінарія – Режим доступу : <https://amrita.club/blog/laminarija/2009-01-01-276>.

4. Буряченко Л. Ю. Використання морських водоростей в якості біологічно цінної добавки / Л. Ю. Буряченко, В. Т. Лебединець // Товарознавчий вісник: Збірник наукових праць. – Випуск 9. – Луцьк: Луцький НТУ. – 2016. – С. 101 – 106

5. Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий [Текст] : для предприятий общественного питания / авт.-сост. А. И. Здобнов [и др.]. – К. : А.С.К., 2001. – 656 с.

6. Химический состав пищевых продуктов / Ред. М. Ф. Нестерина. – М. : Пищевая промышленность. 2005. – 247 с.

СИСТЕМА АНАЛІЗУ ТА ВИЗНАЧЕННЯ КРИТИЧНИХ ТОЧОК БЕЗПЕКИ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Лупан Павло

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Романовська О. Л., старший викладач

Молоко та молочна продукція є однією з найпопулярніших груп товарів у споживчих кошиках сучасних українців. Молочна продукція відома своїм хімічним складом та харчовою цінністю, адже містить у собі багато необхідних корисних речовин та мікроелементів для правильного функціонування організму, таких як: Кальцій та Калій. Також у складі молочних продуктів міститься велика кількість молочнокислих бактерій, які необхідні для нормальної роботи травної системи.

Однак, щоб молочні продукти приносили лише користь, потрібна продукція високої якості, для забезпечення якої потрібно годувати тварин лише якісною їжею та дотримуватися санітарно-гігієнічних норм, адже молоко є прекрасним середовищем для розвитку патогенної мікрофлори.

Для цього на сучасних українських підприємствах застосовують систему аналізу і критичних точок контролю НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points) у поєднанні з державними стандартами щодо молочної продукції.

Згідно ДСТУ 3662-97 за фізико-хімічними, санітарно-гігієнічними та мікробіологічними показниками якості молоко розподіляють на три гатунки: вищий, перший та другий згідно з такими вимогами:

Вищий гатунок: кислотність – 16-17°Т, загальне бактеріальне обсіменіння – <300 тис./см³, температура – <8°С, масова частка сухих речовин – >11,8%, кількість соматичних клітин – <400 тис./см³

Перший гатунок: кислотність – <19°Т, загальне бактеріальне обсіменіння – <500 тис./см³, температура – <10°С, масова частка сухих речовин – >11,5%, кількість соматичних клітин – <600 тис./см³

Другий гатунок: кислотність – <20°Т, загальне бактеріальне обсіменіння – <3000 тис./см³, температура – <10°С, масова частка сухих речовин – >10,6%, кількість соматичних клітин – <800 тис./см³

Також, згідно системи НАССР, сировину потрібно досліджувати на наявність різноманітних біологічних ризиків. Згідно цього їх поділяють на:

1) сильні біологічні ризики: *Brucella*, *Clostridium botulinum*, *Listeria monocytogenes*, *Salmonella typhi*, *Salmonella paratyphi*, *Salmonella dublin*, *Shigella dysenteriae*, Гепатит А і Е, кишкова паличка.

2) помірні з потенційно великим розповсюдженням: види *Salmonella*, ентероксигенна кишкова паличка, *Escherichia coli*, ентероінвазивна кишкова паличка, вид *Shigella*, віруси, протозоа криптоспоридії.

3) помірні з обмеженим розповсюдженням: *Bacillus cereus*, *Campylobacter jejuni* та інші види *Clostridium perfringens*, *Staphylococcus aureus*, *Aeromonas*, *Yersinia enterocolitica*, паразити

Щодо хімічних ризиків, то серед них розрізняють наявність природних токсинів, металів, залишкових домішок пестицидів, лікарських засобів, алергени, харчові добавки та токсичні хімікати.

Також існують фізичні ризики: уламки скла, металу, дерева, особисті речі працівників та інші сторонні речовини.

Якісне молоко, яке отримали з чистих господарств стерилізують та реалізують, а також виготовляють молочну продукцію: ацидофілін, ацидофільне молоко, кефір, кумис, сметану, сир, масло тощо. Надалі є особливо важливим дотримання усіх санітарно-гігієнічних вимог та термінів зберігання для підтримання мікробіологічної безпеки, а саме запобігання росту патогенної мікрофлори.

Наприклад, терміни зберігання сирого молока в залежності від температури такі: від 8 до 10 С – сире молоко зберігається до 12 годин, від 6 до 8 С – до 18 годин, 4 до 6 С – до 24 годин, від 3 до 4 С – до 36 годин, від 1 до 2 С – до 48 годин. Кефір при 4 С можна зберігати до 14 діб. Йогурт зберігають при температурі від 2 до 6 С терміном до 21 доби. Тверді сири при температурі від 2 С до 10 С зберігаються до 8 місяців. Сир натуральний кисломолочний зберігають при температурі від 2 С до 4 С на протязі 3 – 7 діб. Однак варто пам'ятати, що ці дані можуть різнитися в залежності від технологічного процесу виготовлення продукції, тому при зберіганні у закладах ресторанного господарства чи у домашніх умовах варто прочитати данні виробника написані на етикетці.

Отже для того, щоб отримати молочну продукцію високої якості потрібно:

- 1) дотримуватися норм системи НАССР, норм ДСТУ.
- 2) визначати критичні точки під час контролю сировини на всіх етапах виробництва
- 3) дотримуватися правильної температури та вологості необхідної для зберігання молочної продукції;
- 4) не зберігати молочні продукти поряд з сирими яйцями, м'ясом, птицею, рибою та сирими овочами;
- 5) не зберігати молочну продукцію на дверцятах холодильника, адже там нестабільна температура.

Література

1. Система аналізу ризиків і критичних контрольних точок НАССР Рекомендації для молокозаводів // IDFA вересень 2009 р.
2. Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі: ДСТУ 3662-97. – [Чинний від 01.01.1998, із Змінами № 1 (ІПС № 5-2007)]. – К. : Держстандарт України, 1998. – 13 с. (Національний стандарт України).
3. Упровадження систем контролю молочної продукції – запорука її якості та безпечності / Столярчук П., Малик О. // Національний університет «Львівська політехніка» м. Львів.

РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗА РЕКОМЕНДАЦІЯМИ ФУДПЕЙРІНГУ

Огійчук С. М.

Національний університет харчових технологій

Наукові керівники

Неміріч О. В., д.т.н., професор

Устименко І. М., к.т.н., ст. викладач

Закладам ресторанного господарства необхідно постійно розвиватися. Попит залежить не лише від маркетингу, а й від впровадження інноваційних технологій кулінарної продукції.

На сьогоднішній день, для задоволення потреб споживачів, існують технології, які одночасно забезпечують привабливі смакові характеристики та зовнішній вигляд кулінарної продукції.

Серед таких технологій можливо відзначити: sous-vide – спосіб термічної обробки продукції у вакуумі при постійній низькій температурі; молекулярна гастрономія – використовує знання з галузі хімії та фізики для отримання страв у незвичному для споживача вигляді; ф'южн-кулінарія – змішування стилів традиційних переваг Заходу та Сходу зі збереженням гармонії смаку; арт-візаж – кулінарне мистецтво професійного декорування страв [1].

Проте, найбільш популярним напрямком в кулінарії є фудпейрінг.

Фудпейрінг – кулінарна наука про смакові поєднання інгредієнтів для отримання продукції з незвичними, але у той же час привабливими органолептичними показниками якості [2].

Людина як споживач одержує насолоду від вживання їжі завдяки складовим сенсорної системи – нюху, смаку, зору. Причому, нюх є найважливішою складовою системи, оскільки найбільший відсоток смакових відчуттів залежить від запаху. Аромат – основна складова методу фудпейрінгу [3].

За допомогою фудпейрінгу можливо отримувати незвичні сполучення ароматів завдяки поєднанню інгредієнтів зі спільним смаковим компонентом, який повинен бути летючим та мати високу концентрацію у продукті.

Фудпейрінг не базується на існуючих рецептурах, а ґрунтується на смакових сполученнях, підібраних дослідженнями.

Засновником даної науки є вчений біоінженер Бернар Лаусс. Проаналізувавши значну кількість харчових продуктів та інгредієнтів створено різноманітні комбінації, які поєднуються один з одним та мають загальні ароматичні компоненти. У результаті аналізу розроблена база даних, а також створено древо сприятливих смакових сполучень [2].

Метою дослідження є розробка технології кулінарної продукції за рекомендаціями фудпейрінгу.

У дослідженні використано метод фудпейрінгу [4].

Згідно рекомендацій обрано поєднання продуктів – каре ягняти, фундук, полуниця, бальзамічний оцет.

Розроблена страва характеризувалась приємними органолептичними показниками якості.

Окрім гармонійного поєднання ароматів компонентів, розроблена страва за хімічним складом буде позитивно впливати на організм людини.

М'ясо ягняти відноситься до дієтичного та містить вітаміни – В₁, В₂, В₅, В₆, В₉, Е, РР; мінеральні речовини – калій, кальцій, магній, натрій, фосфор, залізо, йод, кобальт, марганець, мідь, молібден, фтор, хром, цинк [5].

Фундук містить у своєму складі амінокислоти, які є складовою повноцінного білка [6].

У полуниці містяться вітаміни, які повною мірою засвоюються організмом людини [7].

Бальзамічний оцет містить вітаміни – А, С та групи В; мікроелементи – кальцій, калій, фосфор, залізо. Бальзамічний оцет володіє антиоксидальними властивостями за рахунок вмісту у його складі поліфенолів [8].

Отже, фудпейрінг як наука набирає оберти даючи можливість розробляти нові рецептурні композиції з отриманням кулінарної продукції, яка володіє оригінальними органолептичними показниками якості.

Розроблені страви за рекомендаціями фудпейрінгу дадуть змогу розширити асортиментний ряд кулінарної продукції у закладах ресторанного господарства.

Література

1. Завадинська, О. Ю. Стратегії інноваційного розвитку підприємств ресторанного бізнесу / О. Ю. Завадинська, В. А. Русавська // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. – 2018. – Вип. 54. – С. 94–98.
2. Klepper, M. Food Pairing Theory: A European Fad/ M. Klepper// *Gastronomica. The Journal of Critical Food Studies*, 2011. – № 114. – Р. 55–58.
3. Ahn, Y.Y. Flavor network and the principles of food pairing/ Y.Y. Ahn, S. Ahnert, J. P. Bagrow// *Barabási Scientific Reports*, 2011. – № 1 (196). –Р. 1–7.
4. Discover exciting pairings [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.foodpairing.com/en/home> (дата звернення: 08.03.2020).
5. Бургу, Ю. Г. Товарознавча характеристика м'ясної продукції вівчарства / Ю. Г. Бургу // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Технічні науки. – 2008. – № 1. – С. 71–74.
6. Балабак, О. А. Біологічна цінність білка фундука залежно від сорту / О. А. Балабак, В. В. Любич // Вісник Уманського національного університету садівництва. – 2016. – № 2. – С. 52–56.
7. Романова, З. М. Особливості технології напоїв з нетрадиційної сировини / З. М. Романова, Л. О. Косоголова. // Проблеми екологічної біотехнології. – 2013. – № 1

8. Миронова, А. В. Оцет може бути корисним тільки, якщо його виготовлено з харчової сировини / А. В. Миронова // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2015. – № 3. – С. 51–53.

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАЛОГАБАРИТНОГО УСТАТКУВАННЯ ДЛЯ КОНДИТЕРСЬКИХ ТА КАВ'ЯРЕНЬ

Попова Марина, Чуба Анастасія

*Вінницький торговельно-економічний коледж Київського національного
торговельно-економічного університету*

Наук. керівник:

Кублінська І.А., викл.-методист, спеціаліст вищої категорії

В Україні приватні кондитерські виробництва та кав'ярні почали свій розвиток наприкінці ХІХ століття. Вже тоді в Європі поширення кондитерських та кав'ярень набирало широких обертів та було дуже популярним. Після Другої Світової війни швидкими темпами почалося відновлення старих будівель кондитерських та кав'ярень, побудування нових.

З часом, інженери почали створювати спеціалізоване устаткування та пристрої, за допомогою яких приватні кондитерські та кав'ярні піднялись на вищий щабель розвитку. Одним із витворів людини є малогабаритне спеціалізоване устаткування. Наприклад: вафельниці, малогабаритні млини, PicoJet тощо.

Як і коли з'явилася вафельниця невідомо й досі, проте це найбільший кулінарний витвір в галузі кондитерських технологій. Винахідником першої вафельниці був американський конструктор Корнеліус Свартхаут зі штату Нью-Йорк. 24 серпня 1869 року Корнеліус показав широкому загалу незвичайну сковорідку, яка застосовувалася для приготування вафель. Вона була виконана у вигляді двох частин, які з'єднувалися разом. Нагрівання їх відбувалося на вугіллі або навіть багатті, при потребі вафельницю перевертали на обидві сторони. З цього маленького відкриття почалася справжня вафельна епоха в США, вона стала початком для нового свята – «День вафель». Вафлі були дорогим кулінарним виробом, рецепт їх приготування зберігався в таємниці і був недоступний для більшості людей. На сьогодні вафлі застосовуються сучасними кондитерськими як основа для тортів і тістечок, наповнювачі для кондитерських виробів, як корпуси для десертів та штучних кремових виробів.

Корпус вафельниці складається з двох шарнірно з'єднаних частин з рифленою поверхнею, у кожній частині вміщено нагрівальний елемент.

Основні критерії для вибору вафельниці: потужність 700-1000 Вт, наявність антипригарного внутрішнього покриття, матеріал корпусу має бути виготовлений з металу; вафельниці мають бути з самостійним регулюванням температурного режиму. Якщо звернути увагу на світовий ринок, то можна побачити справді якісні фірми, які займають перші місця в рейтингах. Такі вафельниці вибрані за кількістю відгуків споживачів та їх оцінкою: Clatronic, Maxwell, Saturn, Princess, Ves Electric, Rommelsbacher, Smile, GFgril, Redmond.

Вафельниці ділять на два різновиди в залежності від товщини: американський стиль, який вважається традиційним – вафлі у формі квадрата, вони невеликі за товщиною. Бельгійський стиль – вафлі круглі, високі, хрусткі. Ще один вид малогабаритного устаткування: малогабаритні млини призначені для подрібнення різних сипучих харчових продуктів. Млини поділяються на ручні (невеликі млини, жорна яких обертаються вручну), наприклад: жорнові млини для подрібнення зерен кави (кавомолка), прянощів, солі; електричні млини (обертання робочих органів забезпечує електродвигун). Кожен малогабаритний млин має виконувати комбінації всіх трьох способів подрібнення: роздавлювання (стиснення), розколення та стирання. Такі млини поділяються на групи: дискові, валкові, молоткові, штифтові, шарикові і комбіновані млини.

Останнім часом великої популярності набирають РасоJet (пакоджети) – це пристрої для процесів гомогенізації – дрібнодисперсного розмелювання продуктів. Процес гомогенізації полягає в тому, що продукти спочатку заморожуються до $-20...-22^{\circ}\text{C}$, а потім швидко подрібнюються. Цей процес став справжньою революцією, адже завдяки йому подрібнюються в пюре абсолютно всі харчові продукти після сильного замороження. Також, перевагою пакоджетів є те, що можна значно запобігти втрат біологічно-цінних речовин харчових продуктів, зберегти їх натуральний аромат та смак. Апарат дуже простий у використанні, швидкий, найкращим способом підходить для приготування морозива, пюре та інших наповнювачів для кондитерських виробів. Він значно економить час, трудові ресурси та електроенергію.

Отже, використання сучасного малогабаритного устаткування дає поштовх для розвитку та вдосконалення виробництва вітчизняних кондитерських та кав'ярень, які є справжньою окрасою будь-якого українського міста, осередками розвитку культури та бізнесу.

Література

1. Басова О. О. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку кондитерської галузі України// Ефективна економіка. 2018. № 5(24).С.29.
2. Шестак, О.В. Сучасний стан та тенденції розвитку кондитерської галузі [Текст]/ О.В. Шестак // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. –Харків: НТУ «ХПІ».- 2013. – № 6(980). – С. 132-137.

3. Обладнання для кондитерської промисловості. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://barmash.com.ua/cats/oborudovanie-dlya-konditerskoj-promyshlennosti/>

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВЕРШКОВИХ КРЕМІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ХАРЧОВИХ ПОРОШКІВ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

Попович Анжела

Національний університет харчових технологій

Науковий керівник

Кузьмін О.В., доц., к. т. н.

На сьогодні в Україні стрімко набуває популярності виробництво різних продуктів функціонального та оздоровчого призначення. У закладах ресторанного господарства намагаються вводити такі продукти у раціон, адже при їх регулярному споживанні можна уникнути багатьох хвороб, зміцнити імунітет та покращити стан організму в цілому.

Останнім часом виробництва харчової промисловості надають велику перевагу харчовим добавкам із натуральної, рослинної сировини, адже вона впливає на хімічний склад продуктів харчування, поліпшує органолептичні, фізико-хімічні, структурно-механічні властивості кінцевого продукту [1].

Розширення й удосконалення їх виробництва вимагає пошуку спрощеної технології: скорочення тривалості технологічних стадій, у тому числі підготовчих операцій і структуроутворення збивних кондитерських виробів, скорочення виробничих площ і енергоресурсів, підвищення стабільності системи і поліпшення якості готової продукції[2].

Об'єктами досліджень є технологія вершкових кремів, яблучний порошок, органолептичні властивості вершкового крему з яблучним порошком. За результатами досліджень була побудована таблиця органолептичних показників вершкового крему з яблучним порошком, профілографа органолептичної оцінки вершкового крему з яблучним порошком, таблиця хімічного складу яблучного порошку, була розрахована харчова цінність крему вершкового з яблучним порошком.

Вершкові креми є зручним об'єктом для збагачення, оскільки вони широко використовуються для надання виробам приємного вигляду та смаку.

Для удосконалення технології вершкових кремів взято яблучний порошок. Для визначення оптимального вмісту яблучного порошку в складі

вершкового крему було приготовлено 3 зразка:, в яких було додано 5, 10 та 15% яблучного порошку. Зразок з вмістом 5 % порошку мав однорідну консистенцію з вкрапленнями порошку, приємний запах та злегка відчутний яблучний присмак, зразок з 10% - мав збалансований кисло солодкий смак, однорідну консистенцію з вкрапленням порошку та приємний світло-коричневий колір, 15% - мав занадто кислий смак, добре відчутні кристалики яблучного порошку та коричневий колір. Звідси, можна зробити висновок, що найкращі органолептичні показники отримав зразок з вмістом 10% яблучного порошку в кремі та найвищу органолептичну оцінку.

За результатами розрахунку харчової цінності було встановлено, що з додаванням порошку, вміст білків, жирів, вуглеводів підвищується, відповідно до цього підвищується й енергетична цінність.

Вершкові креми представляють собою емульсійно-пінну структуру, що утворюється збиванням вершків молочних з цукром білим кристалічним.

Вміст яблучного порошку в вершкових кремах є досить важливим, оскільки його кількість по різному впливає на органолептичні властивості готового крему.

Література:

1. Ощипок І. М. Використання нових харчових добавок з рослинної сировини у харчовій промисловості [Текст] / І. М. Ощипок // Вісник Львівської комерційної академії. Серія товаровознавча. - 2015. - Вип. 15. - С. 77-81. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_2015_15_16
2. Банова С. І. Удосконалення технології збивних кондитерських виробів / С.І. Банова //автореф. дис... канд. техн. наук: 05.18.01 / Одеська національна академія харчових технологій. - О., 2003. - 20 с.: рис., табл.

ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИГОТОВЛЕННЯ НАПІВФАБРИКАТІВ З ЇСТІВНИХ ЕКЗОТИЧНИХ ГРИБІВ

Рудакова Ганна,

Севастьянович Марія

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра
Моторного*

Науковий керівник

Бандура І.І., к. с. - г. н., доц.

Стверджують, що штучне вирощування їстівних грибів було започатковано китайською династією Танг у 618-907 роках нашої ери [1]. У наш час культивують більше 20 видів грибів, різних за зовнішнім виглядом та смаковими властивостями. Загальний обсяг грибної сировини світу у 2015 році в доларовому еквіваленті дорівнювався 35 мільярдам, та за прогнозами Рудольфа Мульдерія до 2021 року збільшиться майже на 10% [2]. Якщо у країнах Азії, зокрема у Китаї, річне споживання грибів складає більше 10 кг на особу, в Європі та Україні цей показник значно нижчий і не перевищує 1,5 кг [3]. В останні роки інтерес до екзотичних грибів почав стрімко зростати, особливо серед населення, так званого, «активного віку» - 20-39 років [4]. Науковці пов'язують цей факт з поширенням інформації про унікальні поживні і лікарські властивості грибів, багаторазово доведені сучасними експериментальними даними [5–7].

Заклади ресторанного господарства вважають за необхідність мати асортимент страв із грибів, особливо у періоди релігійного посту [8]. Поширення інтересу до грибів набуло такого масштабу, що розробляються концепції спеціалізованих ресторанів [9,10]. В Україні спробувати фуагра з грибами, банош з трюфелем та крем-брюлле з карамелізованими лисичками можна у чернівецькому грибному ресторані «Кучері» [11].

Звичайно культивовані гриби надходять до кухні у свіжому вигляді і потребують особливих умов зберігання. Можливість використання напівфабрикатів: відварених, заморожених або висушених грибів, а також грибної муки значно розширює можливості ресторану щодо застосування цінної грибної сировини у різних стравах. Але для економічних розрахунків та відповідної калькуляції необхідно знати технологічні особливості виготовлення таких напівфабрикатів. Наприклад, відомо, що втрати маси печериць навіть за короткочасного бланшування складають до 30%.

Тому метою нашого дослідження було визначення коефіцієнту втрати маси за умов виготовлення напівфабрикатів: «відварені» та «висушені» гриби.

Об'єктом дослідження були свіжі гриби гливи золотої *Pleurotus citrinopileatus* Singer отриманої з субстратів різного складу. Формула першого варіанту складалася з 30% соломи ячменю, 30% лушпиння соняшнику, 30% паливних гранул з лушпиння, 7% зерна рапсу, 2% кукурудзи та 1% крейди. Другий варіант мав наступну формулу: 60% лушпиння, 30% гранул з лушпиння, 7% зерна рапсу, 2% кукурудзи та 1% крейди. Гриби збирали у стані технічної зрілості та переробляли протягом двох годин.

Плодові тіла визначеної маси відварювали 5 хвилин, відкидали на сітчастий друшляк на 10 хвилин, потім проводили повторне зважування.

Для висушування брали визначену масу грибів, сушили у конвекційній сушарці протягом 10 годин за температури $58 \pm 2^\circ\text{C}$. Зважували зразки та визначали коефіцієнт втрати маси (К) відношенням залишкової маси матеріалу до маси сирого зразку (повторність - трикратна).

Статистичний аналіз отриманих даних проводили за допомогою пакету Microsoft Office Excel 2016 (ліцензія № HXV8M-8YJJ4-BCGR3-MRYX-8747Q) та програмно-інформаційного комплексу «Agrostat New» (2013) [12].

За результатами дослідження визначено суттєву відмінність коефіцієнтів втрати маси за варіантами дослідження ($p=0,03$). Цей показник для варіанту дослідження 1 після відварювання складав $0,954 \pm 0,004$, тоді як плодові тіла, вирощені на субстраті формули 2 втрачали до 19% маси ($K=0,814 \pm 0,04$). Отримані дані підкреслюють необхідність вхідного контролю грибної сировини і визначення надійного постачальника.

Коефіцієнт втрати маси при висушуванні зразків також суттєво відрізнявся ($p=0,02$). Гриби, вирощені на субстраті варіанту 1 мали $K=0,108 \pm 0,003$, а у варіанті 2 – $K=0,096 \pm 0,002$.

Отже для розрахунків собівартості страв з використанням грибних напівфабрикатів, виготовлених з плодових тіл гливи золотої треба враховувати зменшення маси сировини після відварювання від 5 до 20%, а для виготовлення сухих грибів від 90 до 94%.

Література

1. Higgins C. et al. Mushroom cultivation in the developing world: A comparison of cultivation technologies // 2017 IEEE Global Humanitarian Technology Conference (GHTC). San Jose, CA: IEEE, 2017. P. 1–7.
2. Rudolf Mulderij. OVERVIEW GLOBAL MARKET MUSHROOMS [Electronic resource]. 2016. URL: <https://www.freshplaza.com/article/2165878/overview-global-market-mushrooms/> (accessed: 21.04.2020).
3. Обзор украинского рынка грибов | Международная Маркетинговая Группа [Electronic resource]. URL: <https://www.marketing-ua.com/article/obzor-ukrainskogo-rynka-gribov/> (accessed: 10.03.2020).
4. Lucier G., Allshouse J. E., Lin B. H. Factors affecting US mushroom consumption. – US Department of Agriculture, Economic Research Service, 2003. P. 11.
5. Бухало А. С. и др. Лекарственные препараты и пищевые добавки из макромицетов // Усп. мед. микологии: материалы III Всерос. конгресса по мед. микологии (Москва, 24—25 марта 2005 г.).—М.: Нац. академия микологии. – 2005. – С. 254-256.
6. Бухало А. С. и др. Биологические свойства лекарственных макромицетов в культуре/Под ред. чл.-кор НАН Украины СП Вассера //К.: Альтерпрес. – 2011. – Т. 1. – С. 212.
7. Феофилова Е. П. и др. Фундаментальные основы микологии и создание лекарственных препаратов из мицелиальных грибов //М.: Национальная академия микологии. – 2013. – С. 152.
8. Новикова М. В., Галицкий В. В. Особенности составления меню в пост //Сервис в России и за рубежом. – 2013. – №. 5.
9. Поликарпова К. В., Борисова А. В. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ГРИБНОГО РЕСТОРАНА //СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА. – 2018. – с. 118-121.
10. Тимакова Р. Т. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВЕГЕТАРИАНСКОГО МЕНЮ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА РЕСТОРАНА //ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НАУКИ И ОБЩЕСТВА: ПРОБЛЕМЫ И. – 2015. – С. 116.
11. На перше – трюфелі, а на десерт – лисички: у Чернівцях працює єдиний в Україні грибний ресторан (ФОТО) [Electronic resource]. URL: <https://acc.cv.ua/news/chernivtsi/na-pershe-tryufelya-a-na-desert-lisichki-u-chernivtsyah-pracyue-ediniy-v-ukrayini-gribniy-restoran-foto-33710> (accessed: 10.06.2020).
12. Ушкаренко В.О. et al. Програмно-інформаційний комплекс „Agrostat New". Херсон: Айлант, 2013.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ КОНСТРУЮВАННЯ ЕМУЛЬСІЙНИХ СОУСІВ

Шарова Ірина

Одеська національна академія харчових технологій

Науковий керівник

Колесніченко С.Л., к.т.н., доц.

Помилки в структурі харчування людини призводять до різних захворювань: обмінних, серцево-судинних, онкологічних. Можливість поліпшення здоров'я завдяки правильному харчуванню є загальновизнаною і може бути реалізована на будь-якому етапі онтогенетичного циклу.

Організм людини здатний до біохімічних перетворень їжі та може синтезувати із неї багато необхідних для себе речовин, але за умови регулярного надходження ряду незамінних компонентів.

Огляд літературних джерел в галузі біофізики, біології та медицини показав, що виникнення більшості захворювань пов'язано з відхиленнями від нормального стану клітинних мембран організму. Основними компонентами мембрани є фосфоліпіди. Фосфоліпіди складаються з гідрофільної «голівки» - фосфатидної кислоти, і двох гідрофобних «хвостів» - жирних кислот. Саме амфіфільні властивості дозволяють фосфоліпідам вибудовувати подвійні шари [1].

Набір жирних кислот, які входять до складу фосфоліпідів клітинних мембран різних органів та тканин, істотно відрізняється та може бути представлений насиченими і ненасиченими кислотами.

Вважається, що клітина запрограмована на виборче включення саме таких жирних кислот, які потрібні їй для підтримки оптимального функціонування. Як правило, чим складніше функція органу, тим більше довголанцюжкових поліненасичених жирних кислот (ПНЖК) включається в фосфоліпіди мембран його клітин. [2,3,4].

Дослідженнями різних науковців доказано, що при нормальних фізіологічних умовах мембрани клітин повинні знаходитися у стані ліотропного рідкого кристалу [1,5]. Саме таким станом обумовлюється здатність мембрани до самозбірки, самовідновлення, дозволяє забезпечувати потрібну геометрію білкових молекул-каталізаторів для контакту з іншими молекулами. Для наочності мембрану можна порівняти з фосфоліпідним морем, в якому плавають білкові «айсберги» [1].

Фосфоліпіди, які мають в своєму складі тільки насичені жирні кислоти, рідкий кристал не утворюють. Тому відносний дефіцит незамінних жирних кислот в клітинних мембранах призводить до порушення їх життєво важливої функції - регулювати проходження певних речовин всередину клітини та із клітини.

З урахуванням того, що ПНЖК є незамінними, саме харчування в першу чергу визначає, яку саме жирну кислоту клітина вбудує в свої мембрани.

Однак, традиційний раціон харчування, часто не містить (або містить недостатньо) незамінних жирних кислот, особливо групи ω -3.

Всесвітня організація охорони здоров'я рекомендує споживання незамінних жирних кислот в кількості 2 г ω -3 і 10 г ω -6 на добу. Співвідношення спожитих ω -6 і ω -3 ПНЖК, згідно з рекомендаціями Національного інституту здоров'я США і японських національних фондів, не повинно перевищувати 2:1-3:1. Проблема більшості індустріально розвинених країн полягає в тому, що співвідношення ω -6 : ω -3 в харчуванні становить на даний час 15:1 - 25:1. Отже корегування раціону харчування у бік підвищення масової частки ω -3 жирних кислот є доцільним. З віком здатність синтезу фосфоліпідів зменшується, тому необхідно компенсувати їх дефіцит.

Найважливішими представниками фосфоліпідів в їжі є лецитини жовтків курячих яєць і деяких рослинних олій. Добова норма лецитину становить 5-6 грамів для дорослої людини і 1-4 грами для дитини.

Лецитини є натуральними поверхнево активними речовинами, тому за певних умов дозволяють формувати різні емульсії, в тому числі ламелярні. Основною умовою є те, що їжа з фосфоліпідами (лецитинами) не повинна піддаватися тривалому нагріванню.

Враховуючи вищесказане нами була розроблена рецептура та технологія приготування холодного емульсійного соусу. До складу рецептури увійшли олія рижію посівного (25%), масляні екстракти кардамону та гвоздики (25%), водний екстракт лушпиння цибулі [6] (15%), жовтки яєць курячих (10%), лецитин сої гранульований (5%), гірчиця столова (2%), цукор (2,5%), сіль (0,5%).

Проведений органолептичний аналіз дав позитивні результати. Проведений аналіз мікробіологічної безпеки соусу показав, що рівень контамінантності мезофільними анаеробними і факультативно-анаеробними бактеріями не перевищує 1×10^3 КУО/см³. Дріжджі і цвілі в досліджених зразках не виявлені.

Соус рекомендований для підприємств ресторанного господарства.

Література

1. Антонов В.Ф. Биофизика мембран. [Электронный ресурс]. - Режим доступа URL: <http://www.pereplet.ru/obrazovanie/stsoros/109.html>
2. Г.В. Дзяк и др. Современные представления о биологических свойствах лецитина (лекция для врачей) //Медичні перспективи.- 2010. - №2. - том XV. - С.123-135.
3. Lecithin properties and applications. Hamburg: Lucas Meyer, - 2001. 96 p.

4. Dzyak G. V., Drozdov A. L., Shulga S. M., Glukh A. I., Glukh I. S. Modern presentation of biology properties of lecithin. Medychni perspektyvy. 2010, XV(2), P. 12–23.
5. Усольцева Н.В. Лиотропные жидкие кристаллы: химическая и надмолекулярная структура. Иван. гос. ун-т. -Иваново, 1994. - 220 С.
6. Патент України на корисну модель № 128579 МПК (2006):C09B 61/00 Спосіб одержання харчового барвника з лушпиння цибулі/Колесніченко С.Л. , Шарова І.В., Поплавська С.О., Кисельов С.В. – № заявки u201803410;

Функціональні десерти – майбутнє здорової нації

Юрченко Анастасія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного

торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Струтинська Л.Т.

Темп життя на сьогоднішній день дуже вплинув на стиль харчування людей. Постійні стреси, переїдання, не достатнє або зовсім відсутнє фізичне навантаження – усе це призвело до погіршення раціону та проблем зі здоров'ям. Нестача мікро- та макроелементів, харчових волокон, надмірне вживання жирів тваринного походження, солі та цукру, дефіцит вітамінів – ось «діагноз» майже кожного другого жителя планети. Одним із виходів з даної ситуації є введення в раціон функціональних продуктів харчування, а саме десертів функціонального призначення.

Десерти функціонального призначення – харчові продукти, призначені для систематичного споживання, регулярного використання в складі звичайних харчових раціонів усіма групами населення, корисні для здоров'я, тобто зберігаючі або покращуючі його стан, знижуючі ризик розвитку зв'язаних з харчуванням захворювань за рахунок присутності у їхньому складі фізіологічних функціональних інгредієнтів, спроможних надавати сприятливий ефект на одну чи декілька фізіологічних функцій і метаболічних реакцій організму людини, і відповідно усім вимогам до безпеки продуктів харчування.

На сучасному рівні розвитку харчової промисловості і громадського харчування значну увагу приділяють продуктам функціонального значення, збагаченим вітамінами, незамінними амінокислотами, макро- і мікроелементами, а також поліненасиченими жирними кислотами (ПНЖК), тобто тими компонентами, що у дефіциті в більшості людей. Одним із найбільш перспективних напрямків для підприємств є створення нових технологій десертів функціональної дії. І при цьому не обов'язково створювати щось кардинально нове – можна удосконалити технології виробництва десертів за допомогою використання цукрозамінників, пектину, фруктово-ягідної сировини вітчизняного виробництва. Пропоную розглянути їхню користь детальніше.

Пектинові речовини – це група високомолекулярних полісахаридів, які входять до складу клітинних стінок і міжклітинних утворень рослин спільно з целюлозою, геміцелюлозою, лігіном. Користь пектину проявляється при його використанні в їжі для стабілізації обміну речовин. Він здатний знижувати вміст холестерину в організмі, покращувати перистальтику кишечника і перефрїрийний кровообіг. Але його найбільшою властивістю є здатність очищати організм від шкідливих речовин (радіоактивних елементів, пестицидів та іонних токсичних металів) живі організми.

На виробництві гідною заміною цукру можуть стати такі цукрозамінники як стевія, ерітрит чи ізомальт. Стевія у своїй нативній формі в 15-20 раз солодша цукру. Це обумовлено наявністю в її хімічному складі дітерпенових глікозидів, які являють собою органічні сполуки не вуглеводної природи, в сукупності звані «стевіозидами» з усередненим коефіцієнтом солодкості 300. В листях стевії містяться харчові волокна, розчинний пектин, протопектин, вітамін С, вітамін Е, β-каротин і мінеральні речовини. Стевія володіє комплексом антиоксидантів, наприклад, флавоноїди (30-45%), в тому числі рутин, кверцетин, хлорофіли і ксантофіли (10-15%). До переваг стевії і її похідним можна віднести:

- стійкість при нагріванні і довготривалому зберіганню;
- висока розчинність у воді;
- невелике дозування і можливість введення до продукту на будь-якій стадії виробництва;
- нешкідливість при довготривалому споживанні.

Ерітрит (або «динний цукор») природнім чином входить до складу багатьох видів фруктів, овочів та інших продуктів. Завдяки відсутності в молекулі ерітриту функціональних груп з високою реакційною здатністю, він володіє значною термостабільністю при нагріванні до температури, що перевищує 180 °С. Ерітрит відрізняється високою хімічною стійкістю в

широкому діапазоні рН (від 2 до 12), а також біохімічною стійкістю по відношенню до дії багатьох видів мікроорганізмів і грибів.

Ізомальт – високоякісний низькокалорійний продукт, який по своїм смаковим і зовнішнім якостям дуже схожий з сахарозою. Цей цукрозамінювач має достатньо низький глікемічний індекс – 2-9. Продукт дозволений для споживання людям, хворим на цукровий діабет, крім того, він дуже слабо всмоктується у стінки кишечника. В родовій порожнині ізомальт не взаємодіє з кислотоутворюючими бактеріями, попереджуючи появу карієсу.

В якості фруктово-ягідної сировини для створення десертів доцільно обрати вітчизняні фрукти та ягоди, такі як яблука, вишню та виноград. Яблука містять фруктозу, вітамін С, вітаміни групи В, Р, Е, каротин, залізо, марганець, кальцій, пектин, цукор, органічні кислоти, мікроелементи: калій, фосфор. Яблука у виробництві можна використовувати у різних видах, наприклад у вигляді соку чи пюре.

Ягоди винограду містять багато води – від 55 до 87%, цукру від 16 до 26%, в основному глюкозу та фруктозу, клітковину, пектинові, ароматичні і дубильні речовини, а також кислоти: яблочну, лимонну, винну; солі кальцію, калію, магнію, заліза, фосфору; ферменти. В шкірці виноградних ягід містяться дубильні, пектинові, фарбуючі речовини, антоціани, а також ефірні масла.

Плоди вишні мають приємний кисло-солодкий смак, в їх м'якоті містяться багато корисних речовин: органічні кислоти (яблучна, лимонна), мінеральні речовини і мікроелементи (кальцій, залізо, фосфор, магній), пектинові речовини – до 11%, ферменти, цукри – до 15%, азотисті, дубильні і фарбуючі речовини, вітаміни А, Е, РР, фолієва кислота, антоціани.

Вибрана сировина є джерелом біологічно активних речовин, які забезпечують багатофункціональну профілактичну дію. Дана сировина є екологічно безпечною та економічно вигідною для нашої країни.

Таким чином, заміна цукру на цукрозамінники (стевію, еритрит, ізомальт), використання пектину (в деяких випадках навіть замість желатину), використання фруктово-ягідної сировини вітчизняного виробника є доцільним кроком, так як дозволяє розширити асортимент солодких десертів, які володіють низькою калорійністю, підвищеною біологічною цінністю, які є джерелом пектину, вітамінів і мінеральних речовин. В той же час розширений асортимент десертів функціонального значення дасть змогу людям харчуватися більш правильно та дотримуватися денної норми вітамінів, макро- та мікроелементів, цукрів, що значно позначиться на здоров'ї і покращить його.

Література:

1. <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sublimirovannogo-syrya-v-proizvodstve-desertov-funktsionalnogo-naznacheniya-dlya-obshchestvennogo-pitaniya/viewer>
2. <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnye-zhelirovannye-deserty-s-naturalnymi-saharozamenitelyami>
3. 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=Khnit_2012_4_4
4. <https://cyberleninka.ru/article/n/novoe-napravlenie-razvitiya-pischevoy-industrii-deserty-funktsionalnogo-naznacheniya>
5. <https://elibrary.ru/item.asp?id=25094329>
6. 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=Npnukht_2016_22_1_30
7. <https://moluch.ru/archive/85/16093/>

Сніжана Міх

Наук.кер.-Незвещук-Когут Т.С.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

м. Чернівці

Особливості та перспективи розвитку підприємств готельного господарства у прикордонному регіоні

Особливості та перспективи розвитку підприємств готельного господарства у прикордонному регіоні висвітлені у працях багатьох вчених, але перспективи розвитку залишаються недостатньо вивченими, тому обрана проблематика дослідження є вельми актуальною на даний момент.

При існуючому кризовому стані різних галузей економіки і обмеженнях у державному фінансуванні, на нашу думку конкретно туризм і його елементи можуть стати тими основними чинниками для розвитку регіону. В деякій мірі це стосується і Чернівецької області. Адже Чернівецька область – це регіон для лікувально-оздоровчого, зимового та літнього туризму. Потрібно звернути увагу на те, що цей регіон має вигідне географічне розташування і є транзитною територією на шляху до Молдови та Румунії. Саме ці переваги, утворюють певні перспективи для розвитку у сфері туризму, зокрема і для розвитку готельного господарства.

Значний внесок в дослідження стану готельного господарства зробили такі науковці, як: Антонюк Н.В., Барановський В.А., Ганич Н.М., Єфімова О.П.,

Єфімова Н.А. Але у наукових дослідженнях недостатньо вивчені перспективи розвитку готельних підприємств.

Перед сучасними готельними підприємствами у таких умовах виникає потреба розробки нової стратегії для розвитку. Залежно від ринкової ситуації, застосовують такі визначальні стратегії:

1. Бізнес-стратегія передбачає розробку комплексного плану управління, який спрямований на зміцнення становища підприємства на ринку готельних послуг і забезпечує координацію зусиль, задоволення та залучення споживачів та успішну конкуренцію, а також досягнення цілей[1].

2. Стратегія диференціації передбачає надання послуг особливих властивостей, які важливі для гостей готелю і які відрізняються від послуг конкурентів. Надання послуг певних якостей вимагає додаткових витрат. Іншими словами, особливі якості послуги сприяють залученню більшої кількості покупців.[2]

3. Стратегія маркетингу готельного бізнесу – це формування цілей, досягнення їх і вирішення завдань готельного бізнесу щодо окремого готельно-господарського продукту, з кожного окремого ринку на певний період часу.

4. Стратегія маркетингу персоналу готелю заключається у особливому ставленні до персоналу: кожен працівник розглядається як споживач готелю, так званий внутрішній споживач.

Для успішного розвитку підприємств готельного господарства є удосконалення системи управління якістю на ринку готельних послуг України. Проаналізувавши дослідження вчених можемо сказати, що для сучасного ринку характерна стійка тенденція до підвищення цінових форм конкуренції і, особливо, конкуренції якості. Звідси випливає, що , кожна організація, яка хоче досягнути успіху, повинна розробляти та впроваджувати ефективні системи управління якістю [3].

На даний момент, поруч з позитивними змінами мають місце і деякі недоліки в управлінні готельними підприємствами. Статистика показує, що якість обслуговування у готельних підприємствах туристи оцінюють у пару разів вище, ніж ціну.

Сьогодні перед підприємствами готельного господарства Буковини постає необхідність переорієнтування концепції їх розвитку в напрямку споживача. Варто відзначити, що Чернівецька область є однією з найменших за площею областей України, вона розташована на межі з Молдовою(асоційований партнер Європейського союзу)і Румунією (член Європейського Союзу).

На нашу думку одним з найкращих варіантів для розвитку готельного господарства є створення малих готелів. У країнах світу більшої популярності набувають малі готелі на 20-30 місць. Вони переважно розташовані в курортних місцях, де невеликий вплив туристів дозволяє бути ближчим до природи.

Звісно, є ще один варіант – будівництво готелів при дорогах, це допоможе розвинути готельне господарство, тому що за останні роки більше 63% туристів мандрують на автомобільному транспорті.

Особливу увагу треба приділити обслуговуванню туристів-інвалідів. Готелі повинні мати достатню кількість інвалідних візків, визначену кількість спеціальних номерів з туалетами, ваннами, обладнаних для туристів-інвалідів.

Транспортні шляхи відіграють велику роль у розвитку туризму. Вони мають відповідати міжнародним вимогам для швидкого, надійного, безпечного, та комфортного перевезення. І для успішного залучення туристського потоку іноземних громадян до України саме вони є першою ланкою ланцюга. Проте автошляхи України перебувають у поганому стані, вони не можуть відповідати вимогам міжнародних стандартів, а також на них майже немає сучасних об'єктів для надання послуг автотуристам. Для інтеграції дорожньо-транспортного комплексу України в міжнародну транспортну систему потрібно побудувати нові та реконструювати існуючі комплексні об'єкти туристської інфраструктури, в які обов'язково мають входити кафе, ресторани, готелі та інші заклади для того щоб надавати послуги автотуристам на рівні міжнародних стандартів.

Список використаних джерел:

1. Довгань Л.Є. Стратегічне управління : [навч. посіб.] / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко ; 2-ге вид. – К. : Центр навч. л-ри, 2011. – 440 с.
2. Кузнецова Н.М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу : [монографія] / Н.М. Кузнецова, С.Г. Нездоймінов. – Одеса : Астропринт, 2010. – 256 с.
3. Мельниченко С.В. Вдосконалення системи управління якістю на ринку готельних послуг України // Туризм на порозі XXI ст.: освіта, культура, екологія. – К.: Вид-во “КІТЕП”, 2003. – С. 221-223

ADOPTION OF THE CONCEPT OF IMPLEMENTATION OF STATE POLICY IN THE FIELD OF DEVELOPMENT ASSISTANCE OF SOCIAL RESPONSIBLE BUSINESS IN UKRAINE

Marshalenko Marianna

National university of Food technologies in Ukraine

Scientific advisor

Basyuk.D. Professor in Economics

Introduction. On January 24, 2020, the Government approved the Concept of Implementation of the State Policy for the Development of Socially Responsible

Business in Ukraine for the Period up to 2030. According to the Concept, it will encourage those companies that adhere to the principles of responsible business conduct in their activities.

Materials and methods. Theoretical Research Methods: Analysis of the Cabinet of Ministers of Ukraine Draft Order# 66 "On Approving the Concept of Implementing State Policy in the Field of Promoting the Social Responsibility of Business in Ukraine for the Period up to 2030"

Results. The draft regulation [1] defines the concept of "socially responsible business": responsible behavior of business entities for the impact of their decisions and actions on society, the environment that contributes to the sustainable development of society, in particular to ensure the well-being of the population; takes into account the expectations of business entities and society; complies with the law and international standards of behavior; integrated into the business entity's activities.

It is noted that the process of development of socially responsible business in Ukraine requires the active participation of the state, which determines the development of socially responsible business as one of the priorities of state policy. The project states that the main problems that need to be solved in this area are the insufficient level of involvement of business in the implementation of social projects and the need to determine the principles and directions of public policy in the field of socially responsible business development.

The urgency of the development of socially responsible business in Ukraine is due to a low level of corporate culture, which is one of the factors of financial and economic failure of a large number of business entities, and a low level of awareness of the role of business in society.

The implementation of the Concept is expected to achieve the following short-term results for the national economy:

1. creation of favorable legal, financial and organizational conditions for the development of socially responsible business;
2. job creation, in particular for internally displaced persons and persons with disabilities;
3. creating safe and healthy working conditions, reducing occupational injury rates and occupational morbidity;
4. ensuring equal opportunities for workers in addressing employment issues without discrimination based on sex;
5. reducing the level of wastewater pollution; land restoration for organic production;
6. ensuring openness and accessibility of information about the activity of the business entity; an increase in the number of voluntary public reports (integrated and / or non-financial) by economic entities containing information

- on the implementation by the business entities of measures to implement standards of socially responsible business;
7. reducing corruption; disseminating the best practices of socially responsible business on ethical and virtuous behavior;
 8. improving the quality of goods and services; reducing the health or environmental damage resulting from the consumption and / or disposal of low quality goods;
 9. development of innovative activity; creation and operation of industrial (industrial) parks;
 10. strengthening cooperation with central and local executive authorities on investigations into competition; reduction of cases of violation of antitrust law;
 11. reducing the number of claims for incorrect calculation of tax amounts;
 12. increasing the number of business entities developing and implementing their own development strategies and activities and social responsibility projects;
 13. ensuring the integration of domestic specialists in the development of socially responsible business into the European and world professional environment.
 14. increasing the volume of attracted foreign investments in the domestic economy.

Conclusions. The concept of state policy in the field of promoting the development of socially responsible business in Ukraine clearly states that the development of socially responsible company policy is one of the priority and important in the program of economic development of Ukraine until 2030.

Literature

1. Проект розпорядження КМУ " Про схвалення Концепції реалізації державної політики в сфері сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2030 року" [Електронний ресурс]: Розпорядження Кабінету міністрів України №66 від 24.01.2020 Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80>

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

Руснак Катерина

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Паламарек К.В., к.т.н., доцент

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 [2, 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) [2, 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 ціновій 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 азіатської кухні, які подають в оригінальних фірмових коробочках. Розташований біля автобусної зупинки заклад має постійний потік споживачів [3].

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 [3].

3. 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» [3].

4. 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» [4].

5. 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, подомашньому [4].

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.

Література:

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

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Горбань Анастасія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Лошенко І.Р., к.т.н., доц.

В сучасних умовах у просуванні брендів підприємств надзвичайно велику роль відіграють соціальні мережі. Розвиток соціальних мереж розпочався з встановлення, підтримки та підтвердження дружніх зв'язків. Найперша соціальна мережа отримала назву Six Degrees (за теорією шести рукошляків) і проіснувала з 1997 р. по 2001 р. Вона дала змогу реалізувати весь основний функціонал запрошення до мережі, підтвердження знайомства, швидких повідомлень. Потім цю соцмережу змінили Friendster, MySpace, LinkedIn, XING, і, нарешті, Facebook [5]. Почався період бурхливого розвитку блогів, які окрім опублікованого контенту також пропонували його обговорення в коментарях, тобто – спілкування, за ним з'явився месенджер ICQ – і далі вибухове зростання інтернет-комунікації, яке продовжується і по нині.

Сьогодні SMM (Social Media Marketing) є одним із ефективних способів просування продуктів та послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу в соціальних мережах. Специфіка даного виду маркетингу полягає в тому, що успіх залежить від популярності підприємств у конкретних користувачів, знання цільової аудиторії та вміння спілкуватися з нею. Інструменти SMM співставляються скоріше з телешоу, стендапами і мистецтвом прямих продажів, ніж з традиційним маркетингом. Довіру аудиторії складно завоювати і легко втратити, агресивні продажі не спрацьовують, проте велику роль відіграють дружні зв'язки і досконале знання потреб цільової аудиторії.

Важливим фактором є те, що підприємство, розпочавши комунікацію з клієнтами через соціальні мережі, завершити її зможе лише виходом з бізнесу взагалі. Користувачі у будь-якому разі обговорюватимуть сервіс підприємства, при цьому вірогідність появи негативних відгуків на сторінках у соцмережах набагато вища, аніж позитивних. Практика діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу неодноразово підтверджує, що задоволений клієнт сприймає якісний сервіс і товар як дещо очевидне і не поспішає залишати позитивний відгук. Проте, якщо відбулось певне непорозуміння, то про це дізнаються усі, якщо не зі сторінки підприємства у соцмережі, то з особистої сторінки клієнта. Пост клієнта швидко стане вірусним і керівництву доведеться докласти набагато більше зусиль для виправлення цієї ситуації, ніж просто для налагодження якісного сервісу.

Соціальні мережі створені спеціально для того, щоб клієнти взаємодіяли один з одним. Під терміном «соціальна мережа», як правило, розуміють ресурс, що дозволяє користувачам організовувати спільноти відповідно до сфери та

виду діяльності [2]. При цьому 80% компаній у світі використовують соціальні мережі для підбору кадрів, 95% з них для цих цілей звертаються до мережі LinkedIn; відповідно до інтересів ВКонтакте; місця проживання, навчання, роботи або будь-якої іншої ознаки Однокласники. Найпоширенішими є блоги – це сайти, на яких записи можуть бути зроблені у вигляді журнальних статей, заміток або просто цікавих посилань. У свою чергу, мікроблоги представляються короткими оновленнями свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту. Для прикладу, компанія The New York Times має 7,6 мільйонів прихильників у Twitter завдяки тому, що надає їм можливість першими дізнаватися новини з усього світу [4]. Фото - та відео сервіси створюють можливість користувачам ділитися своїми фотографіями та відеофайлами зі всім світом. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами. Для прикладу, компанія Blendtec активно використовує такі сервіси у своїй діяльності, так останнім часом на YouTube-каналі під назвою «Will it blend» було 219 мільйонів переглядів і більше півмільйона прихильників, а на сторінці в Facebook – 38 тисяч «лайків» [3].

Сайти соціальних вкладок пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів.

Сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу.

Підкаст є новим способом поширення аудіо - та відеоконтенту через мережу Інтернет. Він існує лише декілька років, проте дозволяє створювати матеріали кожному охочому. Також надається можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, у міру надходження нових медіа-файлів [1].

Веб-форуми вважаються найстарішими формами соціальних медіа та представляють собою ресурс, на якому користувачі обговорюють певні тематичні питання.

У свою чергу, геосоціальні мережі є соціальними медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись.

Сьогодні для підприємств готельно-ресторанного господарства перше місце належить такій соціальній мережі як, Facebook. Вона переважає за загальним охопленням аудиторії, за функціоналом, за можливостями просування платними і безкоштовними методами.

На друге місце впевнено виходить Instagram, адже молодь активно ділиться фотками, фоловить один одного, відомі особистості й улюблені бренди.

Третє місце за популярністю і потенціалом у продажах займає мережа відеоконтенту YouTube. Створити якісний відеоролик набагато складніше, ніж зробити на смартфон вдалий кадр, проте й ефект від розпіреного відеоканалу набагато вищий. Окрім того, придбання мережі YouTube компанією Google додало функціоналу у використанні, оскільки можна за допомогою Hangouts On Air робити інтерв'ю в прямому ефірі з лідерами спільнот, з ключовими гравцями готельно-ресторанного бізнесу, що корисно, в тому числі для b2b просування.

Разом з тим, SMM має певні переваги та недоліки. До переваг SMM належить те, що воно робить бренд відкритим перед споживачем та створює впізнаваність бренду. Водночас SMM точно потрапляє в цільову аудиторію, що дозволяє йому забезпечувати позитивні показники по трафіку на сайт бренду. При цьому створюється прямий зворотній зв'язок від споживача бренду, який у поєднанні з іншими видами реклами покриває ту цільову аудиторію, яка не реагує на класичні види реклами. Відтак, SMM поєднує в собі як маркетингові, так і піар технології, а за рахунок посилань на сайт створює йому seo рейтинг.

Недоліками SMM є, перш за все те, що він затратний за часом. Підприємствам при використанні його необхідно постійно бути комунікабельними і підлаштовуватися під аудиторію. Він також доволі часто підходить не всім брендам і видам послуг. При застосуванні його потрібно бути дуже обережним, оскільки при не правильному підході до роботи може викликати негатив з боку споживача. Разом з тим, у нього досить висока конкурентоздатність за контентом, що публікується.

Таким чином, на даний час SMM маркетингологи активно працюють в рекламі підприємств готельно -ресторанного бізнесу. Завдяки соціальним мережам «сммщики» активно приваблюють нових клієнтів, а тому можна стверджувати, що SMM маркетинг є одним із найважливіших інструментів інтернет – маркетингу, який дозволяє підприємствам успішно провадити свою діяльність та досягати високої конкурентоспроможності на ринку.

Література:

1. Руденко Є. Подкастинг – це те, що під каstrулю? [Електронний ресурс] / Є. Руденко //Офіційний сайт BBC Україна. – Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/multimedia/2010/05/100525_podcasting_on.shtml
2. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі [Електронний ресурс] // Енциклопедія корисного. – Режим доступу: <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>
3. Blendtec Webpage on YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.youtube.com/user/Blendtec>.
4. The New York Times Webpage on Twitter [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://twitter.com/nytimes>.
5. SMM: маркетинг у соціальних медіа чи в чому специфіка бізнесу в соцмережах [Електронний ресурс]. - Режим доступу:

https://www.eduget.com/news/smm_marketing_u_socialnix_media_chi_v_chomu_sp_ecifika_biznesu_v_socmerezhas-2519.

ПЛАНУВАННЯ ОСОБИСТОЇ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ

Крупа Анастасія-Євдокія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Долга Г. В., к.е.н, ст. викладач

Кожна людина хоч раз говорила фразу: «Якби тільки в мене було більше часу». Це загальна проблема для всіх зайнятих людей. Ми повинні навчитися правильно планувати свій графік. Усім бракує часу. Час – найдорогоцінніший і, при цьому, обмежений ресурс. Кожен керівник має за мету виконувати свою намічену ціль, має орієнтир, яким намічено досягти її. Вона визначає кінцевий результат. Необхідно усвідомлювати, що тут мається на увазі не те, що ми робимо, а те, заради чого ми це робимо. Ціль спонукає до дій. У свою чергу, щоб поставити ці цілі, треба думати про майбутнє. Ціль дає зрозуміти, у якому напрямку необхідно рухатися. Значимість цілей дуже важко переоцінити. Цілі є вихідною точкою планування діяльності, цілі лежать в основі побудови організаційних відносин, на цілях базується система мотивації, яка використовується на підприємстві, крім того, вони є відправною точкою в процесі контролю та оцінки результатів праці окремих співпрацівників, підрозділів та підприємства в цілому [1].

Організація праці менеджера підприємства тісно пов'язана з організацією всіх процесів управління у підпорядкованому йому апараті та істотно впливає на успіх управління в цілому. Менеджер, який планує свою працю, повинен враховувати час, необхідний для підвищення ділової кваліфікації, рівня політичних і економічних знань, виконання громадських доручень і прийом працівників підприємства зі службових і особистих питань. План має чітко визначати час на роботу з документами, прийом відвідувачів, перебування в структурних підрозділах, участь у зборах акціонерів і трудового колективу, проведення нарад з підлеглими тощо. Розробка такого плану створює нормальний ритм роботи апарату управління, забезпечує черговість виконання завдань, дає можливість виділити час для творчої роботи, інноваційної діяльності, підвищення кваліфікації. Тут менеджер компетентно і завчасно може займатися постановкою і вирішенням стратегічних питань, продуктивно працювати. Менеджер повинен проводити планування у 7 етапів: **Перший етап:** менеджер складає перелік справ, які слід виконати протягом планового

періоду. На цій стадії достатньо лише наближеного ранжування завдань, тобто, розподілу їх за ступенем важливості або терміновості. **Другий етап:** після складання переліку робіт на плановий період необхідно визначити витрати часу, необхідного для виконання кожного виду роботи. Наприклад, керівники заздалегідь регламентують тривалість прийому відвідувачів з особистих питань, нарад тощо. Третій етап: оскільки неможливо передбачити, які завдання потрібно буде виконати протягом планового періоду, слід зарезервувати час для непередбачених справ. Четвертий етап: необхідно визначити фонд робочого часу планового періоду. При цьому, слід виходити з 5-6 годин на день. П'ятий етап: перш, ніж остаточно встановити план власної роботи, необхідно здійснити контроль шляхом співставлення розрахованих на другому етапі витрат часу на виконання планових робіт з фондом робочого часу. Так, не дуже термінові справи можна перенести на наступний період. Слід також делегувати частину робіт підлеглим. Шостий етап: менеджер складає план власної роботи до виконання. Сьомий етап: корегування плану, за необхідності – внесення змін і доповнень. Але, перш за все, писати потрібно, давши відповідь на такі запитання:

- Для чого мені це?
- Що я отримаю, коли це зроблю?
- Що буде, якщо я не почну цього робити?
- Що може мені заважати на шляху досягнення моєї цілі?

Різні вчені чи практики по-різному трактують поняття «управління за цілями». Одним з перших, хто опублікував концепцію управління за цілями як метод підвищення ефективності організації, був П. Друкер. Він у своїй книзі «Практика менеджменту» обґрунтував такі передумови концепції управління за цілями:

- головним призначенням менеджера має бути організація господарських операцій;
- менеджери, з одного боку, завжди мають дбати про економічні результати, а з іншого – думати про довгострокові наслідки рішень, які приймають, оскільки прагнення отримання швидкого прибутку може підірвати позиції організації в майбутньому [2,с.64].

Д. Мак-Грегор «управління за цілями» вважав методом управління. На його переконання використання цього методу менеджером є доцільно, тому що дає можливість оцінювати керівників за результатами, а не за індивідуальними якостями. Д. Мак-Грегор запропонував, щоб кожен керівник нижчої ланки визначав конкретні виробничі цілі та засоби їх досягнення спільно з керівником вищої ланки. Процес управління за цілями за Д. Мак-Грегором складається з таких взаємозалежних етапів:

- 1) розроблення чітких, коротких формулювань цілей;
- 2) розроблення реалістичних планів їх досягнення;
- 3) систематичний контроль, вимірювання та оцінювання роботи і результатів;

4) коригувальні заходи для досягнення запланованих результатів [3, с.121].

О.Є. Кузьмін дає таке визначення: – «управління за цілями – це підхід, згідно з яким кожен керівник організації повинен мати чіткі цілі, що забезпечить досягнення цілей керівників вищого рівня». Процес управління за цілями здійснюють за такими етапами: встановлення цілей; планування дій; перевірка та оцінювання роботи; контролювання і регулювання результатів [4, с.214].

Отже, використання планування для досягнення цілей є основним чинником, і першим ділом, яке потрібно зробити для цього. Вміти ставити і досягати цілі – це одне з вмінь, яке потрібне кожному, щоб прожити життя не у мріях, а в реальності.

Література

1. Освіта.UA. Менеджмент. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://osvita.ua/vnz/reports/management/14670/>.
2. Мінцберг Г. Зліт та падіння стратегічного планування / Г. Мінцберг. – К. : Вид-во Олексія Капусти. – 2008. – 389 с.
3. Гордієнко П. Стратегічний аналіз : навч. посіб. / П. Гордієнко. – К. : Алерта, 2006. – 404 с.
4. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Н. В. Краснокутська. – Київ. : КНЕУ, 2003. – 352 с.

БЕЗПЕКА ТА ОХОРОНА ПРАЦІ У ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Крупа Анастасія-Євдокія

Чернівецький торговельно - економічний інститут

Київського національного торговельного - економічного університету

Науковий керівник

Канут Н.С.

У ринкових умовах мета кожного економічного об'єкта є втриматися на ринку й одержати прибуток. Досягнення цих умов стане можливим, якщо втрати готельно-ресторанного комплексу будуть нижчими від заробленого прибутку. Вже багато років тому систему обмеження втрат (Loss Control Management) на підприємстві було трактовано як один з ключових елементів його успішного функціонування. Виявилось, що краще обмежувати втрати, ніж підвищувати дохід шляхом підвищення продажу або підвищення ціни. Втрати підприємства, на які можна впливати, значною мірою пов'язані з охороною праці. Нещасні випадки на виробництві зумовлюють значні затрати часу, підвищення страхових внесків, знищення або пошкодження обладнання, зниження продуктивності праці, значні штрафні санкції, витрати коштів на

експертизи та ін. Охорона праці включає в себе не тільки запобігання травматизму та профзахворювань на робочих місцях, а й питання безпеки продукції, що виробляється, охорону навколишнього середовища, безпеку працівників підрядних організацій, відвідувачів тощо [1].

Готельний комплекс є місцем відпочинку і, як наслідок, великого скупчення людей. Адміністрація готельного комплексу бере на себе обов'язок не лише забезпечити затишне проживання і гарантії доброго відпочинку, але і гарантію безпеки людей, що проживають та працюють у ньому, їхнього життя, здоров'я, майна тощо. Саме тому необхідний найретельніший контроль у сфері безпеки таких закладів. Актуальність теми полягає в тому, що сучасний готельний комплекс оснащений великою кількістю різного обладнання і майна. У ньому працює значна кількість обслуговуючого персоналу, відбувається постійна зміна проживаючих. Саме тому питанням охорони праці та техніки безпеки в готельних комплексах потрібно приділяти велику увагу. Організація охорони праці в готельно-ресторанних комплексах здійснюється відповідно до Законів України "Про охорону праці", "Про пожежну безпеку", "Про споживчу кооперацію", "Про туризм", "Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення" та чинних положень про службу охорони праці і службу пожежної безпеки.

Санітарно-гігієнічні заходи, які проводять на підприємстві, повинні передбачати попередження шкідливого впливу виробничих чинників на людину та дотримання допустимих рівнів цих чинників на робочих місцях, а також забезпечення відповідності умов на робочих місцях вимогам зазначених у нормативних документах. На наш погляд, необхідно особливо відзначити, що велику небезпеку для готельних комплексів становить можливість пожежі, випадкового або навмисного підпалу, що також вимагає розроблення і впровадження відповідних організаційно-технічних заходів протидії. Пожежна безпека є однією з найважливіших складових комплексної удосконаленню в готельних комплексах. Улаштування будівель і приміщень повинно відповідати вимогам Правил пожежної безпеки в Україні [2].

Усі працівники готелів-ресторанів повинні мати особисту медичну книжку встановленого зразка. Також вони повинні:

- дотримуватися чистоти рук, обличчя, тіла, одягу, коротко стригти нігті;
- під час роботи носити чистий спецодяг (заміна його проводиться в міру забруднення, але обов'язково 1 раз у два дні), не заколювати його шпильками, не тримати у кишенях курток і халатів шпильок, дзеркал, грошей та інших предметів особистого користування, не носити на пальцях каблучок та інші;
- знімати спецодяг при користуванні туалетом; після відвідування туалету обов'язково мити руки з милом.

Вимоги щодо якості продовольчої сировини, закупних товарів, харчових продуктів та напівфабрикатів, їх упаковки, маркування, транспортування, приймання, умов реалізації, строків придатності до споживання чи дат закінчення строків придатності до споживання, методів лабораторного контролю регламентуються законодавством України. Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» передбачено, що єдиним документом, яким мають супроводжуватися харчові продукти під час їх перевезення (пересилання), не пов'язаного із здійсненням експортних або імпорتنих операцій, є товарно-транспортна накладна. *У разі, коли продукція може завдати шкоди життю або здоров'ю споживача, суб'єкт господарської діяльності зобов'язаний негайно припинити її продаж і виробництво до усунення причин, які можуть це викликати.* У разі коли причини, які можуть зашкодити, неможливо усунути, суб'єкт господарської діяльності зобов'язаний вилучити з обігу неякісну та небезпечну продукцію, відкликати її від споживачів. Виробник зобов'язаний відшкодувати в повному обсязі завдані споживачам збитки, пов'язані з відкликанням продукції.

Система управління охороною праці (СУОП) – це сукупність органів управління підприємством, які на підставі комплексу нормативної документації проводять цілеспрямовану, планомірну діяльність щодо здійснення завдань і функцій управління з метою забезпечення здорових, безпечних і високопродуктивних умов праці. Сучасні методи управління спрямовані на самоконтроль та самоуправління. Очевидно, що людина працює краще, коли робота їй подобається і вона досягає поставленої мети. Оптимальні умови праці, уважне ставлення до підлеглих і взаємодопомога сприяють підвищенню ефективності праці і зниженню витрат. При цьому необхідно розуміти, що людина її життя та здоров'я є найвищою цінністю підприємства. На першому місці повинен стояти пріоритет життя та здоров'я працівника перед будь-якими результатами праці [3].

Отже висвітлено важливу роль охорони праці та техніки безпеки на підприємстві, оскільки лише за високого рівня охорони праці можна забезпечити ефективне виконання завдань, що постають перед підприємством і травматизму сфери послуг. Запропоновано основні заходи безпеки, які спрямовані на формування правильної соціальної позиції особи щодо власної безпеки.

Література:

1. Гогіташвілі Г.Г. Управління охороною праці та ризиком за міжнародними стандартами : навч. посібн. / Г.Г. Гогіташвілі, Є.Т. Карчевські, В.М. Лапін. – [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/2/category/760/view/785>.
2. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс] /Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

3. Козинець В.М. Безпека життєдіяльності у сфері туризму : навч. посібн. / В.М. Козинець. – 2006. – 576 с. [Електронний ресурс] / Режим доступу : http://books.zntu.edu.ua/book_info.pl?id=323325.

ФРАНЧАЙЗИНГ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Лозицька Ольга Олександрівна

Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Чаплінський Ю.Б., к.е.н, доцент

В сучасних умовах господарювання кожне підприємство, щоб не втратити свої позиції на ринку, змушене шукати нові форми організації бізнесу. Останнім часом досить актуальним став франчайзинг, його поширення зумовлене динамічним розвитком ринку та дією конкурентів.

Суть даної форми організації бізнесу полягає у тому, що добре відома на ринку фірма (франчайзер) продає свою торгову марку чи технологію виробництва іншій маловідомій фірмі (франчайзі), що забезпечує зростання обсягу реалізації для обох підприємств та зростання ефективності діяльності франчайзі в результаті використання нової для неї технології виробництва. За право займатися бізнесом його одержувач (франчайзі) сплачує частину отриманого доходу відповідно до укладеної угоди.

Перші франчайзингові договори в Україні було укладено в 1993 році. Трохи пізніше на ринок виходить міжнародний гігант – мережа McDonalds, яка навідріз відмовилася використовувати франчайзинг для власного розвитку на території України. У 1999 році відкрився перший партнерський ресторан мережі «[Pizza Celentano](#)» який відкритий по франшизі. Варто відзначити, що ще в 2001 році в нашій країні існувало всього кілька десятків мереж. У 2004

році почалося стрімке зростання франчайзингових точок, і починаючи з цього року кількість гравців ринку з кожним роком збільшувалася на 30%. А ось на початок 2018 року в Україні успішно працює вже понад 23 000 франчайзингових точок. [1].

Франчайзинг в Україні більше розвинений у великих ділових центрах, наприклад, в Києві, Харкові, Одесі, Львові, Дніпрі. Гальмує розвиток франчайзингу в Україні відсутність чітко регламентованого законодавства в сфері франчайзингу, а також присутність недобросовісних франчайзерів і франчайзі. Термін «франчайзинг» в українському законодавстві не використовується, його ідентифікують з поняттям комерційної концесії. Згідно з угодою комерційної концесії, одна сторона (власник бренду), передає іншій стороні право використовувати модель ведення бізнесу в комерційних цілях за певну плату.

На сьогоднішній день ринок франчайзингу в Україні розвивається. 29 грудня 2001 року розпочала свою діяльність Асоціація роботодавців у галузі франчайзингу. Головне завдання цієї Асоціації — представляти інтереси підприємців, які використовують франчайзингові договори, надавати їм практичну допомогу при організації та впровадженні на ринку України.

У 2009 р. створена Федерація розвитку франчайзингу України (далі ФРФУ). Ініціатором її створення була група компаній, яка зацікавлена у підтримці та розвитку малого й середнього бізнесу в Україні, інфраструктури та гостинності. Беручи до уваги пріоритети України щодо інтеграції в Європейський Союз, головною метою діяльності ФРФУ є налагодження відносин співпраці міжнародного бізнесу з представниками влади, підприємцями та підприємствами в Україні. На сьогоднішній день Федерація розвитку франчайзингу України є провідною організацією у галузі франчайзингу, гостинності та інфраструктури в країні. Федерація розвитку франчайзингу прогнозує у найближчий час прихід міжнародних операторів ринку нерухомості та найбільш відомих брендів ресторанного бізнесу.

Прибутковими й активними залишаються компанії, що розвивають іноземні інвестиції. Найбільш динамічним з точки зору інвестицій є ринок готельного бізнесу. Серед українських компаній безумовним лідером є компанія «Система швидкого харчування». Ринок ресторанного бізнесу займає найбільшу частку — близько 55 % від усіх брендів, які розвивають франчайзинг в Україні. Ринок роздрібною торгівлі — близько 35 %, 10 % — всі інші види діяльності [2].

Варто зазначити, що незважаючи на таку значну кількість переваг, ринок франчайзингу має ряд проблем, що потребують вирішення. До основних негараздів, що перешкоджають широкому використанню франчайзингових систем в Україні, на відміну від інших країн світу з більш розвинутою ринковою економікою, можна віднести наступні:

- нестабільність розвитку економіки України. Франчайзингові схеми вимагають стабільності та передбачуваності економіки;
- недосконалість нормативно-правової бази. Наприклад, в США тільки на федеральному рівні створено біля сотні законів, що так чи інакше стосуються франчайзингу, у той час як в Україні відсутній навіть загальний закон про франчайзинг;
- необізнаність українських підприємців з основними принципами ведення бізнесу на умовах франчайзингу та недостатня кількість вітчизняних кваліфікованих спеціалістів у цій сфері;
- відсутність вітчизняного досвіду та високий ризик ведення ділової активності суб'єктів франчайзингової системи - франчайзера і франчайзі [3].

Отже, проаналізувавши стан франчайзингу в Україні, варто відмітити, що даний напрям економічної діяльності є досить перспективним, адже він зосереджує в собі не лише вітчизняні, але й світові бренди. Для кращого розвитку франчайзингу в Україні перш за все необхідно вирішити існуючі проблеми. Так, наприклад, доцільно розробити і затвердити закони, які б

визначали особливості ведення франчайзингових відносин; проводити форуми, тренінги для навчання підприємців у сфері франчайзингу по всій Україні; підтримувати стабільність економіки та створювати заходи щодо покращення її стану тощо.

Список використаної літератури:

1. Історія франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ffc.expert/uk/blog/istoriya-franchajzingu-v-ukrayini/>
2. Сайт Асоціації франчайзингу (України) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.franchising.org.ua>.
3. Демчишак Н.Б., Гамаровська Н.Р. Роль франчайзингу в стимулюванні інвестиційно-іноваційного розвитку економіки України / Н.Б. Демчишак, Н.Р. Гамаровська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Випуск 23.4. – С.209

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Лозицька Ольга Олександрівна

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

Науковий керівник

Нікульча В.А., к.е.н, ст.викладач

Аналіз сучасного ринку послуг в Україні доводить, що готельний бізнес розвивається надзвичайно швидкими темпами і є одним із найперспективніших секторів туристичної сфери. Підприємства готельного господарства забезпечують розміщення та обслуговування гостей, що приїжджають з метою відпочинку, дозвілля, вирішення комерційних справ. Розміщення входить до складу будь-якої туристичної програми, незалежно від її тематичної спрямованості і тривалості. Значення готельного бізнесу в системі господарювання полягає також в тому, що ця галузь формує обсяг робіт для

туризму, транспорту, роздрібно́ї торгівлі, громадського харчування, культури і мистецтва, рекламної індустрії тощо.

Для визначення стану ринку готельних послуг, зазвичай, використовується коефіцієнт завантаженості, що відображає якість і рівень готелів країни. Аналіз значень показника у розрізі країн Європи показує, що за результатами 2018 року середня величина коефіцієнта складала 66-75%, в Україні – 32%. Слід відзначити, що оптимальний рівень завантаженості складає 60-80%, що дає можливість забезпечити достатньо високу рентабельність готелів. Межею виживання готелю вважається 40% його завантаженості. Ефективність готельних мереж і наявність значної кількості готелів високого класу, обов'язковими атрибутами яких є високопрофесійний та гостинний персонал, сучасна інфраструктура, системи безпеки тощо, є одними із чинників, що значно впливають на розвиток туристичної індустрії. В Україні на кінець 2019 року свої послуги надавав 1731 готель, з-поміж яких лише 16 п'ятизіркових: «Прем'єр Палац», «Опера», «Хаятт Рідженсі», «Інтерконтиненталь», «Флотель Фараон» у Києві; «Леополіс», «Нобіліс» у Львові; «Палас Дель Мар», «Аркадія Плаза», «Марістелла Клуб», «Отрада» в Одесі; «Донбас-Палас» у Донецьку; «Україна» у Дніпрі; «Ріксос-Прикарпаття» у Трускавці [1].

Слід зазначити, що вартість готельних послуг в Україні часто є вищою за середньоєвропейську, а рівень обслуговування – переважно нижчий. Швидкий розвиток технологій будівництва, поява нових будівельних та оздоблювальних матеріалів, запровадження електроніки і комп'ютерної техніки, інтерактивних технологій, з одного боку, та зростання кількості всесвітніх подорожей і видів туризму різного рівня, урізноманітнення туристичного попиту, загострення конкуренції між готелями і пошук нових сегментів ринку, зміна власне філософії обслуговування – з іншого, обумовили сучасні тенденції розвитку всесвітнього готельного господарства [2].

В Україні у 2018р. надання місць для проживання здійснювали 4719 колективних засобів розміщування (юридичні особи та фізичні особи-підприємці) із кількістю місць понад 300 тисяч (у 2017р., відповідно, 4115 та 359 тис.). Найбільше підприємств готельного господарства знаходяться у Львівській (9,33%), Одеській (8,89%), Закарпатській (8,86%), Івано-Франківській (8,08%) областях та м. Київ (5,94%). Найменше готельних підприємств розташовано у Луганській області: 0,49% від загальної кількості готелів та аналогічних засобів розміщення [3].

Для підвищення рентабельності готелів та якості надання сервісного обслуговування слід використовувати інструменти сучасного маркетингу. Маркетинг готельного бізнесу – це система управління й організації діяльності по розробці, створенню, просуванню та продажу готельного продукту, орієнтована на задоволення потреб споживача, і на забезпечення досягнення поставлених цілей керівництва готелю.

Роль маркетингу полягає в тому, щоб привести діяльність готельного бізнесу у відповідність із попитом, а зусилля маркетингового відділу спрямовані на створення такого готельного продукту, що відповідає сучасному попиту. Спеціалісти готельного маркетингу, повинні мати серйозні та фундаментальні знання в області сучасного маркетингу. Вони повинні добре знати складну й багатофункціональну структуру готельного бізнесу, основні цілі й види діяльності в цій сфері, оскільки готельне господарство впливає на різні, не пов'язані між, собою сектори сучасної економіки, які в результаті виконують єдине завдання – задоволення потреб споживачів направлених на відпочинок та відновлення сил [4].

Основні функції сучасного готельного маркетингу полягають у комплексному ретельному дослідженні ринку, попиту, смаків і бажань споживачів і напрямків маркетингової діяльності; плануванні асортименту послуг; формуванні попиту, організації реклами і заходів щодо стимулювання збуту; плануванні збутових операцій; формуванні цінової політики готелю.

У результаті всі ці функції можуть бути зведені до двох груп: аналітичної (інформаційної) та управлінської. Перша передбачає проведення маркетингових досліджень, а друга – планування і практичне здійснення маркетингової діяльності. Для того, щоб покращити якість надання готельних послуг необхідне використання класичної формули «4P» продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion). Це є так званий комплекс маркетингу – сукупність інструментів і методів взаємодії зі споживачами її продукції. Безумовно, в його побудові не можуть не враховуватися дії конкурентів, постачальників, посередників, державних органів влади та інших суб'єктів, але, в кінцевому рахунку, фокус уваги - на споживачеві. Урахування всіх інших факторів відбувається крізь призму їх фактичного та можливого впливу на взаємодію компанії з ринком, тобто зі споживачами.

Отже, проаналізувавши показники розвитку готельного господарства в Україні, можна стверджувати, що окремі аспекти ведення даного виду бізнесу потребують вдосконалення. У зв'язку із нестабільною економічною ситуацією в країні, анексією Криму та тимчасовою окупацією територій Донбасу кількість місць розміщень знижується, а якість надання місць за проживання часто не відповідає вартості послуги. Виробники послуг у боротьбі за постійних клієнтів повинні так задовольнити їх потреби, щоб вони не тільки приїхали повторно, а й рекомендували готель своїм близьким і знайомим. Такий підхід визначає суть принципу – орієнтація на споживача в концепції маркетингу, адже задоволеність споживача визначається співвідношенням очікувань і реальною якістю отриманої послуги.

Література:

1. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>
2. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. – К. : ЦУЛ. – 344 с.

3. Державна служба статистики України. Колективні засоби розміщування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

4. Лук'янов В.О., Мунін Г.В. Маркетинг туристичного бізнесу: Підручник /В.О. Лук'янов, Г.В. Мунін / - К.: 2012. - 155с.

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СВІТОГЛЯД ПІДЛІТКІВ

Оріс Дмитро

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Чаплінський Ю.Б.

Сучасний світ важко уявити без реклами. Реклама безумовно є важливим елементом торгівлі, повідомляє про нові товари і послуги, спрямовує споживача зробити вибір.

Науковці зазначають, що реклама вже не є тільки джерелом інформації, а фактично стає психологічним прийомом, який маніпулює свідомістю і поведінкою людей, зокрема молоді, а також змінює їх світогляд.

Підлітки – це особлива група споживачів, які психологічно не захищені від впливу реклами. Іноді вони навіть і не усвідомлюють, як сильно вона на них впливає, вони швидко поглинають різні переживання, дуже піддатливі, мінливі, не розуміють конфліктних ситуацій, тому для рекламодавців це доволі сприйнятлива вікова група.

Реклама впливає на підлітків, як і позитивно, так і негативно. Це залежить від змісту та інформації, яку вона несе.

Позитивний вплив:

- реклама містить попередження (шкода алкоголю та тютюнових виробів), що дає підліткам змогу зрозуміти про небезпеку цих явищ;
- мотиваційна реклама заохочує підлітків до досягнення життєвих цілей та допомагає обрати майбутню професію;
- реклама навіює думку, що купівля того чи іншого товару здатна зробити людину щасливішою, успішнішою, підвищити її статус-самооцінку.

Негативний вплив:

- неправильно подаючи рекламні звернення є імовірність, що підліток сприйматиме їх негативні, а не позитивні сторони;

– реклама переконує людей купувати той чи інший товар, отож підлітки можуть маніпулювати і вимагати у батьків товари, побачені в рекламі;

– іноді в рекламі показуються приклади поганої поведінки: брехня, лицемірство тощо. Підлітки можуть зробити висновки, що така поведінка цілком допустима [1].

Психологічний вплив реклами на підлітка здійснюється у такій послідовності :

1. Привернення уваги (емоції)
2. Виклик інтересу (канал передачі)
3. Формування бажання (мотив)
4. Приведення до покупки (поведінка)

Завдяки рекламі можна викликати різну психічну активність, а саме: певні відчуття, спогади, думки, почуття, уявлення, штучні потреби, стереотипи, різні стандарти та цінності. Це відбувається за допомогою використання таких методів: переконання, виправлення, примушування, навіювання, наслідування, психічні зараження тощо. [2]

Зв'язок психологічних особливостей підлітків і сприйняття ними рекламної інформації характеризується такими особливостями:

- поведінка підлітків є мінливою;
- сприйняття реклами як рекомендації до дій та перетворення поданих у ній установок на життєві принципи;
- критичне мислення перебуває на стадії формування;
- переконати придбати той чи інший продукт легко;
- особистість на етапі формування;
- легко нав'язати ідеал або зразок для наслідування;
- аудіо і візуальне сприйняття не мають захисних бар'єрів;
- сильніший вплив на свідомість із боку яскравих, простих, гучних колажів, роликів;
- підліткова уява є гіпертрофованою;
- ефект від побаченої, чи почутої реклами посилюється, підліток не втомлюється від повторних переглядів;
- діти та підлітки більш вразливі до інформації;
- реклама може формувати світогляд;
- значна увага до думки інших про себе;
- реклама може перерости у стереотип;
- відсутність досвіду і вікові особливості;
- піддатливість до психологічного зараження, наслідування, навіювання;
- сприйнятливність до прийомів маніпуляції масовою свідомістю: словесних, зорових, звукових, числових, нюхових, міфотворчих;
- притуплення здатності до раціонального логічного мислення [3, с. 11-14; 4, с. 20].

Таким чином, завоювати споживачів-підлітків здебільшого можна через соціальні мережі, комп'ютерні онлайн-ігри та інший Інтернет-контент. Для підліткової цільової аудиторії найбільш зручними для рекламного впливу є неусвідомлені мотиви, що не можуть бути озвучені.

Література:

1. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://childdevelop.com.ua/articles/develop/8091/>
2. [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://aratta-ukraine.com/news_ua
3. Байярд Р., Байярд Дж. Ваш беспокойный подросток : практическое руководство для отчаявшихся родителей. Москва: Просвещение, 2015. - 220 с.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. Москва: Эксмо, 2005. – 832 с.

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Продан Юлія

*Чернівецький торговельно-економічний
інститут*

*Київського національного торговельно-економічного
університету*

Науковий керівник

Власова Т. Р., к. е. н., доц.

Останніми роками можна помітити значний розвиток туризму. Це спостерігається як у провідних країнах світу, так і в Україні. Наша держава має значні можливості для прогресу в цій галузі, такі як сприятливе географічне положення на Сході Європи, відомі пам'ятки культури та історії, захоплюючий колорит, що надзвичайно приваблює туристів.

Оскільки Україна обрала напрям євроінтеграції, це означає, що найближчим часом керівництву держави слід звернути увагу на проведення ряду необхідних змін в розвитку туризму. Оскільки суспільство зіткнулося із проблемою руйнації екології, потрібно сприяти зміненню і цього аспекту.

Одним із можливих варіантів може стати екологічний туризм або екотуризм, тобто тип туризму, що полягає у подорожах до природних недоторканих людиною та, часто, природоохоронних територій. Він часто включає волонтерську роботу, інші активні заходи зі збереження довкілля та

навчальні програми, що допомагають зменшувати негативні аспекти впливу людини на природу [1].

Безумовно простежити сліди екотуризму в Україні можливо, але дуже часто це не є класичний зелений туризм, а просто відпочинок на природі без будь-яких заходів спрямованих на збереження того чи іншого куточка природи. Сьогодні на території України є доволі багато природно-кліматичних умов та ландшафтів для розвитку цього напрямку. З огляду на це, за сприяння уряду країна має можливість приєднатися до світового туристичного процесу.

Географія екологічного туризму у світі своєрідна. Основні потоки спрямовані протилежно основним традиційним міжнародним потокам. Так, якщо традиційні потоки туристів спрямовані з розвинених країн в розвинені, а серед країн лідирують Франція, США, Іспанія, Італія, то еко туристи направляються, головним чином, з розвинених країн в країни, що розвиваються, які знаходяться переважно в тропіках, природа яких екзотична і цікава для мешканців північних країн. Серед лідерів приймаючих країн Кенія, Танзанія, Еквадор, Коста-Рика, Непал, а також Австралія, Нова Зеландія і ПАР [2].

Основними екологічними принципами збалансованого екотуризму передбачена мінімізація антропогенних тисків, утилізація відходів, використання енерго- та ресурсозберігаючих технологій та альтернативної енергетики, впровадження систем очищення та повторного використання води, зменшення хімічного та шумового забруднення від туристичного транспорту, розвиток нових, екологічно-орієнтованих видів туризму [3, с. 6].

Головним принципом екологічного туризму можна вважати усвідомлену подорож природним середовищем, збереження цілісності екосистем, додержання інтересів місцевого населення.

Основним ресурсом екологічного туризму виступає незмінене природне середовище. Цей вид туризму може здійснюватися як на природоохоронних об'єктах різного ступеня заповідності: біосферних і природних заповідниках, заказниках, природних парках, регіональних ландшафтних парках, штучно створених об'єктах – ботанічних садах і зоологічних парках, дендрологічних парках та парках-пам'ятках садово-паркового мистецтва, пам'ятках природи (печери, водоспади, мальовничі ландшафти) загальнодержавного та місцевого значення, а також на територіях і об'єктах, що виконують як природоохоронну так і господарську функції (міські і приміські парки, лісові господарства тощо) [4, с. 163-173].

Також слід додати можливі форми екологічного туризму, які є найперспективнішими для розвитку:

- піший спортивно-оздоровчий екотуризм;
- подорожі на велосипедах;
- пізнавальні подорожі;
- фотополювання;
- спостереження за тваринами;

- водний екотуризм;
- наукові тури;
- спостереження за птахами;
- гірські подорожі.

Екологічний туризм сьогодні безсумнівно є перспективним напрямом для розвитку та становлення туристичної діяльності в Україні. Тим паче, що держава має достатньо велику ресурсну базу (заповідні території, водні об'єкти, гірські системи, печери, найрізноманітніші види тварин та рослин) для цього. Але для того, щоб такий туризм все-таки розвивався на теренах нашої держави, просто необхідно вдосконалювати туристичну інфраструктуру, проводити ознайомлювальні заходи для туристів і не тільки, різними способами поширювати і рекламувати даний вид туризму, та найголовніше зберігати та цінувати навколишнє середовище. А також, не слід забувати про доволі вагомому перевагу екотуризму, як вартість, яка є відносно невисокою.

Література

1. Ресурс Вікіпедія, запит: Екотуризм; URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC>.
2. Географія екологічного туризму в світі; URL : <http://um.co.ua/11/11-3/11-34839.html>.
3. Екологізація та розвиток сільського зеленого туризму в Україні [Текст] : монографія / Ніколаєв Кирило Дмитрович ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. - Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2016. - 151 с.
4. Смаль В. Туризм і сталий розвиток / В. Смаль, І. Смаль // Науковий вісник Львівського ун-ту ім. І. Франка. Серія: Географія. - 2005. - №32.

САМОМЕНЕДЖМЕНТ ЯК МИСТЕЦТВО САМОРОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ

Рибак Ірина

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Долга Г. В. к. е. н., с. викладач

Г. І. Гурджієв стверджує, що людська істота є досить складним агрегатом, і її необхідно вивчати як машину. Ми усвідомлюємо, що для

управління будь-яким агрегатом на зразок автомобіля або ж локомотиву, нам, перш за все, потрібно пройти навчання. Ми не можемо управляти цими машинами інстинктивно, але, чомусь вважаємо, що звичайних інстинктів вистачає для управління людською машиною, хоча вона влаштована значно складніше. Ми не розуміємо, що нам необхідно вчитися, що управління, контроль залежить від знань і умінь. З чисто позитивістської точки зору людина – найбільш таємничий і збиваючий з пантелику дослідників об'єкт науки [1, с. 121].

В сучасних умовах інформаційного суспільства, коли, завдяки розвитку техніки та технологій передачі інформації, людині доводиться опрацьовувати мільйони терабайтів інформації і виділити в ній практичні та найбільш значущі, на даний час, її аспекти – людські почуття, емоції та і, в цілому, людина, як особистість, відходить на задній план. В таких умовах вона, аби не втратити власне людське обличчя, гідність, широту поглядів та залишатися істотою розумною, а не перетворитися на людину-поглиначу суспільних благ, задовольняючи лише «тваринні» потреби та нищі потреби, повинна проводити тяжку, клопітливу щоденну роботу над собою, і вся ця праця має приносити людині не тільки якісь конкурентні переваги над оточуючими особами, але й здійснюватись з натхненням, радістю, етичним та естетичним задоволенням. Однак, навіть щоденна робота над собою, яка не сполучена в чітку ієрархічно-побудовану систему, не дасть користі для людини, а може призвести до розвитку психічних та психофізіологічних недугів.

Аналіз різноманітних підходів до трактування сутності поняття «самоменеджмент» дає змогу зробити висновок, що самоменеджмент – самодіяльність, особиста технологія управління самим собою. Головна мета самоменеджменту полягає в тому, щоб максимально використовувати особисті можливості, усвідомлено управляти ходом свого життя (самовизначатися) й переборювати зовнішні обставини як на роботі, так і в особистому житті. Кожній людині взагалі й, особливо, тій, котра готує себе до роботи менеджера, насамперед, необхідно вміти перетворити ситуацію, для якої типова невпорядкованість дій, зумовлена зовнішніми обставинами, у ситуацію цілеспрямованих і здійснених завдань [2, с. 21].

Перш за все, самоменеджмент – це самоорганізація, вміння управляти собою, керувати процесом управління, в найширшому сенсі слова – в часі, в просторі, спілкуванні, діловому світі. Оволодіти даною наукою не так просто, і молодому керівнику треба починати, все-таки, з самоосвіти, причому, мало лише набувати знань, потрібна ще і практична реалізація. Самоменеджмент – це дуже важка робота, тому необхідно бути готовим до самовдосконалення. Основоположними поняттями сучасного самоменеджменту є такі, на перший погляд, звичні нам слова, які ми використовуємо у щоденному спілкуванні з друзями, батьками, в школі, вдома, у колі наших ровесників, як «успіх», «гармонія», «розвиток людини» [3, с.36].

Управління собою вимагає знання своїх звичок, мотивів поведінки. У зв'язку з цим, важливою передумовою успішного самоменеджменту є самоусвідомлення, тобто, усвідомлення себе як особистості, своїх сильних та слабких сторін, свого місця у суспільстві, окреслення своїх життєвих позицій. Розвиток особистості відбувається завдяки різноманітності видів його діяльності і взаємодії з іншими людьми. Але найактивніше він проходить тоді, коли різносторонній професіоналізм доповнюється цілеспрямованим саморозвитком. Здатністю до саморозвитку, так само, як і вмотивованістю на нього, володіють далеко не всі. Проте, на відміну від мотивації, здатність до саморозвитку можна сформувати і розвинути досить швидко. Основу здатності до саморозвитку складають уміння: бачити свої недоліки та обмеження; аналізувати їх причини у власній діяльності; критично оцінювати результати своєї роботи, причому, не лише невдачі, але й, особливо, успіхи.

Самоуправління починається з усвідомлення людиною невідповідності бажаної ситуації з реальним станом речей, проте, йому передують процеси спостереження, самоаналізу та самооцінки, які є основними засобами для визначення її місця в мінливому соціальному середовищі, усвідомлення власної поведінки, становища, відносин. Спостереження, самоаналіз, самооцінка є інструментами, завдяки яким людина пізнає себе, своє місце у світі. Саморозвиток спрямований, передусім, на самоорганізацію. У загальному випадку під самоорганізацією розуміється фундаментальне поняття, що вказує на розвиток в напрямі від менш складних об'єктів до складніших і впорядкованих форм організації речовини. У кожному конкретному випадку самоорганізація проявляється по-різному, це залежить від складності і природи системи, що вивчається [4, с. 56].

На здатність особистості до саморозвитку безпосередньо впливають її:

1. здатність до самопізнання, тобто, вивчення своїх сильних та слабких сторін, знання своїх особистих якостей, провідних мотивів до діяльності; оцінювання себе, порівняно з іншими людьми;
2. здатність до особистісного та професійного самовизначення, тобто, визначення своїх реальних потреб та бажань;
3. здатність формувати власні життєві цілі, визначати пріоритети діяльності, планувати своє життя та кар'єру;
4. уміння раціонально використовувати наявні можливості та час, а також мобілізувати себе на досягнення пріоритетних цілей;
5. уміння переводити справу з розряду «треба» в розряд «хочу», самодисципліна;
6. здатність до самоконтролю своєї діяльності, уміння усвідомлювати та об'єктивно оцінювати результати своєї діяльності [5, с. 34].

Самоменеджмент – щоденне самостійне управління власною діяльністю, власним життям за допомогою пізнання самого себе, набутих знань для професійного становлення та гармонізації людини в оточуючому світі. Основними цілями самоменеджменту є: максимальне використання власних

можливостей, вплив на власні обмеження, подолання зовнішніх негативних факторів впливу на професійну діяльність та особисте життя, адекватне оцінювання власних дій, розвиток інтелектуального, творчого потенціалу і використання їх для підвищення конкурентоспроможності, задоволення власних потреб, досягнення власних життєвих цілей. Самоменеджмент виявляється у продуманих особистих цінностях, чіткому формуванню цілей, пізнанні меж своїх можливостей, ефективному використанні енергії і знань, здатності створювати належний організаційний клімат і корпоративну культуру, особистому творчому розвитку, ефективному управлінні кар'єрним просуванням, здатності створювати та розвивати команди.

Отже, вміння управляти власним життям, своїми емоціями, ефективно використовувати наявні можливості, уникати різних загроз як на роботі, так і в особистому житті – важливі передумови самореалізації, самоутвердження, підвищення особистої ефективності.

Література

1. Чайка Г. Л. Самоменеджмент менеджера : навч. посіб. / Г. Л. Чайка. – К. : Знання, 2014. – 422 с.
2. Лукашевич М. П. Теорія і практика самоменеджменту / М. П. Лукашевич. – К.: МАУП, 2010. – 225 с.
3. Яшкіна Н. В. Основні характеристики сучасного менеджменту / Н. В. Яшкіна // Економіка & держава. – 2010. – №7. – С.35-36.
4. Зайверт Л. Ваше время – в Ваших руках: советы руководителям, как эффективно использовать рабочее время / Л. Зайверт; пер. с нем. – М. : Экономика, 1990. – 232 с.
5. Андреев В. И. Саморазвитие менеджера / В. И. Андреев. – М. : Народное образование, 2012. – 160 с.

ІНТЕРАКТИВНА РЕКЛАМА В ПРОСУВАННІ БРЕНДУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВ

Рудейчук Андрій

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Лошенко І.Р., к.т.н., доц.

Сьогодні готельно-ресторанний бізнес є одним із найприбутковіших економічних секторів країни. Перед керівниками підприємств постають

завдання, які полягають у тому, щоб створити споживачам можливість їх широкого вибору, надання різного спектру послуг та виготовлення якісної продукції. При цьому розвиток підприємств має бути спрямований на створення та використання сучасних маркетингових технологій, серед яких особливе місце належить інтерактивній рекламі. Запровадження її у діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу сприятиме отриманню якомога більшої кількості клієнтів та завоюванню їх довіри, максимальній кількості продажів та формуванню позитивного іміджу на ринку.

Інтерактивна реклама є унікальним засобом просування як товарів та послуг, так і самої компанії-рекламодавця. Це реклама, метою якої є взаємодія з ядром цільової аудиторії потенційного (або що існує) бренду з ціллю залучення до активного споживання і пропаганди ідей бренду [1].

До особливостей інтерактивної реклами, перш за все, слід віднести те, що вона може використовувати будь-які носії та канали комунікації, в т. ч. Інтернет. При цьому інтерактивна реклама не впливає на споживача, а взаємодіє з ним. Завдання інтерактивної реклами полягають у тому, щоб спонукати споживача взаємодіяти з компанією або брендом не лише у момент трансляції і не лише у момент покупки або споживання товару [3].

Інтерактивна реклама у маркетингу має бути гранично продумана щодо часу, місця і самого змісту тексту чи зображення. Для підприємств готельно-ресторанного господарства її характеризують інформаційна повнота і відповідальність за достовірність наданої інформації, вона має відрізнятися емоційністю і переконливістю. Обсяг і зміст рекламних повідомлень визначається також фактором сезонності [2].

Інтерактивна реклама працює з ядром цільової аудиторії, яким є найбільш лояльні в майбутньому до бренду споживачі. Вони не лише самі швидко захоплюються ідеєю нового бренду, але і транслюють її решта всім учасникам цільової аудиторії. Разом з тим до інтерактивної реклами не існує універсальних методів і рекомендацій. Перед її початком кампанії потрібно вивчити свого споживача, скласти його соціально-психологічний портрет і тільки тоді можна грамотно спроектувати відповідні акції [1].

Сьогодні підприємства у своїй практичній діяльності інтерактивну рекламу розділяють на дві групи. До першої належить онлайн реклама, тобто інтерактивна реклама в інтернеті, наприклад, flash-додатки, інтернет-ігри, інтерактивні відеоролики і т.п. Традиційна інтернет-реклама діє за принципом «прийшов, побачив, перемиг». Вона повинна в найкоротші терміни привернути увагу користувача і донести рекламний меседж. Завдання інтерактивної реклами полягають у тому, щоб захопити цілком, на певний час занурити у свій світ і змусити користувача відправити посилання другу. Так, flash-гра повинна спонукати дійти до фіналу, а цікавий додаток - захопити хоча б на декілька хвилин своїми можливостями. Такий тривалий контакт користувача з рекламою

є «золота жила» для рекламодавця, яка дозволяє закласти в рекламний продукт досить багато корисної маркетингової інформації.

У свою чергу, оффлайн інтерактивна реклама розміщується безпосередньо в приміщеннях або на вулиці, прикладами її можуть бути інтерактивна вітрина, білборд, підлога, стіна і т.п.

Інтерактивні білборди як і інші інтерактивні носії, залучають споживачів у процес взаємодії, а тому на сьогоднішній день вважаються найефективнішими. Клієнт може спокійно пройти повз статичного сіті-лайта, але не пропустить інтерактивний плакат, що реагує на його рух і оживає при наближенні до нього, а тим більше, якщо потенційним клієнтам пропонують пограти. Тут особливо ефективно поєднувати інтерактивну рекламу з акціями sales promotion.

Одним із прикладів інтерактивної реклами є кав'ярня, що установила цифрову панель, яка оснащена датчиком руху, на станції метро Gradique Coutinho в Сан-Пауло. В ранішній час – пік, коли пасажери приближались ближче до датчику, лице на панелі починало позіхати. Звичайно, більшість пасажирів також починали позіхати – всім відомо, що позіхання заразливе – і в цей момент на екрані висвічувалась пропозиція про покупку кави поряд цифрової панелі у кав'ярні Lew'Lara .

Інтерактивна вітрина слугує поєднанням візуальних і аудіо ефектів з можливістю прямої взаємодії з ними. Вона поєднує в собі всі переваги стандартних відеоекранів і широкі можливості для залучення перехожих в прямий контакт - від тестування реальних можливостей пропонованого товару до приємних ігор, що зміцнюють емоційний зв'язок з брендом. Для відтворення даного виду реклами використовуються різні сучасні пристрої, які дозволяють вирішити будь-які завдання.

Заслугує на увагу використання підприємствами «доповненої реальності», яка створює можливість впровадження уявних об'єктів у реальний простір. Цей вид реклами включає в себе додавання віртуальних об'єктів до відеозображення в режимі реального часу, накладення допоміжної інформації на зображення об'єктів і навколишній простір та все те, що вкладається в концепцію доповнення реальності.

Вдалою композицією у закладах готельно-ресторанного бізнесу є використання інтерактивної проекції на підлогу (стіну, стелю). Представляється вона зображенням, яке реагує на рухи клієнтів і змінюється, наприклад, на підлогу проектується поверхня озера з плаваючими в ньому рибами, коли клієнт проходить по підлозі, то від його ніг з'являються хвилі, і риби починають спливати. Це додає драйву у поведінку клієнта і підштовхує його замовити страви з рибних продуктів.

Інтерактивна стіна позиціонується з можливістю прямої взаємодії. Вона створює незабутній ефект, оскільки звичайний екран миттєво реагує на кожен дотик пальців або підпорядковується помахом руки. Клієнтам такий

маркетинговий підхід подобається, адже дозволяє зайвий раз уникати контакту, наприклад, з офіціантом та самостійно замовляти страви.

Інтерактивні столи презентуються столами з екраном і сенсорною поверхнею для взаємодії. Переважно їх використовують для розміщення інформаційно-рекламного контенту. Сенсорна поверхня дозволяє клієнту отримати будь-яку інформацію про послуги і страви, зіграти в гру або зайти в інтернет. Використання інтерактивних столів у HoReCa дозволяє помістити меню на них з докладною інформацією про страви з фотографіями.

Інтерактивний промоутер є відеоекраном довільної форми, який в точності повторює контури живої людини, на який проектується її відеозапис, що дозволяє створити відчуття її реальної присутності. Для взаємодії з клієнтом використовується сенсорний екран, на якому він зможе вибрати цікаві для себе запитання.

Даний маркетинговий прийом заснований на людській цікавості, яка свідчить про те, що, як правило, увага споживачів привертається на нові товари. Відтак, вони сприймають таку рекламу з більшим інтересом, ніж звичайну. При цьому, якщо цікавість споживача задоволена і він відчуває позитивні емоції, то згодом вони переносяться безпосередньо на товар.

Проте в деяких видах даної реклами використовується також інтернет, зокрема, як спосіб обміну інформацією, а їхня цільова аудиторія знаходиться в офлайн - переході на вулиці, відвідувачі закладів готельно-ресторанного бізнесу і т.п.

Один з основних принципів інтерактивної реклами саме і полягає у дружньому, шанобливому ставленні до споживача. Така реклама не намагається агресивно і опосередковано впровадити в мозок споживача ідею «Купи, купи, купи», а за допомогою оригінальної, нової ідеї пропонує споживачеві увійти в контакт з товаром і прийняти рішення про його придбання.

Таким чином, використання інтерактивної реклами сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства.

Література:

1. Жаворонкова Т. Н. «Традиційна» і Інтернет-реклама: особливості тенденції, шляхи розвитку // Інтернет-маркетинг. - №1. - 2006. - с. 46-51.
2. Лошенко І.Р., Ілюк Т. Новітні технології маркетингових комунікацій підприємств готельно-ресторанного господарства /І.Р. Лошенко. Т. Ілюк // Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства: матеріали II Студентської наукової Інтернет-конференції, 17 травня, 2019 р. – Чернівці. – с. 133 -135.
3. Самойленко В. Реклама в Інтернеті: реалії і «віртуалії» // Маркетинг і реклама. - №1. - 2004. - С. 35-39.

Яремчук Л.,
Науковий керівник: Незвещук-Когут Тетяна Семенівна
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
м. Чернівці

Сучасні проблеми готельного бізнесу в Україні

Сьогодні готельний бізнес – один із найперспективніших і успішно розвинутих напрямків бізнесу в Україні. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти й стрімкий перехід до них. Як і будь-який бізнес, готельний бізнес прагне до збільшення доходу й шукає ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що для розвитку готельного бізнесу необхідно побудувати таку систему обслуговування, необхідну для надання своїм клієнтам належної уваги та якісних послуг.

Мета написання даної публікації – зробити аналіз сучасного стану готельної сфери та розглянути її недоліки в Україні, а також визначитись з перспективами розвитку у галузі.

Сьогодні одна людина з п'ятнадцяти на Землі працює в сфері готельної і туристичної справи. Україна, як європейська держава, має чималі ресурси гостинності, нею як об'єктом все частіше цікавляться західні туристи, але розвиток туристичної індустрії в Україні гальмується через те, що відсутня належна інфраструктура. Але протягом останніх років ми спостерігаємо позитивні зрушення в галузі готельної та туристської справи. Проте існують такі проблеми, через які українські готелі стають неконкурентоспроможними, якщо порівняти їх з західними засобами розміщення.

Сучасний стан та тенденції до розвитку в готельній індустрії країни можна охарактеризувати наступними твердженнями:

- Досягнення індустрії гостинності України є дуже скромними, якщо брати до уваги загальносвітову тенденцію неспинного зростання та розвитку цієї сфери діяльності.

- Основний готельний фонд України на жаль не відповідає міжнародним стандартам.

- Нестача українських операторів на національному ринку готельних і туристичних послуг.

Тому виникає необхідність виявити фактори, які гальмують розвиток готельних мереж, та визначити шляхи їхнього розвитку.

Ті готелі, які знаходяться в центрі міста, підвищують ціни, а ті, що розташовані на околицях або за містом, змушені знижувати ціни, а також пропонувати додаткові послуги та високоякісне обслуговування. Чотирьох зіркові готелі активно роблять знижки: постійним клієнтам, знижки вихідного

дня, крім цього ще практикують співпрацю з туристичними фірмами. Готелі з державною формою власності не в змозі собі дозволити систему знижок. Тому готелі цього сегмента змушені працювати над власним іміджем. Сегмент п'ятизіркових готелів найменше заповнений, не зважаючи на те, що попит на сервіс найвищого рівня досить високий та ще й має тенденцію до зростання.

Ознайомившись з аналізом структури готельного господарства України, можна зробити висновок, що молодіжні бази, кемпінги, як форми готельного господарства, дуже розвинуті в інших країнах, проте в Україні практично не поширені. Хоча якщо спостерігати міжнародний досвід, за допомогою саме таких підприємств можна було б дати істотний поштовх для того щоб розвинути галузь гостинності та створити додаткову кількість робочих місць.

На жаль, чинне законодавство України нечітко визначає приналежність готельного господарства до сфери туристських послуг та відомче підпорядкування. Тому для того щоб розвинути готельне господарство України, підвищити попит на ринку споживання готельних послуг, створити і вийти на ринок малих готельних підприємств, необхідно розробити проект Закону України щодо розвитку готельного господарства. Положення Закону мають визначити економічні, правові й організаційні засади створення конкурентних відносин та їх подальшого розвитку на ринку готельного господарства.

Також варто зазначити, що транспортні шляхи мають велике значення для розвитку туризму. Вони мають відповідати міжнародним вимогам для швидкого, надійного, безпечного, та комфортного перевезення. І для успішного залучення туристського потоку іноземних громадян до України саме вони є першою ланкою ланцюга. Проте автошляхи України перебувають у поганому стані, вони не можуть відповідати вимогам міжнародних стандартів, а також на них майже немає сучасних об'єктів для надання послуг автотуристам.

Для того, щоб підвищити якість та культуру обслуговування клієнтів, а також конкурентоспроможність на світовому ринку готельних послуг, замало високого рівня комфорту на підприємстві, повинен бути ще й чималий набір додаткових послуг. У наданні готельних послуг дуже важливу роль відіграють питання якості. Не маючи якісного обслуговування, готель не спроможний досягти потрібних цілей.

Як свідчить світова практика розвитку різних готельних ланцюгів і корпорацій, результатом високої якості обслуговування є отримання прибутку. Дослідження вказують, що головним чинником при виборі клієнтом готелю ще раз є якість наданого йому обслуговування під час першого візиту. Якщо в перший раз привабити клієнта можна гарною рекламою чи привабливим інтер'єром, то вдруге він прийде тільки завдяки професійній роботі персоналу і високій якості обслуговування. Крім традиційних послуг, кожне готельне підприємство, враховуючи свою специфіку та контингент туристів, може постійно розширювати та урізноманітнювати сферу послуг.

Існує чимало готелів для бізнесменів, в яких у вихідні дні пропонують риболовлю, водні прогулянки, полювання тощо як додаткові послуги. Для того,

щоб розширити й зміцнити ділові контакти, керівництво готелів організовує зустрічі за інтересами, проводить «круглі столи» безпосередньо на підприємстві, а також виставки-продажі творів мистецтва.

З метою реалізації готельного потенціалу України, державі необхідно вжити також таких заходів:

- забезпечити туристам комфортні й безпечні умови для приїзду та перебування в Україні;
- проводити ефективну політику розвитку масового туризму;
- вжити заходів щодо поліпшення стану визначних пам'яток;

Таким чином, підводячи підсумок всьому вищесказаному, можна зробити висновок, що за умови розвитку національних українських мереж Україна може представляти собою не тільки нові місткі ринки, але і стати новим рівноправним учасником світового ринку готельних послуг.

Результати дослідження сучасного стану готельної сфери в Україні свідчать, саме від підвищення її розвитку, інвестування, в значній мірі залежить реальний стан туристичної інфраструктури в державі. Для ефективного функціонування готельної сфери сьогодні необхідна гнучка система державного стимулювання цієї галузі відображена у розробленій нормативно-законодавчій базі. Водночас, необхідно збільшити кількість засобів розміщення різних категорій з чіткою диференціацією у спеціалізації пропонованих послуг гостинності, вдосконалити управління готельними підприємствами в умовах динамічного соціально-економічного простору та розширення туристичної діяльності, покращити якість готельних послуг, ефективність маркетингу і взаємодії на туристичному ринку сучасних готелів, на державному рівні максимально підтримувати формування національних готельних ланцюгів, які впроваджують нові стандарти готельного сервісу, єдині підходи організації управління.

Список використаних джерел

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закл./Київський ун-т туризму, економіки і права. – К.: Знання України, 2002. – 360 с.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм / Учебное пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Прес, 2001.
3. Апонін В.В., Олексин І.І., Шутовська Н.О., Футало Т.В. Організація і технологія надання послуг. Навч. посібник за редакцією професора В.В. Апоніна. - К.: Видавничий центр "Академія", 2006. –311 с.
4. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб. / За ред. члена-кор. НАН України, д.е.н. проф. Дорогунцова СІ. К.: Ліра-К, 2005. – 520 с.

СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Стойкова Юлія

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

Науковий керівник

Власова Т. Р., к.е.н., доцент

Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства [1, с. 9]. У сучасному світі туризм – це багатогранне явище, тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками. Однак жодна з них не може повністю і вичерпно охарактеризувати його як об'єкт власних досліджень і жоден з існуючих соціально-економічних інститутів не в змозі самотійно розв'язати комплекс його проблем.

Щоб дати визначення поняттю «туризм», можна взяти слова Н.Ф. Реймерса, що туризм – це будь-яка подорож з метою відпочинку і знайомства з новими регіонами і об'єктами, а О.О. Бейдик дає наступне пояснення цього терміна: туризм – це форма масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями [2, с.1].

У розвитку вітчизняного туризму, помітну роль відіграє спортивний туризм. Як відомо, спортивний туризм – це такий вид туризму, який передбачає подолання маршруту активним способом, тобто без використання механічних транспортних засобів, покладаючись лише на власні сили, реалізуючи вміння і навички пересування пішки, на лижах, плавання човнах, їзди на велосипеді і т.д. [3, с.3]. Це обумовлено тим, що бажання подорожувати по рідному краю, по його унікальних і важкодоступних місцях, є органічною потребою неспокійних людей, в основному тих, хто дотримується здорового способу життя. Останнє є одним із соціальних завдань будь-якого прогресивного суспільства. Таким чином, спортивний туризм слід розглядати як складову загального унікального явища туризму не лише з точки зору прямих економічних надходжень, а і як галузь, що сприяє всебічному розвитку людини, її моральному та фізичному оздоровленню, виховує національну свідомість і патріотизм, особливо серед молодого покоління [3, с.1]. Позитивним фактором також можна назвати те, що спортивний туризм сприяє розвитку внутрішнього туризму шляхом пропаганди відносно дешевого і одночасно ефективного відпочинку, що в умовах невисоких матеріальних доходів значної частини населення країни надає йому соціально-пріоритетного значення для відповідних державних, громадських та комерційних організацій [4, с. 89].

Активний рух є головною рисою спортивного туризму, тому його часто називають активним або екстремальним туризмом. У спортивному туризмі, який здійснюється передусім через використання фізичних сил людини, види

туризму поділяються за способом або середовищем пересування на пішохідний, велосипедний, водний, вітрильний, лижний, гірський, авто-мото і спелеотуризм.

До спортивного туризму можна віднести і такі екзотичні і рідкісні його види, в яких маршрути долаються верхи на конях, верблюдах, віслюках, ламах, слонах, оленях, на собачих упряжках, на вітрильних суднах тощо.

Отже, основними видами спортивного туризму є ті, що здатні забезпечити найбільшу масовість при значному фізичному навантаженні, обов'язковій всебічній тактичній і технічній туристській підготовці, наявності певної спортивності і оздоровчого ефекту [3,с.4].

Основні функції спортивного туризму:

- оздоровлення, відновлення сил, покращення фізичного і морального стану тіла, нервово розвантаження, підвищення адаптація до нових незвичних умов;
- вдосконалення спортивної форми, збільшення витривалості, сили, рівноваги;
- практичні навички у доланні перешкод, оволодіння технікою пересування пішки, на лижах, на велосипеді;
- збагачення внутрішнього світу людини, заспокоєння завдяки природній гармонії;
- засвоєння і практичне застосування основ організації і проведення походів, розробки маршрутів, планування маршрутів туристських гуртків.

Розвиток спортивного туризму має важливе значення для розвитку економіки України. Створення нових напрямів спортивного туризму: екстремального, пригодницького, вітрильних та інших подорожей, проведення комбінованих за видами туризму подорожей з використанням наявних природно-рекреаційних ресурсів країни, не тільки створює умови для залучення до активних занять спортивним туризмом населення України, а й має стимулюючий вплив на розвиток міжнародного та зарубіжного туризму, сприяє загальному розвитку туристичної галузі України як потенційно високорентабельної галузі економіки та її входженню до світового туристичного ринку [2,с.5]. Спортивний туризм придатний для нових форм власності й здатний принести найбільшу віддачу. Процес прискореного розвитку спортивного туризму відбуватиметься в нерозривному зв'язку з розширенням сфери дії ринкових відносин. Туристська галузь і підприємства, що до неї входять, орієнтуючись безпосередньо на споживача, покликані відіграти активну роль у формуванні ринкового середовища [4, с.91].

Однак, на сьогодні, незважаючи на наявні потенційно великі можливості, свою соціальну і економічну значущість, спортивний туризм в Україні розвинутий недостатньо. Труднощі, з яким зіткнувся в своєму розвитку спортивний туризм, в першу чергу, пов'язані з економічними проблемами розвитку суспільства, а також з майже повною відсутністю державної та

громадської підтримки цього виду спорту, недосконалістю, а в окремих випадках і відсутністю сучасної нормативно-правової, методичної та інформаційної бази, яка б врахувала його реалії, а також внутрішніми організаційними проблемами в самому спортивному туризмі [2,с.5-6].

Європейська інтеграція України є найважливішою сучасною тенденцією, що має потужний вплив на процеси реформування спортивної галузі. Не менш важливим є процес глобалізації. Сучасний етап спортивної туристичної сфери позначається прагненням політичних сил відповідати образу провідників євроінтеграції. Проте нерідко показове позитивне ставлення до євроінтеграційних тенденцій супроводжується відсутністю реальних реформ. Тому навіть не дивлячись на великий потенціал і природні ресурси, Україна не може увійти у перші ряди до країн з високим розвитком туризму, а саме спортивного.

За підсумками оцінки стану спортивного туризму в Україні слід зазначити, що більшість туристських фірм надають перевагу міжнародному туризму. Крім того, спортивний туризм в Україні розвивається під впливом низки політичних та економічних чинників, що обумовлені трансформаційними процесами, які протікають в країні. З одного боку, вони сприяли активному розвитку українського туристського ринку й швидкому зростанню частки виїзного туризму, з іншого – економічна криза негативно вплинула на формування туристської галузі та її інфраструктури, відсутня впевненість у повноцінній реалізації стратегічних планів в туристській сфері [4, с.91].

Отже, розвиток туристичної справи в Україні потребує підтримки, узгодженого розвитку в межах усієї індустрії туризму країни. Спортивний туризм є одним з пріоритетних напрямків розвитку внутрішнього та іноземного туризму в Україні, одним з найбільш сталих видів туристичних ринків.

Можна зазначити, що в останні роки, а особливо 2018-2019 рр. в Україні почали приділяти більше уваги розвитку туризму. Спортивний туризм є невід'ємним напрямком загальнодержавної системи фізичної культури і спорту, він спрямовується на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини шляхом її залучення до участі у спортивних походах різної складності та змаганнях з техніки спортивного туризму.

Спортивний туризм виконує різноманітні спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції, але через низку чинників рівень їх реалізації не відповідає потенційним можливостям спортивного туризму в Україні.

Література:

1. Про сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economics.opu.ua/files/archive/2017/No6/9.pdf>

2. Кифяк В.Ф. Про туризм та його світовий розвиток.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_1.htm
3. Про проблеми та перспективи розвитку спортивного туризму на сучасному етапі.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/sport/00212109_0.html#text
4. Сучасний стан спортивно-оздоровчого туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/24_2013/22.pdf

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Дробот Катерина

*Чернівецький торговельно-економічний
інститут*

*Київського національного торговельно-
економічного університету*

Науковий керівник

Власова Т. Р., к.е.н., доц.

У сучасному світі туризм – один із пріоритетних напрямів розвитку економіки. Протягом останніх років у всьому світі в якості альтернативного всім вже звичного відпочинку, починає набувати популярність гастрономічний туризм. Гастрономічний туризм – це вид туризму, пов'язаний з ознайомленням із виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу [1]. На сьогоднішній день гастрономічний туризм добре організований у Франції, Італії, Іспанії, Португалії, Чехії, Польщі, Угорщині, Шотландії, де є сформована лінія турпоїздок національних ресторацій, також практикуються класичні та дивовижні гастротури. Нині усе більше до подібних туристичних подій приєднується Україна. Гастрономічний туризм вважається одним з найбільш цікавих та пізнавальних різновидів туризму, і здатний бути вагомим чинником економічного розвитку нашої держави.

Завданням гастрономічних турів є пізнання культури місцевих жителів. Присутність даної задачі не зводиться лише до того, щоб спробувати якусь унікальну, дивовижну їжу або перепробувати незліченну кількість страв. Важливо насолодитися місцевою рецептурою, що століттями вбирала в себе традиції і звичаї корінних жителів. Тому кухня туристичної дестинації є одним із основних аспектів, що встановлює якість відпочинку.

Під час гастрономічних турів турист має гарну нагоду: відвідати ресторани та інші заклади національної кухні, взяти участь у гастрономічних фестивалях, ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів, спробувати себе у приготуванні національних страв [2].

Серед переваг гастрономічного туризму називають такі:

- 1) тією чи іншою мірою він є складовим елементом усіх турів;
- 2) сприяє просуванню місцевих господарств і виробників продовольчих товарів;
- 3) не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якої пори року можна підібрати відповідний тур;
- 4) популяризує національні (місцеві) кулінарні традиції;
- 5) умови для його розвитку мають абсолютно всі країни та регіони, що є унікальною та відмінною рисою даного виду туризму [3].

У звіті Міністерства розвитку економіки зазначено, що туристична тенденція за минулий рік по відвідуванню України громадянами з неприкордонних країн зросла, і причому відчутно. Великобританії – на 47,3%, Китаю на 38,8%, Литви на 23,4%, Ізраїлю на 21,7%, США на 19,7%, Чехії на 16,0%, Італії на 15,4%, Німеччини на 13,3%, Франції на 9,2%, Болгарії на 7,9%. Такі зміни пояснюються активізацією просування України на міжнародному туристичному ринку, двостороннім співробітництвом, візовою лібералізацією, збільшенням пропозицій прямого та бюджетного авіасполучення [4].

За прогнозами Україна може увійти в першу двадцятку країн із найбільш популярними видами туризму. Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни.

Україна стає все популярнішою серед іноземних відвідувачів, про це свідчить те, що CNN склала окремий рейтинг з топ-11 туристичних міст України. До нього увійшли Львів, Чернівці, Умань, Київ, Переяслав-Хмельницький, Харків, Чернігів, Одеса, Ужгород та Кам'янець-Подільський. В Україні є безліч прекрасних місць з великою кількістю туристичних заходів. Велика частина цієї величезної країни відкрита для туристичного бізнесу. Жваві міста,

стародавні замки, приголомшлива сільська місцевість, різноманітність ландшафтів та гостинність – все це робить Україну особливим місцем.

Найбільш відвідуваним місцем серед іноземних туристів є Карпати, а також Київ, Львів, Одеса, Чернігів. У Києві рекомендують відвідати два об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО – Києво-Печерську Лавру (Монастир печер) і Софійський собор, а також Андріївський узвіз і Будинок з химерами. Львів називають «культурною столицею України з найбільш приголомшливою архітектурою в країні», а Чернівці – «перлиною Західної України» і «Маленьким Віднем». Іноземці, які приїжджають в Україну як туристи, передусім цікавляться гастрономічним туризмом, а на другому-третьому місці для них – визначні місця та розваги, хоча звісно, свою роль тут відіграють унікальні особливості кожного регіону, куди приїжджають іноземні мандрівники [4].

Українська народна кухня – це така ж культурна спадщина українського народу, як мова, література, мистецтво. Це – неоціненний здобуток, яким необхідно пишатися, про який не слід забувати. Українська кухня формувалася протягом багатьох століть, з цієї причини вона у певній мірі відображає не лише історичний розвиток українського народу, але й його звичаї, традиції та культуру. Символічним українським гастрономічним продуктом є сало, а найбільш популярною стравою української кухні є борщ, який славиться не менше французьких соусів, італійських спагеті чи японських суши. Український борщ має до 50 різновидів, практично в кожній області його готують по своєму, особливому рецепту. Різко виражена сезонність клімату та народний календар визначили існування багатьох обрядових страв: паска, кутя, узвар, коливо, макорженики, млинці, вареники, пироги, тощо. Важливим елементом української гастрономічної культури є алкогольні напої: різноманітні горілки, коньяки, вина, міцні настоянки.

Набувають популярності винні тури Закарпаттям, Одеською, Херсонською та Миколаївською областями. Слід зазначити, що Україна входить до п'ятірки країн Європи, де винний туризм має величезні перспективи розвитку і є всесезонним [5].

Практика останніх років свідчить, що туристичні потоки зростають у тих регіонах, де на основі самобутніх традицій формуються спеціалізовані інтерактивні туристичні продукти, фестивалі, народні свята. Останнім часом в Україні було започатковано чимало гастрономічних фестивалів: «Карпатський рататуй» (Ужгород), «Червене вино» (Мукачеве), фестиваль вина та винограду «Сонячна долина» (Судак), Фестиваль сиру і вина (Львів).

Експерти туристичного бізнесу визначили основні тенденції розвитку туризму в Україні, що є, певною мірою, віддзеркаленням процесів, що відбуваються в туристичній галузі в світовому масштабі:

- 1) зміна структури туристичних потоків під впливом політичної та економічної ситуації в країні;
- 2) стрімкий розвиток інформаційних технологій в туризмі;
- 3) самостійне планування туристами своєї подорожі;
- 4) перспектива впровадження безвізового режиму з країнами Шенгенської зони, що надає можливість збільшити частку подорожей;
- 5) формування турпродукту за видами потреб туриста: лікування, паломництво, освіта, «зелений» туризм, гастрономічний туризм, бізнес-туризм, шопінг-туризм та інші;
- 6) диверсифікація видів економічної діяльності турфірм;
- 7) найбільш ефективно працюючі турфірми диверсифікують свою діяльність, купуючи транспортні засоби (автобуси) і готелі.

Таким чином, вивчення основних світових трендів розвитку гастрономічного туризму допоможе використати світовий досвід для розбудови туристичного ринку у напрямку гастрономічного туризму. Гастрономія стала невід'ємним елементом ознайомлення із культурою та манерою життя відвіданої території.

Література

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ. -2012. - №45. –С.128-132.
2. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С. Кукліна – URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kuklina.htm.
3. Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України // Економіка та держава. -2015. -№5. –С.78-83.
4. Матвеев В.В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України / В.В. Матвеев // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. -2015. -№10. –Ч.4. – С.29-31.
5. Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ», 2015-2020.

КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТРИПІЛЛЯ

Фіщич Богдан

*Чернівецький торговельно-економічний
інститут*

*Київського національного торговельно-
економічного університету*

Науковий керівник

Власова Т. Р., к.е.н., доц.

Існуюча на сьогодні інфраструктура послуг туризму в Україні поки що не відповідає потребам світового туризму, що активно розвивається, однак вона може бути основою для створення більш сучасної інфраструктури, яка буде відповідати світовим стандартам.

Багато країн для того, щоб збільшити потік туристів в країну, намагаються на основі своєї історії створити, так званий, туристичний бренд. Так, в Єгипті це піраміди, в Індії - храми, в Греції - боги Олімпу тощо. Україна також має свій бренд, але який ще не набув великої популярності по всьому світу. Таким брендом є трипільська культура.

Загадкова трипільська культура, яка була зароджена за декілька тисячоліть до нашої ери, може стати для туризму України золотою жилою. Звичайно, Трипілля це не така відома і могутня культура як культура інків або єгипетських фараонів, але вона і не є уявною як легенди про богів Олімпу. Проте хоч і легенди Олімпу є уявними, їх туристична реклама все ще захоплює тисячі туристів по всьому світу. Що ж потрібно Україні для такого ж розвитку туризму навколо Трипілля? Сьогодні державі потрібна маркетингова програма просування бренду Трипілля як в Україні, так і за її межами.

Спочатку потрібно розібратися що таке трипільська культура. Трипільська культура – це культура часів енеоліту, назва якої походить від села Трипілля на Київщині. Українці – нащадки великих трипільців та предковичного краю, де формувалося ядро індоєвропейської спільноти. Саме трипільська культура обертає тодішній культурний світ на єдине ціле. Рештки цієї прадавньої культури трапляються в шести областях країни. Від початку IV до середини III тис. до н. е. практично всю територію Українського Правобережжя заселяли племена трипільців [1]. Здавалося б, що сама по собі історія трипільської культури є цікавою, так як ця країна дала початок багатьом цивілізаціям. Потрібна тільки правильна маркетингова програма просування.

На нашу думку, для початку потрібно привабити туристів з України, а згодом – і всього світу. Якщо найближчі туристи не хочуть відвідувати туристичне місце, то і туристи з далеких країн не будуть мати бажання пройти стільки кілометрів до цих місць.

Найкращим підходом до розвитку регіонів України є кластерний підхід. Цей підхід є інноваційним та навіть конкурентоспроможним і Україна якраз має великий потенціал для його впровадження. Створення туристичних кластерів буде сприяти переключенню інтересу наших туристів на внутрішній туризм, туди де ближче, де збереглося історичне середовище і національний колорит в поєднанні з високою якістю обслуговування та інфраструктурою [2].

Тому найкращим приверненням уваги туристів в Україні є об'єднання трипільської культури місцевих громад, тобто їх кластеризація. Саме Трипілля має для цього найкращі умови. Отже, для того щоб цей кластер набрав популярності потрібно привабити молодь до пізнання історії, оскільки саме молодь є найбільшим популяризатором туризму. Нинішні туристи прагнуть не просто подивитись і послухати про щось, а доторкнутись до історії, більше рухів, а не звичайного скучного слухання, тобто взяти участь у дійстві, отримати сувенір, порозважатися. Тобто потрібно поживити програму обслуговування, відпочинку і дозвілля туристів, наситити програму ігровими елементами та шоу-продуктами.

Усе це – саме те, що вже давно пропонують туристові у Старому Світі. Варто лише потрапити до середньовічного замку чи фортеці, як вас неодмінно почастують наливкою, виготовленою за рецептом XVI ст., а на згадку запропонують безліч недорогих сувенірів, від яких після смачного обіду жоден турист не відмовиться.

Все це можуть представити не дуже багато закладів і заходів, які можна перелічити на пальцях однієї руки. Серед них музей «Прадавня Аратта – Україна», Трипільська толока у Легедзиному і декілька фестивальних днів у Черкасах. Саме для збільшення таких заходів, закладів і маршрутів потрібна кластерна система, яка буде використовувати всі можливості для реалізації проектів розвитку кластера за рахунок коштів інвесторів, спонсорів, меценатів та учасників, зацікавлених у здійсненні проекту. Так, сюди буде витрачена не одна сотня тисяч доларів, але туризм зазвичай сповна віддає те, що колись у нього було вкладене.

Звісно, доведеться проводити реконструкцію тодішнього житла стародавніх трипільців, одягу, будувати модерновий скансен, проводити детальні розкопки.

Проте ми будемо іти дорогою, якою вже не один десяток років рухається туристична Європа, і рухається доволі успішно.

Отже, як створюється туристичний кластер:

1. Визначення ініціативної групи – реальних учасників кластера. Формування туристичного кластера повинне розпочинатись з ініціативи конкретних суб'єктів, розташованих на територіях, що є територіально суміжними.
2. Проведення комплексного маркетингового дослідження на відповідній території, яка охоплює реальних та потенційних учасників кластера.
3. Формулювання основної мети туристичного кластера.
4. Формулювання його цілей.
5. Побудова структури туристичного кластера.
6. Розроблення його статуту.
7. Державна реєстрація туристичного кластера [3].

Таким чином, для розвитку українського туризму потрібний інноваційний підхід, адже старі методи не є такими ефективними в сучасному світі, так як використовуються в багатьох туристичних країнах. Кластерний підхід і є цим новим підходом для вирішення всіх проблем, в тому числі нестачі інвестицій. Також потрібна певна унікальність, так як тільки вона відрізняє туризм в різних країнах, і такою “унікальністю” в Україні є трипільська культура. Саме об'єднання туристичного кластера Трипілля є необхідним, адже це потужний комунікатор. Люди, які об'єднані в ньому, можуть оперативніше і практичніше взаємодіяти між собою, вирішуючи всі проблеми. Як результат, український туризм займе гідне місце на світовій туристичній арені зі своїм Трипільським брендом.

Література

1. Енциклопедія Трипільської цивілізації. – Т.1, кн.1. – К., 2004. – С. 21-23.
2. Безпарточний М. Г. Кластерна модель забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання у контексті регіонального функціонування / М. Г. Безпарточний // *Економические инновации*. – 2007. – №30. – С. 24-32.
3. Войнаренко М. Кластери як полюси зростання конкурентоспроможності регіонів / М. Войнаренко // *Економіст*. – 2008. – № 10. – С. 27-30.

Мельник О.,
Науковий керівник: Незвещук-Когут Тетяна Семенівна
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
м. Чернівці

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Сучасні перетворення у сфері державного управління України, особливо з запровадження децентралізації зробили величезний вплив на розвиток туристичної галузі. Проте посилення економічної нестабільності в Україні негативно вплинули на розвиток туристичної галузі. Саме тому, в умовах, що склалися, для забезпечення ефективного розвитку туристичної галузі України необхідно розробити чітку стратегію управління розвитком туристичної галузі. [2, 125].

У порівнянні з іншими країнами туристична активність українських громадян залишається на невисокому рівні у зв'язку з низькою платоспроможністю. Особливо гостро стоять проблеми високого рівня конкуренції, відсутності культури корпоративних відносин і недосконалість законодавчої бази, економічної і політичної нестабільності в країні. Переважна частка туристичних фірм віддає перевагу виїзному туризму, оскільки такий бізнес забезпечує стабільні прибутки, дає змогу використати вже відпрацьовані туристичні маршрути, охопити більшу кількість зацікавлених громадян для мандрівок у різні держави світу. Натомість внутрішній туризм потребує значних капіталовкладень і не гарантує великих зисків. З колишньої країни реципієнта Україна перетворилась на країну генератора туристичних потоків виїзного туризму [1, с. 49].

Існують фактори, які визначають розвиток туризму і формують спрямованість туристичних потоків. Сприятливі фактори призводять регіон чи країну до лідерства у світовому туризмі, несприятливі – знижують туристичний потік. У статистичну групу входять природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори. Привабливість місць відпочинку визначають в першу чергу саме ці умови. Не випадково південні регіони з теплим кліматом мають позитивне сальдо за статтею «туризм», в той час як у всіх північних країнах сальдо негативне. Культурно-історичні ресурси набувають все більшого значення із зростанням рівня освіти і пізнавальної потреби людей. Нестабільний розвиток туризму в Україні спричинений наступними факторами: недостатність методичної та організаційної підтримки туристичної галузі, невеликі обсяги інвестицій у розвиток матеріальної бази, технологічна відсталість галузі, невідповідність законодавчо-правової бази сучасним

вимогам спричинила відсутність відповідних взаємопов'язаних та несуперечливих інструкцій та нормативних документів. Український туризм має багато проблем, які необхідно розв'язати за допомогою вдосконалення системи і механізмів регулювання, а саме: внесення до чинного законодавства змін та доповнень.

Для того, щоб вивести туристичний бізнес в Україні на більш високий рівень необхідно:

- удосконалити матеріально-технічну базу міжнародного туризму до рівня світових стандартів;
- розвивати інфраструктуру туристичної галузі для комплексного обслуговування зарубіжних туристів;
- запроваджувати інновації до обслуговування і розваг одночасно всіх категорій туристів;
- вміти грамотно підбирати, навчати кадри, а також підвищувати їх професійний рівень;
- впроваджувати новітні наукові розробки і досягнення техніки;
- широко використовувати рекламу;
- співпрацювати з різними державами в області туристичних обмінів;
- широко використовувати досягнення науки і техніки в області керівництва, управління, обслуговування в міжнародному туризмі.

Отже, вважаємо за доцільним формування чіткої Стратегії управління розвитком туристичної галузі України на національному рівні, яка має узгоджуватись зі стратегіями та програмами розвитку туризму на регіональному рівні, що дасть можливість створити нові робочі місця, довести якість надання послуг до рівня цін на ринку і поступово покращити якість інфраструктурних складових (автомобільні дороги, готелі, ресторани, музеї тощо), що забезпечують комфортність споживання туристичних послуг іноземними та внутрішніми туристами.

Список використаної літератури

1. Городня Т.А. Пріоритети та стратегія розвитку туристичної індустрії України [Електронний ресурс] / Т.А. Городня. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/portal/>
2. Мельник Ю. Стратегічне управління туристичним підприємством на міжнародному ринку / Ю. Мельник, Л. Цетнар // Психологія і суспільство. – 2012. – № 2. – С. 58-63.
3. Ринок праці [Електронний ресурс] // Веб сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
4. Семенов В.Ф. Управління регіональним розвитком туризму: навчальний посібник / В.Ф. Семенов. – Одеса: ВД "АРІАЛ", 2012. – 340 с.

МОТИВАЦІЯ ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ ТА УНИКАННЯ НЕУСПІХУ В КОНТЕКСТІ САМОМЕНЕДЖМЕНТУ

Аксинті Воронка Віктор Мігель

*Чернівецький торговельно-економічний
інститут*

*Київського національного торговельно-
економічного університету*

Науковий керівник

Долга Г. В., к. е. н., ст. викладач

Самоменеджмент – це послідовне і цілеспрямоване використання ефективних методів роботи в повсякденній практиці, з оптимальним використанням своїх ресурсів для досягнення своїх же цілей. Самоменеджмент дозволяє ефективно пройти всі етапи успішного шляху до мети, а саме: вирішити, чого ви хочете досягти; створити власне бачення успіху; використовувати метод «великих стрибків»; вірити, що успіх прийде; зосередитися на цілях, що ведуть до успіху; не падати духом при невдачах [1, с.151].

До мотиваційних складових частин самоменеджменту доцільно зарахувати:

1) активність – небайдуже ставлення людини до дійсності та чуття себе джерелом зміни реальності;

2) внутрішній мотив (внутрішньоорганізована мотивація) – людина самостійно обирає мету власної діяльності та критерії її оптимального досягнення;

3) інтерес до життя – людина бачить сенс у своїй діяльності;

4) самопослідовність – людина вибудовує певний план та обґрунтовує свої рішення, її дії не є імпульсивними;

5) цільову мотивацію – людина не схильна захоплюватись процесом діяльності, для неї більш важливим є досягнення результату;

6) бажання працювати (мотивованість) – прагнення людини втілити свій задум у життя, побачити реальні наслідки власної діяльності [2, с.434].

Мотивація на сьогоднішній день є дуже актуальною темою. Ще декілька років тому керівники були серйозно стурбовані тим, як знайти підхід до підлеглих (мотивувати), але сьогодні ситуація змінилася. Керівник надає роботу – співробітник повинен її виконувати, і вже мало хто стурбований зацікавленістю останнього: «Треба, а чому – нехай сам придумає». Тому люди, що володіють високим соціальним інтелектом, стрімкіше просуваються по службовим сходам. Так відбувалося й раніше, але в стабільній державі це було менш помітно. Зараз, коли від людей потрібна заповзятливість, швидкість думки, гнучкість, саме самомотивація стає інструментом успіху.

Мотиви ж можна перераховувати нескінченно, їх дуже багато:

- мені це цікаво;

- у цьому полягає моє самовираження;
- для мене це сходинка росту;
- так я здобуваю новий досвід і т. д.

Двом різним людям показали склянку, у яку воду налили тільки наполовину. «Склянка наполовину порожня» – сказав один. «Склянка наполовину повна», – заперечив інший. Може бути два види мотивації: мотивація уникнення невдачі й мотивація досягнення успіху, і це багато чого визначає в поведінці людини. Якщо вона уникає невдач, то її головний життєвий принцип: «Як би чого не вийшло». У всіх подіях, що відбуваються, вона бачить для себе небезпеку й, про всякий випадок, нічого не вживає. Людина, налаштована на досягнення успіху, бачить у кожній новій ситуації нові можливості. Вона сміливіша і розуміє: для того, щоб чого-небудь досягти, треба діяти й одержувати досвід, нехай, навіть, негативний. Вона не сприймає його як невдачу, мотивуючись тим, що негативний результат – теж результат. І йде далі. Її «склянка» завжди «наполовину повна».

Наші мотиви постійно змінюються, тому що вони дуже тісно пов'язані з потребами (потреба – це усвідомлена необхідність людини в чому-небудь), і основні з них становлять, так звану, «піраміду Маслоу»: біологічні потреби; потреба в безпеці; потреба в любові, дружбі, приналежності до групи; потреба в досягненні, визнанні; потреба в самовираженні. Потреба породжує мотив, а мотив – ціль. Досягнення мети – не що інше, як задоволення потреби. Можна сказати й так: потреба породжує мету, а між ними знаходиться мотивація, тобто, модель поведінки, яку ми вибираємо, щоб досягти мети. Часом досягнення ланцюга неможливо через те, що в людини недостатньо ресурсів, і це накладає відбиток на мотивацію. Іншими словами, багато людей прагнуть їздити на «Мерседесі», а грошей не вистачає навіть на «Запорожця». Один знітиться: «А чого тоді працювати?». Інший знайде компроміс: «Слава Богу, хоч на таксі собі заробляю». Мотивація визначається типом підприємства, родом діяльності, станом зовнішнього середовища, особистими цілями людини та ін. Мотивація – величина змінна. Керування мотивацією інших людей, наприклад, співробітників, спрямоване саме на те, щоб організація, фірма, підприємство розвивалися, а працівники були відданими й більш результативними [3, с.231].

Отже, керівник або проста людина, які прагнуть досягти успіху на роботі та в особистому житті повинні оволодіти мистецтвом самоменеджменту, вміти мотивувати себе, ставити перед собою чіткі та реальні цілі, бути здатним до самоконтролю тощо.

Література

1. Перерва П. Г. Працевлаштування без проблем (мистецтво самомаркетингу). Х. : Фактор, 2009. 480 с.
2. Штепа О. С. Структура та формування функцій самоменеджменту. Актуальні проблеми психології. Зб. наук. праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України. К., 2008. Т. 15. Ч. 2. С. 430-436.

3. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2002. 512 с.

Петрук Мар'яна,
Науковий керівник: Незвещук-Когут Тетяна Семенівна
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
м. Чернівці

Стратегія розвитку екотуризму Карпатського регіону: нова концепція туристичної діяльності

На даний час, сучасне суспільство почало частіше замислюватись про свій стан здоров'я, самопочуття, активний спосіб життя та відпочинок. Багато людей проживають у великих містах, де набагато важче жити та працювати.

Люди через зміни умов життя у великих містах-мегаполісах усе далі відходять від природи. Незмінними супутниками проживання в таких містах є ізоляваність людини, почуття самотності, надмірні навантаження на нервову систему, що породжують постійне психологічне напруження і призводять до стресів. Мешканці великих міст усе частіше потерпають від нервових розладів та усякого роду захворювання нервової системи. У них з'являється природне і цілком зрозуміле бажання виїхати на природу, щоб у спілкуванні з нею звільнити свою нервову систему від навантажень, що накопичилися в умовах міського проживання.[1.]

Аналіз географічних, природних, історичних і економічних умов показує, що Карпатський регіон має унікальний шанс стати своєрідним полігоном. Карпати є географічним центром Європи, а в природному відношенні – унікальною екосистемою на Заході України, то при формуванні політики освоєння цього краю необхідно розумно використовувати його геополітичні переваги і зберегти екологічний феномен території. Інакше кажучи, майбутня туристська модель Карпат має бути економічно вигідною для України і екологічно сумісною з прилеглими територіями сусідніх країн. За підтримки облдержадміністрації впроваджувалися такі туристичні проекти міжнародної допомоги: «Маршрут доброти Івано-Франківщиною», «Почни свій бізнес на селі» та «Мистецька палітра Прикарпаття».[4.]

Проте існують проблеми, які стримують розвиток екотуризму в Карпатському регіоні:

- стан доріг та під'їзних шляхів до об'єктів туристичної та курортної відвідуваності, хоча в останні роки ця ситуація значно покращується.
- низький рівень розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури.
- низька якість та недостатній асортимент туристичних послуг.

- Недостатньо коштів у районних та міських бюджетах на фінансування заходів з розвитку туризму.

Природа – головне джерело задоволення матеріальних і духовних потреб людини. Усвідомлення цього очевидного факту неминуче ставить людину на позиції любові й поваги до природи. Але це тривалий процес. До того ж відбувається він не автоматично. Потрібно цілеспрямовано формувати дбайливе ставлення до природи, виховувати в людях почуття вдячності до неї за те, що вона дає їм, за її роль у житті нинішнього й прийдешніх поколінь. Щодо цього екологічний туризм має реальні ресурси – невичерпні, як і сама природа.[1.]

Екотуризм – це тип туризму, що полягає у подорожах до природних недоторканих людиною та, часто, природоохоронних територій.

Це порівняно нове поняття в туристичній діяльності. Основна причина виникнення екологічного туризму полягає у невідрегульованості відносин у системі «суспільство-природа», або в туристичній інтерпретації — «туризм-екологія». Численні опитування туристів свідчать, що серед провідних мотивів туристських подорожей на перший план все більше виступає прагнення людей до спілкування з природою. Звідси походження близьких за змістом понять «м'який туризм» (soft tourism, або розширений варіант nature tourism with a soft touch — дослівно: природний туризм із м'яким дотиком до природи), «зелений туризм» тощо.

Для любителів екологічного туризму створюють цілі маршрути відпочинку.

Також важливим сегментом на ринку стає такий вид туризму, як еко – садиби. Еко – садиби дозволяють людям відпочити від буденних справ, насолодитися природою та сприяти її збереженню. Відвідуючи такі садиби ви можете скористатися всіма послугами для задоволення душі та тіла, при цьому не шкодячи природі, а саме: побувати у доісторичних місцях, що вражають не лише красою та мальовничістю, а й таємничістю; звідати екологічні парки; відчувати себе справжньою рибалкою та зануритись у традиції околиць.

Говорячи про екологічний відпочинок, ми одразу ж уявляємо собі гуцульські Карпати, насичені українським колоритом та мальовничістю. Ось до прикладу такий відпочинок ми можемо знайти на Прикарпатті, а саме в селі Космач, в якому знаходиться еко – садиба «Бутинар» [3.]

В садибі гостям пропонують:

- екскурсії – за домовленістю (господар сертифікований гід-екскурсовод);

- походи в гори, збирання грибів та ягід;
- риболовля (власний ставок з рибою та раками);
- прокат велосипедів, м'ячі, бадмінтон;
- катання на конях, взимку в санях;
- народні музики – за домовленістю;
- поруч є ліс зі ставком, де влітку можна купатися.

Екологічний туризм з його величезними рекреаційними і пізнавальними можливостями покликаний сформувати суспільну свідомість щодо охорони та раціонального використання природних багатств.

Екологічний туризм обов'язково має містити в собі елементи усвідомленого позитивного ставлення до навколишнього природного середовища, а не тільки його використання, нехай навіть в активних формах.

Таким чином, розвиток екотуризму та сільського зеленого туризму є головними перспективними напрямками туристичного бізнесу в регіоні Українських Карпат. Також варто сприяти міжнародним туристичним прибуттям та впроваджувати у туристичну практику різноманітні екзотичні види туризму (такі, як пригодницький чи екстремальний туризм). [4.]

Туристи отримують від такого спілкування з природою певний фізичний, психологічний, інтелектуальний та емоційний запас міцності та здоров'я, а природа при цьому зазнає мінімальних оборотних впливів і втрат, місцеві мешканці отримують соціальні та економічні стимули до збереження природи та традиційного природокористування.

Список використаної літератури

1. Бойко М.Г, Гопкало Л.М. «Організація готельного господарства» Підручник – К., Київ 2006, – 448с.
2. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. «Міжнародний туризм і сфера послуг» Підручник – К.: Знання, 2008.
3. <https://eco-house-butinar.business.site/>
4. <https://uk.wikipedia.org/>

ВПЛИВ АВТОМАТИЗАЦІЇ ОБЛІКОВИХ ПРОЦЕСІВ НА ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Гричук Надія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Багрій К.Л., к.е.н., доцент

Організація і ведення фінансового та управлінського обліку безпосередньо залежать від галузевої належності та структури суб'єкта господарювання.

Підприємства, що належать до ресторанного бізнесу, можуть мати малі, середні або великі виробництва. Невеликі комерційні організації вважаються суб'єктами малого бізнесу, вони можуть вести бухгалтерський облік в спрощеній формі. В таких організаціях, як правило, відсутня об'ємна виробнича структура, невеликий асортимент і обсяг продукції. Середні і великі підприємства ресторанного господарства, навпаки, мають достатню розгалуженість з основними і допоміжними виробництвами. Нерідко разом з останньою категорією підприємств можуть перебувати і об'єкти розважальної галузі, соціальної сфери, що працюють як єдине ціле. Обсяг облікової інформації в таких комплексних підприємствах досить великий.

Ресторанний бізнес як галузь підприємницької діяльності досить широко представлений в Україні в різноманітних варіаціях. Бухгалтерський облік в організаціях ресторанного бізнесу ведеться відповідно до чинного законодавства і нормативних актів, при цьому володіє рядом галузевих особливостей, служить основним джерелом інформації для управлінського обліку. Управлінський облік на підприємствах ресторанного бізнесу України, за нашими спостереженнями, на сьогоднішній день не має єдиної концепції чи моделі [1].

Будь-які управлінські інформаційні процеси включають в себе процедури збору, реєстрації, передачі, зберігання, обробки, видачі інформації та прийняття управлінських рішень.

Підприємства ресторанного бізнесу володіють відмінною властивістю, в своїй більшості одночасно здійснюючи три види діяльності: виробництво, роздрібну торгівлю та послуги. Зазначені особливості вимагають специфічного підходу до обліку.

Облік товарно-матеріальних цінностей, калькуляція страв в ресторанному господарстві є досить складною ділянкою облікової роботи. Оптимальним і сучасним рішенням в цій ситуації є повна автоматизація обліку із застосуванням спеціалізованих програмно-апаратних комплексів.

Автоматизована система для підприємств ресторанного бізнесу, як мінімум, повинна виконувати наступні функції:

- вести облік оптових і роздрібних продажів страв, продуктів, напівфабрикатів;

- здійснювати розрахунок і списання собівартості страв, напівфабрикатів;
- планувати виготовлення страв, напівфабрикатів;
- вести облік внутрішніх переміщень;
- формувати і друкувати документи, характерні для підприємств ресторанного бізнесу, типові форми (калькуляційні карти, технологічні карти, марочні звіти і т.п.).

Програмні продукти, як правило, включають в себе декілька модулів, що вирішують завдання обліку реалізації продукції, складського обліку, калькулювання страв, управлінського обліку. В Україні на великих підприємствах ресторанного бізнесу широко застосовується програмне забезпечення «R-Keererg», що дозволяє вирішувати широкий спектр завдань обліку та управління ресторанним господарством. Система «R-Keererg» охоплює близько 65% ринку великого ресторанного господарства.

Система автоматизації для підприємств ресторанного бізнесу під брендом «R-KeerergTM» отримала широку популярність і визнання серед професіоналів ресторанної індустрії та в даний час по праву вважається найпопулярнішою системою автоматизації у українських рестораторів. Система введена в більш ніж 42 000 ресторанів в 47 країнах світу [2].

В Україні поширені і інші програмні продукти: «1С: Парус Общепит», «Парус-Ресторан», «TillyPad XL», «Маркет+4.х», «ISOFT-РЕСТОРАН», «Iiko».

Продукт «Iiko» («Айко») створений на базі сучасних комп'ютерних технологій. У комплекс рішень для автоматизації ресторанного бізнесу «Iiko» входять рішення для автоматизації ресторанів «IikoRMS» і рішення для автоматизації ресторанних мереж «IikoChain» і «IikoCRM».

«IikoChain» дозволяє забезпечити єдину політику управління фінансами, персоналом і закупівлями в ресторанах мережі, спираючись на консолідовану інформацію і звітність. Рішення «IikoCRM» (Customer Relationship Management) розширює звичайні можливості дисконтних систем, надаючи широкий інструментарій для підвищення лояльності гостей. На сьогоднішній день продуктом «Iiko» користуються близько 14 000 ресторанів у світі [2].

Зазначені програмні продукти мають також багато інших важливих функцій, які просувають на новий рівень всю облікову систему підприємства ресторанного господарства і виконують ряд управлінських завдань:

- облік продажів страв;

- підвищення якості та оперативності обслуговування гостей;
- контроль дій персоналу (офіціантів, працівників кухні);
- мінімізація помилок при роботі з гостями (людський фактор);
- централізоване управління меню підприємства;
- збільшення привабливості закладу для відвідувачів;
- отримання аналітичної звітності в реальному часі (інформація про всі бізнес-процеси забезпечує істотне збільшення прибутку і зниження витрат).

Сучасна облікова система покликана надавати можливості для всебічного аналізу і управління діяльністю підприємства ресторанного бізнесу, відстежувати і підтримувати всі операції, пов'язані із закупівлею, зберіганням і реалізацією товарів, напівфабрикатів і готових страв, а також контролювати всі дії по взаєморозрахунках з контрагентами, формувати повноцінну аналітичну інформаційну базу.

Повноцінна облікова інформація є непорушною основою для прийняття управлінських рішень.

Підсумовуючи вищесказане, вважаємо, що сучасні програмні продукти, що використовуються для автоматизації облікового процесу на підприємствах ресторанного господарства, стали невід'ємним атрибутом цієї галузі підприємництва. Інформація, що отримується при застосуванні автоматизованих систем (програмно-апаратних комплексів), повинна зайняти одне з лідируючих місць при формуванні сучасної моделі управлінського обліку на підприємствах ресторанного бізнесу.

Література

1. Шматковська Т.О. Автоматизація обліково-аналітичної роботи в системі інноваційних методів управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий журнал «Молодий вчений»*. 2015. № 2 (17). Частина 6. С. 1465-1467.
2. Цюцяк А.Л. Організація обліково-аналітичного процесу підприємств ресторанного господарства в умовах автоматизованої обробки інформації. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2012. № 1. С. 60-64.

ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЧОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Мельничук Ольга

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Багрій К.Л., к.е.н., доцент

На сьогоднішній день ринок ресторанного бізнесу представлений безліччю закладів різного класу і напрямки, великими мережевими гравцями і одиночними підприємцями. Галузь задовольняє дуже складний комплекс потреб – від простого вгамування голоду до статусних забаганок, тому внутрішньо дуже неоднорідна. Галузеві особливості та індивідуальні характеристики підприємств різних типів, породжують ціле безліч проблемних питань, що загострюють необхідність підвищення інформаційної насиченості управлінського процесу з метою забезпечення контрольованості бізнес-процесів [1].

Тенденцією останніх років стало наростання конкуренції між суб'єктами індустрії харчування, що вимагає від них оптимізації витрат при збереженні високого рівня послуг та якості приготування їжі. Усе це вимагає пошуку, розробки, впровадження оптимальних систем і методів виробничого обліку, їх адаптації до особливостей діяльності підприємств ресторанного бізнесу, розвитку нових форматів (їжа на винос, кайте-ринг) та інших явищ господарського життя.

Максимально збільшити корисність облікової інформації можна шляхом збалансованості або гармонійного поєднання її якісних характеристик. Для того щоб інформація була корисною, необхідно зберігати рівновагу або компроміс між якісними характеристиками незалежно від ієрархії цих якостей, тобто необхідно досягти відповідного співвідношення між характеристиками «надійність – релевантність – своєчасність»; «витрати – вигоди» і т.п. [2].

Аналіз існуючої практики показав, що на малих підприємствах ресторанного бізнесу найчастіше практикується оформлення господарських операцій методом «від зворотнього», при якому первинні документи складаються на фактично реалізований обсяг продукції. За даними касового терміналу визначається асортимент реалізованої продукції, на який в програмі «1С Бухгалтерія» складаються акти про реалізацію і відпуску виробів кухні, вимоги до комори і накладні на відпуск товару тощо.

Це значно спрощує облікову схему і позбавляє від необхідності виявляти залишки невитрачених продуктів на складі, організувати облік бракованої

продукції та інших бухгалтерських процедур. Разом з тим, такий підхід допустимий лише при невеликому асортименті і обороті підприємства ресторанного бізнесу. Якщо ж підприємство, незалежно від його розміру, має складну організаційну і технологічну структуру, то така схема обліку несе в собі ризики втрати контролю над раціональним використанням ресурсів, зловживань і розкрадань.

Підприємствам ресторанного бізнесу зі значними обсягами діяльності, складною організаційною структурою і технологічним процесом, ми пропонуємо організувати документообіг. Графік документообігу в кожному структурному підрозділі підприємства (комора, кухня, зал ресторану, бар) повинен містити: обов'язкові до застосування форми первинних документів, відповідальних осіб за складання документів та терміни оформлення первинних документів.

Не менш важливим питанням є групування однорідних витрат за відповідними ознаками. Об'єктами обліку витрат в системі виробничого обліку можуть виступати економічні елементи і статті витрат, структурні підрозділи (місця виникнення витрат; центри витрат), носії витрат (види продукції, що випускається, послуги).

Малі підприємства ресторанного бізнесу, як правило, ведуть облік витрат за статтями, в яких змішуються такі ознаки аналітичного обліку, як: види діяльності та елементи витрат.

За такої практики, статті представляють собою однорівневий список витрат. У той час, як такі важливі для підприємств ресторанного бізнесу статті, як медогляди, послуги пральні, білизна, посуд і прилади, музичний супровід враховуються за статтею «інші витрати», і виділити їх можна тільки в журналі господарських операцій.

Побудова економічно обґрунтованої класифікації виробничих витрат, що дозволяє виявити об'єктивно існуючі групи витрат, процеси формування витрат і взаємовідносини між їх окремими частинами, цілеспрямовано здійснювати ефективно управління виробничим процесом, має базуватися, на наш погляд, на наступній ієрархії об'єктів бухгалтерського спостереження витрат: за видам діяльності, за структурним підрозділам, за елементам і статтям витрат, за видами продукції.

Частину витрат підприємства не можна безпосередньо віднести до конкретного виду діяльності. Адміністративно-управлінські і загально-господарські витрати, пов'язані з організацією виробництва і управлінням, є непрямими і підлягають розподілу між видами здійснюваної діяльності.

Підприємства, незалежно від форм власності, організаційно-правових форм та галузевої належності, повинні забезпечити в обліку групування витрат за економічними елементами: матеріальні витрати; витрати на оплату праці; відрахування на соціальні потреби; амортизація; інші витрати [3].

Якщо групування витрат за економічними елементами передбачена законодавством, то номенклатура статей витрат обігу та обліку встановлюється підприємством самостійно. Малим підприємствам ресторанного бізнесу доцільно, на наш погляд, застосовувати наступну номенклатуру статей витрат: матеріальні витрати (основна сировина та матеріали, інші матеріали, втрати товарів і технологічні відходи, ресторанна білизна, посуд, прилади); витрати на оплату праці; відрахування на соціальні потреби; амортизація (амортизація основних засобів, знос санітарного та спеціального одягу); інші витрати (витрати на технічне обслуговування та ремонт основних засобів і інвентарю, витрати на паливо, газ, електроенергію, воду для виробничих потреб, комунальні послуги, витрати на зберігання, підріток, підсортування і упаковку товарів, оренда землі, приміщень, обладнання та інвентарю, послуги пожежної та сторожової охорони, санітарна обробка, медогляд, витрати на рекламу, витрати на музичний супровід і шоу-програми, інші витрати).

Групування витрат за місцями виникнення здійснюється для організації контролю за витратами по об'єктах обліку витрат в розрізі відповідальних за них підрозділів. Пропонуємо елементи і статті витрат групувати по підрозділам підприємств ресторанного бізнесу, які виконують певні функції:

- кухня – виконує виробничу функцію. Для даного підрозділу прямими виробничими витратами виступають основна сировина і матеріали, оплата праці кухарів і посудомийника, витрати на воду (паливо, електроенергію) для виробничих потреб;

- зал обслуговування – функція організації споживання і дозвілля. Прямі витрати – ресторанна білизна, посуд, прилади, оплата праці офіціантів і адміністраторів залу, музичні та інші аналогічні послуги сторонніх організацій;

- бар – функція реалізації. Прямі витрати – вартість товарів, зарплата бармена;

- адміністрація – адміністративно-управлінська функція. Прямі витрати – послуги зв'язку, консультаційні послуги, оплата праці загальногосподарського персоналу.

На етапі групування витрат по місцях виникнення (центрам) витрат більшість витрат характеризуються як прямі по відношенню до того чи іншого підрозділу і можуть безпосередньо включатися в собівартість надаваних ними послуг. Непрямі витрати обумовлені виробництвом не одного, а декількох видів продукції, не можуть бути включені безпосередньо в собівартість і тому підлягають розподілу [4].

Для визначення собівартості продукції на останньому рівні ієрархії аналітичного обліку витрати доцільно враховувати за носіями-найменувань виробів як об'єктів калькуляції. Тут практично всі витрати, крім матеріально-сировинних (і покупної вартості товарів), стають непрямыми по відношенню до продукції, що виготовляється. Для обчислення собівартості окремих видів продукції ці витрати попередньо розподіляються між окремими об'єктами обліку витрат або калькуляції. Такі витрати, як оплата праці кухарів і посудомийника, витрати на воду (паливо, газ, електроенергію) для виробничих потреб проявляють свій «загальновиробничий характер» і вимагають розподілу.

Надалі обирається метод обліку витрат і калькулювання собівартості продукції (послуг), визначаються об'єкт калькулювання і калькуляційна одиниця. Здійснюється вибір бази розподілу непрямих витрат.

Отже, запропонований підхід до організації раціональної системи виробничого обліку на підприємствах ресторанного бізнесу, визначення його елементів та методичне забезпечення виступає необхідною умовою вирішення задач калькулювання об'єктивної собівартості продукції, оцінки її рентабельності, прийняття ефективних управлінських рішень щодо оптимізації витрат господарюючих суб'єктів та розробки заходів щодо усунення непродуктивних витрат на основі їх ретельного обліку.

Література

3. [Смирнов І.Г.](#) Логістика та управління ланцюжками поставок у ресторанному бізнесі: світові тенденції посткризового періоду. *[Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право](#)*. 2013. № 4. С. 19-24.

4. [Веренич О.Г.](#) Облік доходів і витрат основної операційної діяльності у ресторанному бізнесі. *Економічні науки. Серія : Облік і фінанси*. 2010. Вип. 7 (1). С. 254-260
5. [Новак Н. Г.](#) Особливості обліку у готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 6. С. 17-19.
6. [Тонких О.Г.](#) Характеристика методів менеджменту в ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2018. Вип. 2. С. 81-92.

ВАЖЛИВІСТЬ АВТОМАТИЗАЦІЇ ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Руснак Лілія

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Багрій К.Л., к.е.н., доцент

Складність процесів обліку продуктів в ресторанному бізнесі, контролю за їх рухом, визначення собівартості страв, що випускаються, планування закупівель продуктів диктує необхідність автоматизації бухгалтерського і оперативного обліку в організаціях ресторанного бізнесу.

На сьогоднішній день існує безліч програм для автоматизації обліку на підприємствах ресторанного бізнесу. Однак при їх виборі в першу чергу слід враховувати структуру підприємства, так як для підприємства, що має тільки один вузол обліку (наприклад, склад) і одне місце реалізації (наприклад, зал), і підприємства, що включає кілька складів, кухонь, точок оптової і роздрібною реалізації (наприклад, мережа ресторанного бізнесу), необхідні відповідні програми для автоматизації обліку.

Автоматизована система для підприємств ресторанного бізнесу повинна дозволяти:

- вести облік оптових і роздрібних продажів страв, продуктів;
- проводити розрахунок і списання собівартості страв і харчової продукції;
- планувати виготовлення страв;
- вести облік внутрішніх переміщень;
- формувати і друкувати документи, характерні для підприємств ресторанного бізнесу, типові форми і документи суворої звітності [1].

Всі ці можливості повинні поєднуватися з веденням бухгалтерського обліку і автоматичним формуванням всієї необхідної бухгалтерської звітності. Залежно від величини підприємства ресторанного бізнесу, ступеня наповнюваності залів і потреб управління вибирається система автоматизації виробничого обліку. Це може бути система автоматизації обліку всього виробничого процесу, інтегрована в систему бухгалтерського обліку підприємства, або ж тільки система автоматизації оперативного обліку, включаючи автоматизацію обліку процесу реалізації, калькулювання собівартості страв і складського обліку, або ж в найпростішому випадку – система автоматизації обліку тільки на ділянці каси при веденні складського обліку і калькулювання собівартості вручну.

Автоматизована система дозволяє вести картки страв і заготовок, де вказана рецептура кожної страви – скільки і яких інгредієнтів необхідно затратити для приготування однієї і більше порцій блюда. Крім рецептури в картці страви можна вказати і технологію його приготування. Після заповнення картки страви можна розрахувати її собівартість, роздрукувати технологічну карту, яка буде використана кухарями при підготовці страви.

При складанні рецептури страв можуть бути використані інгредієнти, які не включаються до собівартості, наприклад, вода або лід. Можливе включення в рецептуру і супутніх товарів, що потім також буде враховано при списанні.

Часто на підприємствах ресторанного бізнесу для приготування однієї страви можуть бути використані різні взаємозамінні інгредієнти (наприклад, в салаті можна використовувати соняшникові масла різних марок), які також можна вказати в картці страви. При формуванні документів автоматизована система дозволяє враховувати взаємозамінні товари, і якщо на складі закінчився базовий інгредієнт, то система вписує замість нього в документ замітник. Також використання замінника враховується при розрахунку собівартості, автоматичному списанні товарів [2].

Система автоматизації дозволяє вести облік в одній базовій одиниці виміру. У зв'язку з тим, що закупівлі ведуться в одних одиницях виміру (кілограмах, пляшках, банках), а витрата в інших (грамах, працях, склянках), існує можливість автоматичного перерахунку з різних одиниць виміру в базову.

За допомогою автоматизованого програмного комплексу можна вести не тільки облік переміщень на кухню, але і всіх інших внутрішніх переміщень. Наприклад, можуть враховуватися переміщення на виробництво, відпуск в роздрібні точки, повернення товару на склад з роздрібних точок, переміщення між роздрібними точками і т.п. При заповненні документів на переміщення автоматично враховується стан складських залишків.

Для проведення інвентаризації в програмах передбачається порівняльна відомість, яка показує відповідність фактичних показників залишків на складі і показників, розрахованих системою.

Варто відмітити, що Звіт проданих страв (марочний звіт) на підприємствах ресторанного бізнесу складається щодня касової програмою.

Складається він для кожної точки реалізації, а заповнюється на підставі касових чеків, абонементів, талонів, накладних та інших документів. На його підставі можна роздрукувати Акт про реалізацію і відпуск виробів кухні.

Автоматизація оперативного обліку ресторану класичного типу (кухня, склад, бар, зал) має свої особливості. У ресторанах такого типу, як правило в барах, встановлюється касовий термінал. До складу даного терміналу входить комп'ютер (робоча станція), принтер для роздруківки попередніх і фіскальних чеків, контрольно-касовий апарат (фіскальний реєстратор). Можливе придбання мобільних блокнотів для офіціантів. На кухні встановлюється принтер для друку марок (замовлень для кухарів на страви). У бухгалтерії встановлюється головний комп'ютер (сервер), з якого контролюється процес продажів – завантаження столиків, зайнятість офіціантів, в оперативному режимі відстежується виручка.

Через касовий термінал відбувається реєстрація всіх фактів, пов'язаних з рухом страв: відпуск в зал, повернення на кухню при відмові гостя від страви, списання повернутої страви при неможливості її подальшого продажу. При прийомі замовлення офіціантом і реєстрації його в комп'ютері автоматично на кухні роздруковується марка із зазначенням найменування страви, кількості порцій і різних модифікаторів.

Одночасно з видачею фіскального чека відбувається реєстрація факту продажу страв, і вони потрапляють в автоматично сформований Звіт проданих страв (марочний звіт), який в подальшому копіюється на сервер в складську програму.

У бухгалтерії в складській програмі відбувається реєстрація прибуткових і видаткових накладних, документів на внутрішнє переміщення. Далі на підставі Звіту проданих страв (марочного звіту) списуються продукти, витрачені на приготування страв, розраховується собівартість реалізованої сировини і товарів. Ланкою, що пов'язує бухгалтерський фінансовий облік і оперативний облік, є товарний звіт, який також автоматично формується в складській програмі.

Таким чином, при купівлі системи автоматизації попередньо необхідно отримати відповіді на два питання:

1. Система автоматизації якої фірми-виробника найбільш підходить для даного підприємства ресторанного бізнесу?
2. Яка конфігурація системи буде найбільш ефективна для організації, яка ділянка виробничого процесу вимагає автоматизації оперативного обліку – каса, калькуляція, склад або ж всі перераховані ділянки одночасно?

Проведений аналіз основних програм з автоматизації діяльності підприємств ресторанного бізнесу дозволив виділити слідуєчі програми з автоматизації обліку, які ми рекомендуємо для використання у ресторанному бізнесі, а саме: «1С-Рарус: Общепит», «Парус-Ресторан», «TillyPad XL», Система «R-keeper», Система «Капітал 2008: Ресторан», Система «Маркет+4.x», Система «ISOFTРЕСТОРАН».

Отже, ефективне функціонування автоматизованих систем обліку сприяє забезпеченню управління виробничо-торгівельною діяльністю та основними бізнес-процесами підприємств ресторанного бізнесу, а також створює єдиний інформаційний простір для ведення ефективного, оперативного й зручного обліково-аналітичного процесу.

Література

7. Білуха М. Методологія бухгалтерського обліку в електронному середовищі. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2011. № 8. С. 50–54.
8. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 344 с.

FEATURES OF STOCK ACCOUNTING AT RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISES

Yuliia Stoianova

*Chernivtsi Institute of Trade and Economics of
Kyiv National University of Trade and Economics*
Scientific Supervisor

Konon Bagrii, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Restaurant business by its specification (taking into account, in particular, the method and purpose of calculation) is the retail sale of food, both purchased and home-cooked meals, providing the customer with the opportunity to consume on the spot. The activity of restaurants can be considered as an independent industry only conditionally.

Inventory accounting in restaurants has its own characteristics, despite the fact that it is conducted in accordance with Regulation (standard) of accounting 9 «Inventories» [1]. There it is stated that inventories include such types of assets as: 1) assets held for resale; 2) assets that are in the process of production for the purpose of further sale of the product of production; 3) assets held for consumption during production, works and services, as well as enterprise management.

Let's consider the peculiarities and differences of keeping records of stocks in restaurants, because the stocks of restaurants are: 1) in the chamber of the restaurant; 2) in the kitchen of the restaurant; 3) in the trading hall of the restaurant.

Inventory accounting in the restaurant chamber. Only sub-account 281 is used for the accounting of raw materials in restaurant chambers.

When all products (i.e. purchased goods and raw materials) arrive at the restaurant's chamber, they are valued at cost. This follows from paragraph 8 Regulation (standard) of accounting 9 [1], according to which the purchased (received) stocks are credited to the balance sheet of the enterprise at cost. And the initial cost of inventories purchased for a fee is the cost of inventories, which consists

of such actual costs as the amount paid to the supplier (minus indirect taxes); transport and procurement costs, etc. (paragraph 9 Regulation (standard) of accounting 9).

During the transfer of food raw materials from the restaurant chamber to the kitchen, the raw materials are valued at cost. According to item 16 Regulation (standard) of accounting 9 [1], during the release of stocks in production their estimation by one of such methods is carried out: the identified prime cost of the corresponding unit of stocks; weighted average cost; the cost of the first time of receipt of stocks (FIFO); regulatory costs; selling prices. However, for all units of inventory accounting that have the same purpose and the same terms of use, only one of the following methods is used. Given the wide range of raw materials in the chamber and the frequent change in the prices of suppliers for raw materials of each type, in our opinion, it would be appropriate to account for the weighted average cost.

Thus, the receipts from the suppliers of stocks to the chamber are reflected by carrying out D-t 281 C-t 631 (minus VAT) at the cost of acquisition. The transfer of stocks from the chamber to the kitchen is accounted for by carrying out D-t 23 C-t 281, and to the trading hall - D-t 282 C-t 281 at the weighted average cost.

Stock in the kitchen of the restaurant. According to Instruction № 291 [2], account 23 «Production» is intended to summarize information on the costs of production (works, services). In particular, this account is used to account for separate sub-accounts of costs: industrial enterprises for production; catering companies to produce their own products.

Therefore, the inflow of stocks to the kitchen from the chamber is reflected by the conduct of D-t 23 C-t 281 at the same weighted average cost of accounting in the pantry.

The estimated cost of dishes prepared in the kitchen is also the cost, namely the production cost. In practice, its definition comes down to calculating the cost of kitchen products of the restaurant.

Regulation (standard) of accounting 16 item 11 [3] testifies that the list and structure of articles of calculation of production prime cost of production is established by the enterprise. Thus, the calculation of the cost of kitchen products includes only the cost of raw materials used in accordance with the technological standards of its establishment per dish or per batch of products. Then the required level of trade margin is added to the restaurant.

Regarding the transfer of kitchen products from the kitchen to the trading floor, according to the Instruction № 291 [2], the credit of account 23 reflects the value of the actual production cost of finished products (to the debit of accounts 26, 27). Concerning D-t 26 C-t 23, it does not correspond to the essence of the restaurant business (since it refers to the transfer of prepared dishes to the trading hall, where it is used for accounting, as in retail sales, subaccount 282). According to the same Instruction № 291, according to which account 26 «Finished products» is intended to summarize information about the availability and movement of finished products of the enterprise. In this case, the finished product includes the product, the processing

of which is completed and which has been tested, accepted, completed in accordance with the terms of contracts with customers and meets the technical standards. It is obvious that this definition applies to ready-made products of industrial enterprises, but not to dishes from the restaurant's kitchen. Therefore, when transferring kitchen products from the kitchen to the trading hall of the restaurant (bar), we believe that it is necessary to carry out the conduct of D-t 282 C-t 23 (at cost).

Stock in the trading hall of the restaurant. According to Instruction № 291 [2], sub-account 282 «Goods in trade» records the movement and availability of goods available at retail enterprises (shops, kiosks, cafeterias, etc.). It is obvious that this refers to all the assets that are sold at retail in the restaurant bar. In the bar all the stocks received are goods (both bought and prepared both in the kitchen and in the bar itself).

Goods are written off from the chamber to the bar at the weighted average cost, and kitchen products are written off from the kitchen to the bar at the cost of cooking. At the same time, the bar already has a bargain for both goods from the pantry and cooked meals from the kitchen. Therefore, of the above methods of estimating the movement of stocks (paragraph 16 Regulation (standard) of accounting 9), the method of «selling prices» is suitable for accounting in the bar's trading floor, because only in the bar the goods and kitchen products are really ready for sale. This corresponds to both the substance of the case and paragraph 22 Regulation (standard) of accounting 9 [1], according to which the valuation at selling prices is based on the use by retail enterprises of the average percentage of the trade margin of goods. This method can be used (in case other methods of estimating the disposal of inventories are not justified) by companies that have a significant and variable range of goods with approximately the same level of trade margin.

Further, according to the Instruction № 291 [2] on sub-account 285 «Trade margin» retailers during the accounting of goods at selling prices reflect trade margins on goods, i.e. the difference between the purchase and sale (retail) value of goods. Credit 285 shows an increase in the amount of trade margins, debit 285 - their decrease (write-off). Thus, two wires carry out the arrival of goods from the chamber to the bar: D-t 282 C-t 281 (at cost) and D-t 282 C-t 285 (for the amount of the trade margin). Two entries for the account of receipt of production from kitchen to a bar are the following: D-t 282 C-t 23 (at cost) and D-t 282 C-t 285 (for the sum of the trade margin).

Writing off of sold goods (both purchased and kitchen products) from the trading hall of the restaurant (bar) in the case of using the method of «selling price» is carried out in accordance with paragraph 22 Regulation (standard) of accounting 9 [1]. The cost of goods sold is defined as the difference between the selling (retail) value of goods sold and the amount of trade margin on these goods. In this case, the amount of the mark-up on sold goods is defined as the product of the selling (retail) value of sold goods and the average percentage of the trade mark-up. And the average percentage of trading margin is calculated by dividing the balance of trading margins at the beginning of reported month and trading margins for the amount of selling

(retail) value of goods at the beginning of the reporting month and the selling (retail) value of the goods received in the reporting month.

Thus, in our study, we disclosed the peculiarities of inventory accounting in the restaurant business, in particular in the pantry, in the kitchen of the restaurant and in the trading hall of the restaurant.

Reference

1. Regulation (standard) of accounting 9 «Inventories» (with the following changes and additions): Order of the Ministry of Finance of Ukraine dated 20.10.1999 № 246. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99> (access date 25.04.2020)
2. Instruction on application of the Chart of Accounts for accounting of assets, capital, liabilities and business operations of enterprises and organizations (with the following changes and additions): Order of the Ministry of Finance of Ukraine dated 30.11.1999 № 291. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99> (access date 27.04.2020)
3. Regulation (standard) of accounting 16 «Expenses» (with the following changes and additions): Order of the Ministry of Finance of Ukraine dated 31.12.1999 № 318. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00> (access date 27.04.2020)

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКОВОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Якимчук Марина

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Багрій К.Л., к.е.н., доцент

Ресторанне господарство в Україні активно розвивається з року в рік. Зростає кількість суб'єктів галузі, з'являються нові напрямки ресторанного бізнесу. На сьогоднішній день сфера ресторанного господарства в Україні являє

собою величезну кількість підприємств з різним рівнем обслуговування, якістю продукції, різноманітністю використовуваного обладнання [1].

Ресторанне господарство – це специфічна галузь, яка включає в себе підприємства різних форм власності, об'єднані за характером сировини, що переробляється і продукції, що випускається для обслуговування населення і надання послуг [2]. Сфера ресторанного господарства відрізняється від інших секторів економіки виконанням трьох нерозривно пов'язаних функцій, а саме виробництво кулінарної продукції, її реалізація і організація споживання.

Соціальне значення галузі ресторанного господарства та її значення в сучасній перманентній економіці проявляється в створенні умов, які полегшують і поліпшують життя людей. Тому потрібен якісний розвиток і зміна сфери послуг взагалі, і сфери ресторанного господарства зокрема. Діяльність підприємств ресторанного бізнесу сприяє вирішенню як економічних, так і соціальних завдань по задоволенню потреб населення в організації позадомашнього харчування і дозвілля [3].

На сьогоднішній момент підприємства ресторанного бізнесу активно розвиваються за рахунок темпу життя населення країни, інтересу до західної і східній кухні. Натомість, управління в ресторані – досить складний і багатогранний процес. Обліково-контрольна система є однією з фундаментальних підсистем управління.

З метою утримування високих позицій і забезпечення конкурентоспроможності економічним суб'єктам ресторанного господарства необхідного створювати і безперервно вдосконалювати систему управління, що дозволяє генерувати, обґрунтовувати, впроваджувати, регулювати і аналізувати управлінські рішення, спрямовані, в тому числі, на раціональну організацію бухгалтерської справи. На наш погляд, під раціональною організацією бухгалтерського справи слід розуміти систему елементів і засобів найбільш оптимальної побудови облікового процесу з метою отримання достовірної, своєчасної і доречної для управління інформації про діяльність підприємства та здійснення контролю за ефективністю використання виробничих ресурсів.

Однією з головних вимог, відповідно до якої розробляються управлінські рішення, є забезпечення наукової обґрунтованості. Достовірно і своєчасно складена облікова інформація є джерелом відомостей, необхідних для прийняття управлінських рішень, які здатні вплинути на фінансовий стан

організації. Генерування управлінських рішень повинно проводитися з урахуванням аналізу можливих варіантів застосування досягнень науково-технічного прогресу, міжнародної практики, базуватися на результатах дослідних розробок, виявлених тенденцій, нормах, що в кінцевому випадку приведе до позитивного досвіду вирішення завдань управління підприємством, частиною якого виступає обліковий процес.

Поняття облікового процесу формувалося в сучасних умовах в ході функціонування підприємств. Систематизуючи термін «обліковий процес», можна зробити висновок, що думки вчених щодо даного поняття схожі і при формулюванні загальних характеристик поняття і при перерахуванні стадій, що виділяються в процесі.

У цілях формування концепції вдосконалення організації облікового процесу на підприємствах ресторанного господарства, ґрунтуючись на декомпозиції поняття «обліковий процес» вважаємо логічним сформулювати авторське визначення досліджуваного поняття. З нашої точки зору, обліковий процес слід безпосередньо розглядати як циклічний алгоритм, що включає складові єдиної обліково-інформаційної системи, етапи виявлення трансформації і адаптації облікової інформації для цілей генерування, контролю і регулювання управлінських рішень.

Наразі, недоліками облікового процесу підприємств ресторанного бізнесу є:

- майже відсутність управлінського обліку;
- неефективна форма автоматизації облікового процесу.

З огляду на актуальність питання розвитку і оптимізації організації облікового процесу на підприємствах ресторанного господарства, представляється необхідним сформулювати концепцію вдосконалення організації облікового процесу на підприємствах ресторанного бізнесу.

Підприємства індустрії харчування мають специфічні характеристики здійснення господарської діяльності, які істотно впливають на організацію облікового процесу. Щодо суміжних напрямів ресторанного господарства варто виділити суміщення функцій виробництва, торгівлі та організації розваг споживача.

Дослідження щодо функціонального призначення галузі ресторанного господарства дозволяє зробити висновок, що специфічність галузевих функцій, що виконуються ресторанним господарством, прямим чином впливає на

організацію облікового процесу економічного суб'єкта в частини нормативно-правового регулювання, вибору системи оподаткування, автоматизації, організації облікового процесу в цілому і на окремих його ділянках.

Доведено, що побудова ефективної системи обліку на підприємстві індустрії харчування неможливо без урахування специфіки функціонування підприємств ресторанної галузі.

При організації облікового процесу на підприємстві ресторанного бізнесу крім специфічних рис, що впливають з основних функцій, необхідно враховувати і інші галузеві особливості діяльності підприємств даної сфери:

- переважне застосування ручної праці;

- використання у виробничому процесі імпортової сировини, покупних товарів, застосування технологічного, сантехнічного, холодильного обладнання імпортного походження, що відбивається на собівартості продукції власного виробництва і тягне за собою додаткові витрати;

- обов'язковість дотримання технічних, технологічних, санітарно-гігієнічних, протипожежних та інших нормативів, дотримання природоохоронного законодавства, установки систем відеоспостереження і забезпечення охорони.

Крім галузевих особливостей важливе значення мають організаційно-економічні характеристики конкретного підприємства: тип, клас підприємства, його організаційна структура, вид виробництва, специфіка технології виготовлення продукції (застосування збірників рецептур, або самостійна розробка техніко-технологічної та калькуляційної документації для фірмової продукції власного виробництва), особливості реалізації, обслуговування і організації дозвілля споживачів (самообслуговування («шведський стіл», роздавальні лінії, «салат-бар»), обслуговування на місці офіціантами, барменами, доставка готових страв; реалізація на винос, через магазини кулінарії, через роздрібну торговельну мережу; кейтеринг, перелік додаткових послуг в рамках організації дозвілля).

Систематизація особливостей здійснення облікового процесу на підприємствах ресторанного господарства за окремими елементами даного процесу дозволяє виявити специфічні характеристики його організації на підприємствах ресторанного бізнесу в залежності від розміру організації.

Підприємства ресторанного бізнесу можуть мати статус самостійного господарюючого суб'єкта (юридичної особи або індивідуального підприємця), входити в склад інших організацій і об'єднань, а також здійснювати діяльність в якості відокремленого структурного підрозділу.

Удосконалення функціональної системи облікового процесу на підприємствах ресторанного господарства сприяє підвищенню ефективності кінцевих результатів діяльності.

В ході дослідження здійснена синхронізація основних функцій ресторанного господарства з елементами облікової системи підприємств даної галузі, представлені взаємозв'язки функцій підприємств ресторанного бізнесу з окремими аспектами облікового процесу, виділені і охарактеризовані особливості облікового процесу на підприємствах галузі.

Вважаємо, що наступним напрямом дослідження має стати систематизація відмінних рис облікового процесу, що характерні для підприємств ресторанного господарства в залежно від їх розміру.

Література

9. Ткаченко А. М. Інновації та їх роль у готельно-ресторанному господарстві. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2017. № 3. С. 29-33.
10. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства. Київ. *Центр наукової літератури*, 2016. 280 с.
11. Іващенко А. В. Проектування організаційного процесу управління логістичними заходами у ресторанному бізнесі. Економіка. Фінанси. Право. 2019. № 11(1). С. 24-27.

ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ У ЗОВНІШНІЙ РЕКЛАМІ

Галан Катерина

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Чаплінський Ю.Б.

У сучасних умовах стрімкого розвитку комунікаційних технологій одним з пріоритетних інструментів донесення до споживача інформації про товар є реклама, однією з форм якої є зовнішня реклама. Ефективна зовнішня реклама

може забезпечити велике охоплення цільової аудиторії за відносно короткий відрізок часу з достатньо високим показником частоти, який визначає скільки разів в середньому потенційний клієнт піддається впливу реклами з метою перетворення з потенційного покупця - в споживача.

Відповідно до положень Закону України «Про рекламу» зовнішня реклама визначається як реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг [1]. Зовнішня реклама – реклама, що використовується на зовнішніх носіях, яка може вплинути на дійсного і потенційного споживача безпосередньо на вулицях. Основними носіями зовнішньої реклами є: **акрилайт, афіша, банер, брендмауер, вітрина, вивіска, лайтбокс, лайтпостер, мобайл, панель-кронштейн, плакат, постер (арт-постер, хард-постер), призматрон, біллборд, транспарант [2].**

Зовнішня реклама повинна використовувати наступні функції:

1. Привертати увагу та перебувати постійно на видному місці.
2. Швидко сприйматись та засвоюватись.
3. Залишатися в пам'яті людини за короткий проміжок контакту.
4. Забезпечити високі показники результативності.

При розробці рекламного звернення у зовнішній рекламі важливе місце займають питання дизайну. В першу чергу, дизайн повинен бути спрямований на створення унікального образу в рамках обробки рекламної кампанії. Від того, наскільки якісно використана інформація про підприємство у кінцевому варіанті рекламного звернення залежить те, настільки вона буде притягувати споживача.

Особливості розробки дизайну рекламного звернення у зовнішній рекламі:

1. Використання оптимальних кольорів.

Необхідно обрати кольорову гаму, яка буде переважати в рекламному зверненні. Кольори впливають на психо-інтелектуальний стан кожної людини, вони завжди мають посил до відчуттів (задоволення, приємність естетичної точки зору), а не до логіки. Ключовим моментом використання такого прийому є фізіологічні наслідки, що можуть бути або позитивні, або негативні. Психологи провели один експеримент щоб продемонструвати як в рекламі колір впливає на свідомість людини. В одному з магазинів дали можливість дегустувати чотири чашки кави, кожна з яких була іншого кольору: блакитного, червоного, жовтого та коричневого. Кава була однаковою, але результати вразили: 75% респондентів відзначили, що в коричневій чашці кава була міцною, 85% - що в червоній ароматна та запашна, в блакитній - м'яка, а в

жовтій - слабка. Можемо зробити висновок, що гамою кольорів можна донести до споживача бажану реакцію та асоціацію щодо певного товару.

2. Підбір асоціативних елементів.

Необхідно обрати певний елемент що асоціюється у свідомості споживача з товаром, який йому пропонується (наприклад, при рекламуванні соку доречно показувати фрукти, овочі, дерева, сім'ю з дітьми тощо)

3. Підбір шрифтів та їх розмірів.

Вибір ефективного шрифту та його розміру є досить важким процесом, адже потрібно враховувати для якої цільової аудиторії буде прийнятним той, чи інший стиль та формат реклами. Необхідно вміти міксувати шрифти, але не використовувати більше 3 видів. При виборі оформлення тексту необхідно звернути увагу на такі критерії: читабельність; доцільність; гармонійність; акцентування на певних моментах.

4. Використання правила 7 слів.

Важливо виділити основні 7 слів, які будуть привертати максимальну увагу та нададуть достатню інформацію споживачу. Зазвичай, їх можна робити більшими ніж решту тексту. Основними словами можуть бути: назва (назва концерту, виставки); дата, час проведення, місце (якщо це певний захід); ключові слова які символізують дану рекламну комунікацію (акція, новинка, розпродаж, благодійний ярмарок тощо); контактні дані тощо.

Таким чином, при прийнятті дизайнерських рішень у процесі розробки рекламного звернення у зовнішній рекламі необхідно звернути увагу на такі ключові елементи:

1. Обробка інформації, яку потрібно донести до потенційного клієнта
2. Вибір тематичного оформлення рекламного звернення
3. Виокремлення основних 7-ми слів, і акцентування на них
4. Врахування психології сприйняття кольорів
5. Вибір шрифтів та їх розмірів
6. Врахування якості ресурсів, що використовуються (фото, текстури, ефекти тощо)

Література:

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Основні види носіїв для зовнішньої реклами [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://www.mrgroup.com.ua/основні-види-носіїв-для-зовнішньої-ре/>

Наукове видання

Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства

**Матеріали
III Студентської наукової
Інтернет-конференції**

Відповідальний за випуск:

к. е. н., доцент Незвещук-Когут Т. С.

Комп'ютерна верстка:

Черней Н. В., старший лаборант кафедри ТОРГ;

**17 червня 2020 р.,
м. Чернівці**