Міністерство освіти і науки України

Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

МАТЕРІАЛИ
І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
(м. Старобільськ, 16–17 листопада 2021 року)

Старобільськ
2021

УДК 338.48:640.4
Т 86

Програмний комітет

Курило В.С., *д.п.н, проф., академік НАПНУ, голова вченої ради ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»;*

Члени програмного комітету:

М. Унал, *д. м. н., професор, ректор Середземноморського університету;*
М. Халваші, *к. і. н., професор, ректор Батумського державного університету імені Шота Руставелі;*
Т.В. Стойкова, *PhD, доц. Економічного університету, м. Варна, Болгарія;*
А. О. Адамчук, *начальник Управління культури, національностей, релігій та туризму Луганської обласної державної адміністрації*

Організаційний комітет

Л. Ц. Ваховський, *заст. голови, д. п. н., професор ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»;*
Е. В. Потапенко, *заступник голови комітету, д-р. хім. наук, доцент, в.о. директора навчально-наукового інституту торгівлі, обслуговуючих технологій та туризму ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка».*

Члени організаційного комітету:

О. Л. Караман, *д. п. н., професор, ректор ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»;*
С. М. Безбородих, *канд. пед. наук, доцент, завідувач кафедри туризму, готельної і ресторанної справи ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»;*
О. О. Говоруха, *к.е.н., доцент кафедри туризму, готельної і ресторанної справи ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка».*

Т 86 **Туристичний та готельно-ресторанний бізнес : сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку** : матеріали І міжнародної науково-практичної конференції (м. Старобільськ, 16-17 листопада 2021 року). – Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» : Старобільськ, 2021. – 380 с.

У матеріалах конференції розглядаються сучасні тенденції розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, інноваційні технології в галузі туризму та гостинності, методика управління підприємствами туризму та готельно-ресторанного господарства, управління якістю, безпечністю послуг і продукції та формування професійних компетентностей майбутнього фахівця для сфери туризму й готельно-ресторанної справи.

УДК 338.48:640.4

Рекомендовано до друку Вченою радою ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка» (протокол №5 від 22 грудня 2021 року)
Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів, за виклад, зміст і достовірність яких відповідальні автори. Погляди, відображені у публікаціях, не завжди можуть співпадати з офіційною позицією організаторів конференції

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» заборонено

© Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

ЗМІСТ

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 1
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Булатов С.В., Добровольський А.О.
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В ТУРИЗМІ…… 13

Булатов С.В., Дунаєв Д.В.
ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ ПЕРСПЕКТИВНИХ ВИДІВ РОЗВИТКУ ПРИРОДНОГО ТУРИЗМУ…….…..……... 15

Бут Т.В., Баландіна К.О.
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ……..….... 18

Вітряк А.О., Вітряк Н.В.
КВЕСТ-ЕКСКУРСІЯ, ЯК НОВИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ ……..…..... 20

Вітряк А.О., Соколова В.О.
ІНСЕНТИВ-ТУРИЗМ ЯК СПОСІБ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 22

Вітряк А.О., Товстига Д.В.
ВПЛИВ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ МІСТА КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ……..……..….... 25

Власенко І.В.
ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ……..….... 28

Вовк К.М.
ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ МІСЕ……..…. 30

Гресь-Єфреінова С. В., Ревенко А. В.
ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ……. 32

Гурова Д. Д., Картавенко А. О.
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОГНОЗИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ У ПОСТКОВІДНУ ЕПОХУ…….…….…… 35

Давидова О.Ю.
СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ….…… 37

Зайцева В.М., Чаркіна Т.Ю., Пікуліна О.В.
РОЗВИТОК ЗАЛІЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ…….…… 40

Зацепіна Н.О., Пономарьова М.О.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ НА ПРИКЛАДІ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ……. 41

Іванов А. М.
УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ 44

Іванов А. М., Колесник М. В.
ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ …… 46
Колокольчикова І. В., Овесков О.В.
РОЛЬ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ……..…… 48
Корнієнко О. М., Сафарова Л. К.
РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ…….. 51
Кушнірук Г. В., Запотічна Р. І.
КОНЦЕПЦІЯ SMART-ТУРИЗМУ : ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ У ЛЬВОВІ……. 53
Миронов Ю. Б., Лосик М.Ю.
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19……. 56
Миронов Ю. Б., Костюк С. Б., Прудеус С.М.
СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ……. 59
Мункачій І.З.
РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ОБ’ЄКТ ТЕОРЕТИЧНОГО АНАЛІЗУ…….…… 62
Накашидзе Р., Беридзе Р., Говоруха Е., Евлаш Т.
ОСОБЕННОСТИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ГРУЗИИ….. 65
Островська Г.Й.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СТИЛІ ГЛЕМПІНГ…….. 68
Петлін І.В.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО КОНСАЛТИНГУ В УКРАЇНІ ……..... 70
Петлін І.В., Гузій А.О.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ …..... 72
Петлін І.В., Кальмук В.Р.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ …...…..... 74
Петлін І.В., Ткач А.
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ВІДВІДАЙ»…….. 76
Погуда Н.В.
СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ …… 79
Потапенко Е. В., Чумак М.М., Бикадорова В.Є.
СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА …… 82
Редько В.Є., Долгієр А.І.
СУЧАСНІ ТРЕНДИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ ……..……... 84

Рутинський М.Й., Бабюк Т.В.
ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ НА РИНКУ WELNESS-ГОСТИННОСТІ ІСПАНІЇ ……..... 87
Сичова А.О., Петрова П.Б.
OVERLANDING ТУРИЗМ: СПЕЦИФІКА НАПРЯМКУ І ПЕРСПЕКТИВИ СТАНОВЛЕННЯ ……. 90
Феленчак Ю.Б.
ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИОКРЕМЛЕННЯ СТРУКТУРИ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ……..... 93
Цимбала О.С., Щерб'як О.В.
КАНТОН БЕРН ЯК ВАЖЛИВА ДЕСТИНАЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ У ШВЕЙЦАРІЇ ……..... 96
Цимбала О.С., Шанковська С.А.
ФЕСТИВАЛЬНІ ТРАДИЦІЇ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ЯК СКЛАДОВА ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ……. 99
Щука Г.П., Головня С.І.
ТУРИСТИЧНИЙ РЕГІОН ЧИ ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ: СПІВСТАВЛЕННЯ ПОНЯТЬ ……..... 103
Якимчук І.Л. Коміслива В.І.
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК СВІТУ... 105
Якимчук І.Л. Сторожук Л.П.
НОВІТНІ РІЗНОВИДИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ВИННИЙ ТУРИЗМ …. 107

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 2
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Aiyk O., Bezruchenkov Y.
IMPROVEMENT OF THE MANAGEMENT SYSTEM HOSPITALITY INSTITUTIONS……..……. 110
Банєва І.О., Піюренко І.О.
ПРИСТОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ДО УМОВ КАРАНТИНУ…….. 113
Безрученков Ю.В., Говорова А., Калініна Т.
ПЕРСПЕКТИВИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ЖИТТІ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА …… 114
Безрученков Ю.В., Крят А.О.
ПОНЯТТЯ ГОСТИННОСТІ ТА ЙОГО СКЛАДОВІ……...……...…… 117
Бойко О.В.
ПЕРСПЕКТИВИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ЖИТТІ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА ……..….... 121
Бровенко Т.В., Перепелиця В.В.
СУЧАСНІ ПРАКТИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА… 124

Величко О.В., Нездоймінов С.Г.
РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО СЕКТОРУ В ПРИЧОРНОМОРСЬКОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ ……... 127
Вітряк А.О., Верстюк Д.П.
ПРОБЛЕМАТИКА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ, СУЧАСНИЙ СТАН ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ……... 130
Вітряк А.О., Вознюк К.Р.
ЧИННИКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ……. 132
Вітряк А.О., Чоп'як А.М.
СТАН ТА УМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ …….… 134
Гончар Ю.М., Томаш Д.А.
ПЕЛЬМЕННА, ЯК НОВИЙ НАПРЯМ «ONE-DOLLAR RESTAURANT» ФОРМАТУ ……..... 137
Горач О.О.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ …… 139
Горіна Г.О., Сіятська Ю.Ю.
РОЛЬ СТАНУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ……..... 141
Гуцол А.В., Самохін Н.А.
ЛІБЕРАЛІЗАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОГО СЕРВІСУ …….. 144
Данилюк І.П., Струтинська Л.Т.
ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КАРАНТИНУ…….. 146
Кашинська О.Є., Малюга К.К.
ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ ……. 148
Кашперська А.І.
СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ……..... 150
Колісниченко Т.О.
СУЧАСНА КАВ'ЯРНЯ – ЗАКЛАДИ, ЩО СПЕЦІАЛІЗУЮТЬСЯ НА РЕАЛІЗАЦІЇ РІЗНОМАНІТНОГО АСОРТИМЕНТУ КАВИ …… 153
Колісниченко Т.О.
ЗАСОБИ ПІДТРИМКИ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ В ГАЛУЗІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ…….. 158
Колісниченко Т.О.
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ У ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА….. 161
Коркач Г.В., Котузаки О.М., Нікітчіна Т.І.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО РЕСТОРАНУ…… 164
Корнієнко О.М., Яртимик К.М.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ ……. 166

Костюк О.П.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОНОФОРМАТІВ САЛОНІВ КРАСИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ……. 169
Красномовець В. А., Вовк В.В.
АНАЛІЗ НАДАННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ МІСТА ЧЕРКАСИ …… 171
Кукліна Т.С., Гогунська А.В.
РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ …… 173
Кушнірук Г.В., Власюк Н.С.
КАВОВИЙ СЕРВІС ЯК МИСТЕЦТВО В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 175
Майкова С.В., Джурик Н.Р.-Й., Вівчарук О.М.
СУЧАСНІ ТРЕНДИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ …….. 178
Маслійчук О. Б.
ФОРМАТ РЕСТОРАНУ DARK KITCHEN ……. 180
Мороз Я.Е.
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА СХОДІ УКРАЇНИ …….. 182
Мороз Я.Е., Корінська О.О.
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ……. 184
Романуха О.М., Коломоєць А.М., Коваленко О.С.
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ…….. 187
Ткач В.О., Левкович В. В.
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БІЗНЕС-ГОТЕЛЮ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ …… 190
Якимчук І.Л., Серафимчук А.О.
МОЛЕКУЛЯРНА КУХНЯ: ЕСПУМАМІ …….. 192

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 3
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Боднарук О.А., Євсюкова Д.М.
ПРОГРЕСИВНІ СПОСОБИ ПРИГОТУВАННЯ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ……...…… 195
Боднарук О.А., Ковальова К.А.
СПОСОБИ ВИРОБНИЦТВА РОСЛИННОГО СИРУ ТОФУ ……... 197
Боднарук О.А., Мороз В.О.
ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ НОВИХ ЕФЕКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПЕРЕРОБКИ ЯГІДНОЇ СИРОВИНИ ……. 199
Боднарук О.А., Пуханова С.І., Білицька І.В.
АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЕРИТРИТУ У ВИРОБНИЦТВІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ЗНИЖЕНОЇ ГЛІКЕМІЧНОСТІ І КАЛОРІЙНОСТІ ……... 201

Васильєва О.О.
ДОСЛІДЖЕННЯ РЕОЛОГІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПЮРЕ КИЗИЛУ У ТЕХНОЛОГІЇ ДЕСЕРТІВ…..…… 203
Васильєва О.О., Капуста К.А.
ТЕХНОЛОГІЯ ЗЕФІРУ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ……. 205
Гончар Ю.М., Негрій Н.Ю.
ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ТА НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ ……... 208
Горб К.М., Радиш Я.А.
ІНТЕГРАЦІЯ ПОСЛУГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ..….. 210
Добровольська С.Я., Пиріг І.Я.
ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТРЕНДІВ У ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «ВОДОГРАЙ», М. ТЕРНОПІЛЬ)…….. 212
Дорош Ю.С.
ЛАВАНДОВІ ПОЛЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ РЕСУРС ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ……..….. 214
Жукова В.Ф., Тарасенко В.Г.
РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ХЛІБА З ВИКОРИСТАННЯМ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ……..... 216
Завидівська О.І., Завидівська Н.Н., Гуль І.Г.
СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ…… 218
Заневський І.П., Заневська Л.Г.
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННО СПРАВИ …….. 220
Золотухіна І.В.
ВИЗНАЧЕННЯ ПАРАМЕТРІВ ПРОЦЕСУ УЛЬТРАФІЛЬТРАЦІЇ СКОЛОТИН……. 223
Котузаки О.М. Коркач Г.В. Нікітчіна Т.І.
РОЗРОБКА РЕЦЕПТУРИ БІСКВІТНОГО НАПІВФАБРИКАТУ З БОРОШНОМ СОЧЕВИЦІ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ……. 225
Красномовець В.А., Дудник Д.В.
СУЧАСНІ ФОРМИ МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА …….. 228
Махортов Ю.О., Телічко Н.А., Дідур Г.І.
ПРОЕКТНЕ ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК …….. 230
Махортов Ю.О., Телічко Н.А.
ПРОЕКТНО-ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД Й ЗАСТОСУВАННЯ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ …… 232
Мельник О.П., Радзієвська І.Г.
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ……. 234

Мотунова Н.В., Пархоменко І.М.
ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ …… 236
Опанащук Ю.Я.
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ …….. 239
Пусікова О.А., Василевська А.О.
НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБІВ ІЗ БІСКВІТНОГО ТІСТА…….. 241
Пусікова О.А., Євсюкова **Д.М.**
ВИКОРИСТАННЯ ЯПОНСЬКОГО СУПЕРФУДУ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ……. 244
Пусікова О.А., Мороз **В.О.**
УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ……. 246
Фролова Н.Е., Очеретна А.В.
ТЕХНОЛОГІЯ ПРИГОТУВАННЯ ПРЯНОЇ ОЛІЙНОЇ СУМІШІ……. 248
Фролова Н.Е., Очеретна А.В., Віноградов **В.**
ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРМІНУ ЗБЕРІГАННЯ СТРАУСИНОГО ЖИРУ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ …….. 250
Фролова Н.Е., Тищенко О.М., Губар Т.М., **Макалюк К.О.**
ЗАСТОСУВАННЯ ПАЛЬЧИКОВОГО ПРОСА У БЕЗГЛЮТЕНОВИХ СТРАВАХ ДЛЯ РЕСТОРАНІВ ТА АЮРВЕДИЧНИХ КАФЕ …… 253
Червоний В.М., Горєлков Д.В., До Х.У.
ПРОЕКТУВАННЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З В'ЄТНАМСЬКОЮ КУХНЕЮ …… 255
Цихановська І.В., Бережна І.О.
ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ СИРКОВОГО ДЕСЕРТУ З ВИКОРИСТАННЯМ ХАРЧОВОЇ НАНОДОБАВКИ «МАГНЕТОФУД» 257
Яворська О.Г.
ВПРОВАДЖЕННЯ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ…… 260
Янаков В
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБЛАСТИ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА И ТЕСТОПРИГОТОВЛЕНИЯ..... 262

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 4
МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

S. Tsviliy,**D. Gurova**
PRIORITY DIRECTIONS IN TOURIST SERVICE OF CONSUMERS ON THE BASIS OF ENSURING THE PROTECTION OF THEIR RIGHTS 266
Бут Т.В. Медяник Є.С.
СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПРИ ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 268

Вітряк А.О., Кузь Д.В.
МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ: БАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ …….. 271
Вітряк А.О., Нечипорук В.Г.
РОЗВИТОК МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ……. 273
Горб К.М., Михальчук Р.О.
ТУРИСТИЧНИЙ ПУТІВНИК ПО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ (НА ПРИКЛАДІ УНІВЕРСИТЕТУ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ)……. 275
Іванов А.М., Хоменко В.І.
АНАЛІЗ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ХОРОШЫЙ ОТДЫХ», М. ОДЕСА …….. 278
Журавльова С.М., Фесак Д.О.
СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ МОТИВАЦІЇ ЯК СКЛАДОВОЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ……. 281
Кривуля П. В., Сафонова К. Я.
ПРОЦЕС SWOT-АНАЛІЗУ ПРОЄКТУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ДІЇ ЧИННИКІВ КОМУНІКАЦІЙНОГО РИЗИКУ ОЦІНЮВАННЯ АНАЛІЗОВАНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ……. 283
Колокольчикова І.В., Перевай К.В.
МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА НАДАННЯ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ……. 286
Кучер М.М., Творовська О.В.
ЯКІСТЬ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ……... 289
Мотунова Н.В., Бокова І.В.
ОСОБЛИВОСТІ ВІДКРИТТЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ …… 287
Нездоймінов С.Г. Кушніренко В.О.
НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 293
Рябенька М.О., Бесараб А.С.
СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ……. 295
Хміль К.А., **Александрова В.В.**
ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ …… 298

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 5
БЕЗПЕЧНІСТЬ, ЯКІСТЬ ПОСЛУГ І ПРОДУКЦІЇ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Morozova M.
THE STATE BASIS FOR QUALITY AND SAFETY OF FOOD INDUSTRY ……..…….. 300

Беляк А.О.
ВПЛИВ ЯКОСТІ ПОСЛУГ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ …….. 303
Вітряк А.О., Долматова В.В.
ЯКІСТЬ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ЇЇ ОЦІНКА……. 306
Вишнікіна О.В., Матухно О.С.
ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ТА ПСИХОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ …….. 309
Володавчик В.С., Сторожук Е.С.
ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ МЕДУ ЗА ОРГАНОЛЕПТИЧНИМИ ПОКАЗНИКАМИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ……..… 311
Горяйнова Ю.А., Мороз В.О., Гусак Є.Р.
ВИЗНАЧЕННЯ ДЕЯКИХ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ПШЕНИЧНОГО БОРОШНА В ПРИСУТНОСТІ РОСЛИННИХ ДОБАВОК …….. 314
Гребельник О.П.,Загоруй Л.П., Дирда В.О.
ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СЕНСОРНОГО АНАЛІЗУ У МОЛОЧНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ …… 316
Давидова О.Ю.
ЯКІСТЬ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ТУРИЗМУ…….. 319
Журавльова С.М.,Волік А.О.
ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ …….. 321
Ковальова О.С.
ДЕЗІНФЕКЦІЯ ХАРЧОВОГО ОБЛАДНАННЯ ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ ПЛАЗМОХІМІЧНО АКТИВОВАНИХ ВОДНИХ РОЗЧИНІВ ……..……..... 323
Лебеденко Т.Є., Нікітчіна Т.І., Коркач Г.В., Котузаки О.М., Кожевнікова В.О.
БЕЗПЕЧНІСТЬ ТА ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА CASUAL СЕГМЕНТУ ……. 326
Лихолат О.А., Вишнікіна О.В., Фесик А.А.
ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ НАССР В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННУ СПРАВУ ЯК НАГАЛЬНА ПОТРЕБА СЬОГОДЕННЯ …….. 329
Мамотенко Д.Ю., Родіна Т.В.
МЕТОДИКА МОНІТОРИНГУ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ……... 331
Омельченко М.Ю.
ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ СПОРТИВНИХ НАПОЇВ ……...……. 331
Пусікова О.А., Шкуро Т.О.,
БЕЗПЕЧНІСТЬ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ …… 334
Романовська О.Л., Бирзу І.К.
ПЕРСПЕКТИВА ВИРОБНИЦТВА ВЕГАНСЬКОГО ВИНА ЯК ЕКОЛОГІЧНОГО ПРОДУКТУ …… 337

Романовська О.Л., Брикова Т.М.
ОЦІНКА РИЗИКІВ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ІЗ ЦІЛЬНОЗЕРНОВОГО БОРОШНА ……... 339
Стойкова Т., Безрученков Ю.В.
ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ЧЕКІСТІВ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ…….. 342

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 6
ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

O. Budiakova
FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCIES OF THE FUTURE HOSPITAL SPECIALIST ……..……... 345
Андрющенко Я.Е., Шагов С.В.
ІМІДЖ ЛІДЕРА-УПРАВЛІНЦЯ: ОСОБИСТИЙ ТА КОРПОРАТИВНИЙ АСПЕКТИ …… 347
Безбородих С.М., Караман О.Л.
ЗНАЧЕННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ..... 349
Гуцол А.В., Адамчук А.О.
ВРАХУВАННЯ ГАЛУЗЕВОГО ТА РЕГІОНАЛЬНОГО КОНТЕКСТУ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ В ЛУГАНСЬКІЙ ОБЛАСТІ…….. 351
Іванова Ю.М.
РОЛЬ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ……. 353
Кашинська О.Є., Гуцол А.В.
РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ……. 355
Курило В.С., Безбородих С.М.
АНІМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ……. 358
Кирпиченко Н.В.
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ-ТЕХНОЛОГІВ ХАРЧУВАННЯ, У КОНТЕКСТІ ПОТРЕБ СУЧАСНОГО РИНКУ …….. 360
Коваленко О.В.
УМОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОСВІДОМОСТІ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ …… 363
Кривуля П. В., Сафонова К. Я.
ПОСИЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО РИЗИКУ У ЛАНЦЮГАХ ОПИСУ ЯКІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК SWOT-АНАЛІЗУ ……. 366

Мороз В.П., Корінська О.О.
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ФАХІВЦЯ У ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ ……. 369
Сичова А.О., Попова Н.С.
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНО ВАЖЛИВИХ ЯКОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ…….. 372
Якимчук І.Л., Ништ Л.В.
ПРОФЕСІЙНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ – ЯК РІВЕНЬ ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ ОСОБИСТОСТІ ФАХІВЦЯ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ…… 375
ІНФОРМАЦІЯ ПРО І МІЖНАРОДНУ НАУКОВО-ПРАКТИЧНУ КОНФЕРЕНЦІЮ ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ …….. 378

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 1
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В ТУРИЗМІ

С.В. Булатов
старший викладач кафедри туристичного, готельного
та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»,
Україна, Запоріжжя
А.О. Добровольський
здобувач вищої освіти
Національний університет «Запорізька політехніка»,
Україна, Запоріжжя

Сьогодні туризм розглядається як «відкрита система, поділена умовно на три взаємодіючі підсистеми (економічну, природну і соціальну) і направлена на стійкий безпечний розвиток, що й припускає інтеграцію таких компонентів як економічна, соціальна і екологічна безпека». Важливо розуміти, що в рамках традиційних поглядів на охорону навколишнього середовища проблему гармонізації відносин людини й природи розв’язати не вдасться. Забезпечення екологічної безпеки не обмежується охороною природи, скороченням викидів забруднюючих речовин і своєчасною утилізацією відходів. Це зовсім новий рівень розвитку економіки, заснованої на інноваціях і наукомістких технологіях, економіки, що визнає цінність природного капіталу й орієнтованої на підвищення якості середовища життєдіяльності [1].

Не зважаючи на те, що екологічній безпеці приділяється величезна кількість питань та часу, проте вона залишається в полі зору та подальшого дослідження.

Згідно ст. 50 закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» Екологі́чна безпе́ка – це такий стан навколишнього середовища, коли гарантується запобігання погіршення екологічної ситуації та здоров'я людини.

Це сукупність дій, станів і процесів, що прямо або побічно не приводять до життєво важливих втрат (або погроз таких втрат), що наноситься природному середовищу, окремим людям і людству; комплекс станів, явищ і дій, що забезпечує екологічний баланс на Землі і в будь-яких її регіонах на рівні, до якого фізично, соціально-економічно, технологічно і політично готове людство.

Екологічна безпека визначається по відношенню до територій держави, регіону, адміністративних областей і районів, населених пунктів або до народногосподарських об'єктів – нафто-газопромислових районів, промвузлів, заводів, фабрик і інших об'єктів промисловості, транспорту, енергетики, хімії, гірництва, зв'язку тощо.

Ґрунтується екологічна безпека на усвідомленні того, що людство – це невід’ємна частина природи, неможливість штучного розширення природно-

ресурсного потенціалу, розумінні, що безцілісності системи неможливо збереження нічого живого, необхідності вироблення превентивних екологічних заборон до їх прямого руйнування та ін.

Саме останнє є актуальним питанням на сьогодні. Екологічною безпекою є аудит, моніторинг, прогноз розвитку, та виявлення проблем. Маючи практичний досвід відвідування заповідних територій активними способами пересування, чи то водоймами, чи то горами та лісами, можна зауважити, що екологічні питання залишаються відкритими [2].

Над питаннями екології працюють державні служби, міністерства, створена законодавча база на вищому рівні, проте нажаль ці закони то працюють, то ні, де треба, а де не треба. Проводячи екологічні тури плавневою зоною, спостерігається варварська поведінка людей та підприємств. Екологічна ситуація не є на рівні. Водоймища забруднені антропогенними викидами, проводиться полювання та вилов риби в великих масштабах. Навіть туристи та їх поведінка вимагає покарання. Бо безвідповідальність зашкалює, проінструктовані туристи все одно зривають білі лілії, катери та моторні човни бороздять заповідною територією. Також є невід'ємним питання мору риби із-за затягування тиною мілководдя великих площ.

Тому оцінка впливу господарської й іншої діяльності на навколишнє середовище у зоні розташування курортних територій повинна здійснюватися систематично. Найбільш затребуваними серед критеріїв оцінок повинні бути наступні:

- пріоритетність особливо охоронюваних природних територій (державна охорона територій особливого призначення: природно-заповідного, природно-історичного, рекреаційного, ресурсно-промислового, водо-, лісо-, ґрунто-охоронного і т. п.;
- безпека (нешкідливість) для людини факторів середовища (охорона життя й здоров'я населення);
- забезпечення сприятливих умов життєдіяльності людини (створення оптимальних умов праці, відпочинку, житла й інших);
- обґрунтованість комбінації екологічних і економічних інтересів суспільства, що забезпечують реальні гарантії прав людини на здорове й сприятливе для життя навколишнє природне середовище, у тому числі й на відшкодування збитку;
- забезпеченість соціально-економічних інтересів населення на основі гарантованих прав (право на працю, патентні розробки, придбання матеріальних благ, підтримка здоров'я і т.п.);
- забезпечення прав населення на одержання інформації про стан навколишнього середовища, на суспільну участь у рішенні природоохоронних завдань;
- оцінка й облік короткострокових і довгострокових екологічних, економічних, демографічних, культурно-етичних наслідків господарської діяльності;
- забезпечення інтересів корінних і нечисленних народів відповідно до загальновизнаних принципів і норм міжнародного права й міжнародних

договорів;

- раціональне використання природних ресурсів (недопущення негативного впливу на природне середовище);

- забезпечення відповідних дій по попередженню й ліквідації надзвичайних ситуацій природного, антропогенного й техногенного характерів із забезпеченням компенсаційних заходів [2].

Таким чином, питання екологічної безпеки залишається на сьогодні відкритим та актуальним.

Сучасні трансформаційні процеси в напрямку сталого розвитку в усіх секторах національної і міжнародної економіки, в тому числі туристському, потребують обов'язкового врахування еколого-орієнтованого способу ведення господарської діяльності та вимагають виконання вимог щодо забезпечення екологічної безпеки. Питання треба вирішувати на всіх рівнях, місцевому, регіональному, обласному. А також сповіщення та інформування населення, та притягнення його до відповідальності.

Перелік посилань

1. Екологічна безпека // Словник-довідник з екології : навч.-метод. посіб. / уклад. О. Г. Лановенко, О. О. Остапішина. Херсон: ПП Вишемирський В. С., 2013. С. 75.

2. Хилько М.І. Екологічна безпека України: у запитаннях та відповідях / М.І. Хилько, В.І. Кушерець. *К.: Знання України*, 2006. 144 с.

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДИН ІЗ ПЕРСПЕКТИВНИХ ВИДІВ РОЗВИТКУ ПРИРОДНОГО ТУРИЗМУ

С.В. Булатов
старший викладач кафедри туристичного, готельного
та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»,
Україна, Запоріжжя
Д.В. Дунаєв
здобувач вищої освіти
Національний університет «Запорізька політехніка»,
Україна, Запоріжжя

З розвитком промислово-практичної діяльності людини збільшилися масштаби його втручання в природне середовище, наслідки якого виражаються в забрудненні повітряного і водного середовища, ґрунту, загибелі лісів, усе це позначається на життєзабезпеченні населення, соціальному самопочутті людей, їх здоров'ї, тривалості життя. Сучасне постіндустріальне суспільство, незважаючи на світову фінансову кризу, а, частково, і завдяки ньому, продовжує переосмислювати свої взаємовідносини з довкіллям. Зменшення видобутку корисних копалин і зменшення витрати усіх ресурсів, збільшення долі поновлюваних видів енергії − ось головні риси переходу від антропоцентричної моделі мислення до моделі екологічної.

Екологізація рекреаційно-туристичної діяльністі – це процесс, що базується на засадах впровадження ідей по збереженню природного та історико-культурного середовища. Основна мета екологізації рекреаційно-туристичної діяльності полягає у зведенні до мінімуму негативного впливу туристичної діяльності на процеси кругообігу речовин і енергії в природі, зменшенні рекреаційного навантаження на туристичні об’єкти [1].

Екологічний туризм (ЕТ) – це різновид природного туризму, що об'єднує людей, які подорожують з науково-пізнавальними цілями. Всесвітня туристична організація дає наступне визначення еко-туризм: «екологічний туризм – це туризм в незаймані куточки природи». Більш влучним є визначення, зроблене Суспільством екотуризму США: «еко-туризм – це будь-які види туризму та рекреації в природі, які не завдають шкоди природним комплексам, сприяють охороні природи і поліпшенню добробуту місцевого населення».

Еко-туризм передбачає подорожі, головний сенс яких – знайомство з живою природою, з місцевими звичаями і культурою; зведення до мінімуму негативних наслідків екологічного та соціально-культурного характеру, підтримання екологічної сталості середовища; сприяння охороні природи та місцевого соціокультурного осередку; сприяння екологічній освіті та просвітницькій роботі; участь місцевих жителів в отриманні доходів від туристської діяльності, що створює для них економічні стимули до збереження природи; зростання економічної ефективності і внесок у стійкий розвиток відвідуваних регіонів [2].

Концепція еко-туризму може складатися із таких базових принципів: мінімізації негативного впливу (природна і соціокультурна сумісність як фундаментальна умова, контроль та участь з боку місцевих громад, рівноправний доступ до природних ресурсів, дотримання гранично допустимих рекреаційних навантажень); посилення і широкого охоплення (створення фінансових, економічних і соціально-культурних переваг для територій, що охороняються, і місцевого населення); підвищення природоохоронної, екологічної і культурної свідомості, поширення екологічної просвітницької роботи, культивування поваги до звичаїв і традиційного укладу місцевих спільнот, обміну досвідом.

Розвиток рекреаційно-туристичної діяльністі в заповідниках і національних парках ґрунтується на декількох ключових принципах:

1) дотриманні основ заповідної справи (Еко-туризм повинен базуватися на головних досягненнях заповідної науки і практики і не вступати з нею в протиріччя);

2) вибірковості (не для кожного заповідника та національного парку розвиток ЕТ виправданий і рентабельний; рішення про розвиток такої діяльності в конкретному заповіднику (національному парку), повинен базуватися на експертному аналізі. Так, наприклад, для заповідників і національних парків зовсім неприйнятні масові види туризму, і потік туристів в цих місцях повинен обмежуватися і ретельно регулюватися, а також визначати оптимальну категорію відвідувачів);

3) спиранні на регіональні пам'ятки (для розвитку еко-туризму повинні використовуватися буферні зони заповідників, національних парків, а також

суміжні території; заповідники і національні парки будуть отримувати дохід, виступаючи в якості організаторів програм еко-туризму на місцях і надаючи відвідувачам різного роду послуги);

4) спеціалізації і кооперації (рекреаційно-туристична діяльність здійснюється на методичній базі заповідників і національних парків, в тісній кооперації з їх науковими та екологопросвітницькими відділами; при цьому, організація екскурсій і підбір рекреантів здійснюється через мережу спеціалізованих турагентств і туроператорів);

5) економічна складова не є пріоритетом (отримання доходів від рекреаційно-туристичної діяльність не є основною метою еко-туризм в заповідниках і національних парках);

6) рентабельності (незважаючи на те, що стаття доходу не є першорядною, цей вид діяльності не повинен бути збитковим для заповідників та національних парків). До економічного принципу слід віднести також затрати на створення необхідної інфраструктури для проведення еко-туризму (дороги, організовані стоянки з джерелами питної води, туалетами, місцями відпочинку зі збором побутового сміття та ін.) [3].

У міжнародному туризмі популяризацією «зелених» технологій займається міжнародна організація Travelife Sustainability System (TSS), яка заохочує туроператорів і готелі, що займаються природоохоронною діяльністю та просувають ідеї охорони навколишнього середовища серед своїх гостей. TSS має спеціально розроблену систему екологічного аудиту, який передбачає нагороди підприємствам залежно від їх досягнень. Така ініціатива підтримується багатьма провідними підприємствами туризму та рекреації.

Отже, щоб уникнути екологічної кризи потрібні пошуки конструктивного вирішення такого кардинального питання, як узгодження людської діяльності з реальними можливостями природи, потрібні науково обґрунтовані концепції, що включають соціально-економічні і соціально-екологічні складові, а також розуміння того, що при рішенні нових екологічних завдань держава виходить за власні межі. Адже з глобальними проблемами довкілля ніхто не може впоратися самостійно; екологічні проблеми часто виступають у сфері міждержавних відносин.

Україна, будучи унікальною країною з унікальним природно-кліматичним потенціалом, в перспективі має всі ресурси для підвищення конкурентоздатності економіки на основі використання її можливостей. Але щоб задовольнити всі потреби туриста, відпочиваючого, бізнесмена, потрібно забезпечити комфортність його проживання, високу якість обслуговування, тобто створити атмосферу гостинності.

Перелік посилань

1. Екологічна енциклопедія: у 3 т. / Редколегія: А.В. Толстоухов (головний редактор) та ін. *К.: ТОВ «Центр екологічної освіти та інформації»*, 2006. Т. 1, 2007. Т. 2, 2008. Т. 3.

2. Проблема екологізації рекреаційно-туристичної діяльності в Україні. Т.А. Сафранов, Л.М. Полетаєва // *Людина та довкілля. Проблеми неоекології.* № 3-4 (26), 2016. С. 51-61.

3. Екологізація. URL: *http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2899* (дата звернення: 19.10.2021).

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Т.В. Бут
доцент кафедри туристичного, готельного
та ресторанного бізнесу, к.е.н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»,
Україна, Запоріжжя
К.О. Баландіна
здобувач вищої освіти
Національний університет «Запорізька політехніка»,
Україна, Запоріжжя

Визначення проблем та перспектив розвитку туристичної галузі у Львівській області на сьогодні є актуальною темою,так як у Львові зосереджені значні історико-культурні та природні ресурси, збереження яких збільшить туристичні потоки до області та підвищить її конкурентоспроможність. А також вплив пандемії COVID-2019 суттєво зменшує розвиток галузі.

Мета роботи: визначити проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі у Львівській області.

Туристична галузь Львівської області є однією із тих, яка в умовах пандемії COVID-2019 також постраждала. На Львівщині формат туризму змістився із прийому іноземних гостей до внутрішнього туризму, деякі об’єкти завдяки тому, що мешканці міст хочуть хоч кудись вирватися, стали навіть популярнішими, ніж це було до пандемії. Але це не дає можливості представникам туристичної галузі бізнесу компенсувати свої втрати.

Карантинні обмеження призвели до того, що культурні події перетворилися на мікроподії, у яких бере участь менша кількість учасників. Проте самих подій стає більше. При цьому основний акцент у сфері розвитку культури роблять на безпеці, дотриманні санітарних норм. Якщо раніше туристів заманювали гаслом «Львів відкритий для світу», то тепер – актуальним є гасло: «Львів безпечний для людей».

Львівська область є однією з тих областей, де перспективи туристично-рекреаційної індустрії є одними з найкращих в Україні. Цьому сприяють: вигідне транспортно-географічне положення; наявність природних та рекреаційних ресурсів; визначні історичні та культурні пам’ятки; наявність організацій, які сприяють розвитку туризму; має безцінений лікувально-рекреаційний потенціал. Це приваблює туристичні потоки та підвищує конкурентоспроможність області. Також місто Львів є містом мільйонером за кількістю населення. Саме ця область утримує лідируючу позицію у розвитку внутрішнього, в’їзного та виїзного туризму.

Серед проблем розвитку туристичної галузі Львівської області є наступні:

– незадовільний стан туристичних об’єктів (занедбані та напівзруйновані пам’ятки замково-палацової культури;

– незадовільний матеріально-технічний стан закладів культури та мистецтва; відсутність сучасних систем охорони, що призводить до втрати окремих цінних експонатів з музеїв, галерей);

– незадовільний стан доріг та відсутність під’їздів до багатьох туристичних об’єктів;

– недостатність фінансування та кваліфікованих спеціалістів для реставрації і відновлення історико-культурних, архітектурних пам’яток, раціонального використання та збереження туристично-рекреаційних і природних ресурсів

– недостатність економічних, зокрема податкових та фінансово-кредитних стимулів для розвитку туризму, туристично-рекреаційного бізнесу, залучення інвестицій у туристичну галузь;

– слабка взаємодія органів місцевої виконавчої влади та місцевого самоврядування щодо забезпечення розвитку туризму і рекреації в регіоні;

– недостатнє забезпечення професійними кадрами в галузі туризму і рекреації та неналежний рівень підготовки кадрів для туристичної галузі.

Перспективними напрямками розвитку туристичної галузі Львівської області є технології, з якими люди стискаються в повсякденному житті.

Запропоновано ввести таку технологію, яка називається QR-код. За допомогою QR-коду клієнти можуть прочитати ту чи іншу інформацію, сплатити кошти за свій номер в готелі, прочитати меню в кафе та багато чого іншого. Це дуже полегшує життя клієнтам, вони можуть більше не чекати довго поки до них підійдуть і почнуть обслуговувати, все можна зробити в режимі онлайн.

QR-код може містити в собі багато корисних данних, наприклад просканувавши код у трамваї,тролейбусі можна дізнатися не тільки через який маршрут пролягає транспорт, а і які зустрічаються пам'ятки на шляху.

Розташування QR-кодів на історичних і культурних об'єктах, витворах мистецтва і навіть недалеко від природних пам'яток – один з найбільш популярних методів їх використання в туристичній галузі. На сьогоднішній день коди можуть замінити екскурсовода.

Щодо розвитку туристичної галузі в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків, слід враховувати заходи країни з підтримки туристичної сфери через підтримку ліквідності, фіскальні заходи (від прямої фінансової допомоги до прощення кредитування), спрощення правил державної допомоги, нових вказівок щодо прав пасажирів та застосування директив про туристичні подорожі, створення програм та проектів підтримки галузі, запровадження комунікаційних платформ, опитувань, сприяння працевлаштуванню та навчанню в сфері туризму тощо

Отже, Львівська область має суттєвий туристичний потенціал. Серед основних проблем розвитку туристичної галузі Львівської області визначено: незадовільний стан туристичних об’єктів (занедбані та напівзруйновані пам’ятки замково-палацової культури); незадовільний матеріально-технічний стан закладів культури та мистецтва; відсутність сучасних систем охорони,; незадовільний

стан іншої туристичної інфраструктури.

Серед перспективних напрямків розвитку туристичної галузі Львівської області запропоновано створювати нові туристичні послуги, розвивати туристичну інфраструктуру, збільшувати інтерес громадян до рекреації та відпочинку, запроваджувати інноваційні технології, підвищувати кваліфікаційні кадри, шляхом участі в регіональних, національних та міжнародних виставках та експозиціях. Проводити спортивно-гуманітарні акції для підтримки розвитку вітчизняної туристичної галузі.

КВЕСТ-ЕКСКУРСІЯ, ЯК НОВИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ

А.О. Вітряк
викладач готельних дисциплін, першої категорії
ДВНЗ Кам’янець-Подільський індустріальний коледж,
Україна, Кам’янець-Подільський
Н.В. Вітряк
здобувач фахової передвищої освіти
ДВНЗ Кам’янець-Подільський індустріальний коледж,
Україна, Кам’янець-Подільський

Екскурсія — це колективне відвідування чогось — музеїв, історичних місць, виставок тощо, з науковою, освітньою чи розважальною метою. Квест - це знайти щось і досягти мети шляхом подолання певних труднощів у вигляді різноманітних завдань. Квест-екскурсія включає елементи звичайного класичного туру (конкретні теми, заздалегідь продумані маршрути та розваги) та ігри (завдання, головоломки, діяльність учасників). На початку цієї подорожі перед командою були задані різноманітні завдання, відповіді вони могли знайти на пам’ятних табличках, пам’ятниках та меморіалах [3] .

Особливістю форми квест-екскурсій є спосіб проведення та подання інформації про об’єкти подорожі. Його нестандартність полягає в тому, що такого гіда часто немає, оскільки самі туристи (використовуючи раніше отриману інформацію) відображають його функції і формують екскурсійний маршрут, так що туристи в кожній точці крім пізнавальної інформації про об'єкт. Вони також отримують різні завдання, загадки, головоломки тощо, розгадують їх і вивчають наступний пункт. Зміна методів виконання місії та факторів виграшу визначають атмосферу та унікальність цієї екскурсії [4]. Цей параметр можна реалізувати на рівні команди, щоб додати більше захоплення. За бажанням можна залучати місцеве населення та різні заклади, які теж, в свою чергу, будуть відігравати ключову роль у квесті.

Кам’янець-Подільський – місто, що зберегло дух середньовіччя. Своєрідність і унікальність його полягають у гармонійному поєднанні ландшафту з містобудівною структурою середньовічного міста, в якому військові інженери, використовуючи чудові природні властивості, створили фортифікаційну систему, що не має аналогів у Європі.

Кам’янець-Подільський хоч не є обласним центром, проте займає третє місце після Києва та Львова за кількістю пам’яток старовини і культури.

Національний історико-архітектурний заповідник „Кам’янець” є одним із найстаріших на території України. Загальна площа заповідника сягає 121 га та налічує майже 200 пам’яток архітектури.

До творення неповторного архітектурного обличчя міста у різні періоди історії доклали майстерності своїх рук архітектори й скульптори з Італії, Нідерландів, Вірменії, Польщі, Франції, Туреччини та ін.

Що таке реаліті-квест у Фортеці, міста Кам'янець-Подільський?

Це командна гра, учасники якої потрапляють у вигаданий світ, де їм належить розгадувати загадки і вирішувати головоломки.

Це хороше тренування для мозку. У сценаріях використовуються найрізноманітніші завдання на уважність і кмітливість, вправи для розвитку пам'яті і логіки, інтелектуальні ігри та багато іншого. Рішення складних і різнопланових загадок тримає мозок в тонусі і розвиває гостроту розуму.

Це рухлива гра. Звичайно, проходження квеструма не зрівняється з походом в спортзал, але стане чудовою альтернативою «сидячим» розвагам — перегляду кіно або грі в комп'ютер.

Це весело. Під час квест-екскурсії повністю можна поринути у вигаданий світ і прожити ситуації, яких ніколи не буде в справжньому житті. Проходячи квест в Фортеці, можна уявити себе в ролі середньовічного воїна, або персонажа з історичного фільму, продемонструвати сміливість і кмітливість.

Головною перевагою квест-екскурсії самостійне вивчення об'єктів показу за допомогою сюжетної гри, що визиває інтерес в учасників [1]. Цей новий напрямок в екскурсійній діяльності активно розвивається та користується попитом в місті Кам’янець-Подільський.

Кам’янець-Подільський державний історичний музей-заповідник пропонує кам’янчанам та гостям міста пішохідний пізнавально-розважальний квест «Літературна спадщина Кам’янця», який повідає їм не лише історію міста, а й занурить його учасників у цікавий та багатогранний світ літератури, спадщина якої стала для Кам’янця-Подільского справжнім надбанням.

Квест проводиться у формі пізнавальної екскурсії Старим містом, з якої учасники дізнаються про історію міста, його літературне життя, відвідують основні пам’ятки архітектури. Група історичних персонажів в костюмах зі смолоскипами здійснює екскурсійний супровід територією Замку. Історичні персонажі розповідають захопливу історію Старого замку, показують його найпотаємніші куточки. Можна побачите як вода потрапляла у замок, в яких казематах сиділи в’язні, як і де загинув пан Володиєвський. І все це дійство, створює атмосферу загадкової романтичної середньовічної казки.

Після завершення мандрівки сивочолим Кам’янцем учасникам пропонується об’єднатись у команди і розпочати квест.

Як тільки команди сформовані, проведені відповідні інструктажі та подані умови квесту, «Літературна спадщина Кам’янця» квест стартує.

Тривалість квесту: екскурсія (~ 3,5 години) + квест (~ 1,5 години) = ~ 5 годин.

Таким чином, на екскурсовода при застосуванні такого інноваційного підходу, як квест-екскурсія, покладаються не тільки його прямі обов'язки, але й креативні, коли він придумує цікаві завдання-ребуси, та організаційні, адже він складає ламаний квест-маршрут проходження точок, а не традиційний у екскурсії лінійний чи кільцевий, підбирає, за потреби, волонтерів, формує призовий фонд і нагороди командам-учасникам та ін.

Квести в замку не випадково так популярні - це унікальна можливість стати частиною ігрового світу в середньовічних стінах твердині Поділля і випробувати ні з чим не порівнянні емоції. Тому квест-екскурсії замовляють багато туристів, які відвідують місто Кам'янець-Подільський.

Перелік посилань

1. Олександр Завальнюк Кам'янець-Подільський: історія і сучасність. – К:.Медобори, 2021. – 136 с.

2. Нездоймінов С.Г. Організація екскурсійних послуг. URL: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1588/1/Організація екскурсійних послуг.pdf.

3. Кургина С.О., Копцева М.Г., Суржиков В.И. Квест-екскурсія як форма інноваційного туристичного продукту. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kvest-ekskursiya-kak-innovatsionnaya-forma-ekskursionnogo-produkta.

4. Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2019. – 178 с.

ІНСЕНТИВ-ТУРИЗМ ЯК СПОСІБ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

А.О. Вітряк
викладач готельних дисциплін, першої категорії
ДВНЗ Кам'янець-Подільський індустріальний коледж,
Україна, Кам'янець-Подільський
В.О. Соколова
здобувач фахової передвищої освіти
ДВНЗ Кам'янець-Подільський індустріальний коледж,
Україна, Кам'янець-Подільський

Інсентив-туризм – одна із складових частин MICE (meetings, incentives, conferences, events) туризму, він з'явився ще в середині минулого століття у США.

- M (Meetings) - ділові зустрічі, ділові поїздки, корпоративні семінари, річні збори - програми, що поєднують оптимальне планування робочих зустрічей та охоплюючі пропозиції щодо заповнення вільного часу.

- I (Incentive) - інсентив-поїздки - тематичні програми, метою яких є заохочення та стимулювання працівників, партнерів, клієнтів, дистриб'юторів і

ін. До цього ж розділу можна віднести і тімбілдінг-програми, що дозволяють згуртувати колектив, підвищити вміння співробітників працювати в команді.

- C (Conferences) - відвідування або участь у внутрішніх, локальних, міжнародних та інших конференціях, конгресах, симпозіумах, виставках.

- E (Events) - події різного формату, наприклад: свята, знаменні дати компанії, дні здоров'я, сімейні або дитячі свята, що організовуються для працівників компанії, партнерів, дилерів

«Поняття «incentive» (англ.) трактується як спонукальний, заохочуючий. Під даним видом туризму мають на увазі поїздки, якими комерційні фірми нагороджують своїх співробітників за високі показники в роботі або мотивують їх до більш продуктивної праці у майбутньому, а також проведення виїзних семінарів, нарад, конференцій» [1]. Причому це можуть бути як одноденні поїздки за програмами тимбілдингу, так і поїздки на зарубіжні курорти, де можна поєднувати чудовий відпочинок та навчання.

Інсентив-туризм є глобальним та мультикультурним інструментом управління, грамотне використання якого допомагає підвищити ефективність бізнесу підприємства. Інсентив-туризм успішно використовується багатьма компаніями для формування прихильної організації згуртованого колективу, підвищення мотивації співробітників, а відповідно, та підвищення продуктивності та якості роботи.

Як було зазначено, інсентив-туризм з'явився США і став використовуватися також компаніями з Європи та Азії. Керівники багатьох фірм і компаній у Сполучених Штатах почали наголошувати на задоволенні соціальних потреб своїх працівників, а не тільки на їхній матеріальній винагороді.

В даний час США займають лідируючі позиції щодо кількості інсентив-туристів. Про їхню популярність у США говорить випереджальне зростання витрат американських компаній на заохочувальний туризм у порівнянні з витратами на матеріальне стимулювання праці працівників [2]. Якщо говорити про країни Європи, то найчастіше інсентив-програми для заохочення своїх співробітників використовують компанії Німеччини, Франції та Великобританії.

Також варто відзначити і те, що інсентив-туризм не так схильний до такого фактору, як сезонність. Справа в тому, що програми заохочення, навчання, проведення різних виїзних заходів не залежить від пори року та проводяться організаціями у різні періоди часу.

Інсентив-оператори пропонують на вибір, як правило, 20-30 програм по країнах різного напрямку. Це може бути турнір з гольфу для інсентив-групи в заміському клубі, прогулянка на повітряній кулі, пікнік на альпійській вершині, круїз із музично-танцювальними вечорами, питний або гастрономічний тур [10].

Міжнародні експерти відзначають, що інсентив-туризм чекає велике майбутнє. За їх прогнозами, у XXI столітті він стане головною формою заохочення працівників у провідних галузях світового господарства і його частка в системі мотивації праці збільшиться [2].

Перший інсентив-тур був проведений в 1910 р. в США компанією «National Cash Register Company of Danton». Агенти і дилери компанії були нагороджені безкоштовною поїздкою в Нью-Йорк за відмінні результати в роботі. Початок

регулярного використання поїздок у вигляді заохочення було покладено в 60 рр. XX століття завдяки початку польотів цивільних реактивних літаків.

В інсентив-туризмі близько 80% поїздок припадає на Європу, 10 - на США, 6 - на країни Південно-Східної Азії, 4 - на інші напрямки. Рейтинг інсентив-напрямків в європейських туристів очолюють Франція, Іспанія, Швейцарія, Австрія, Кіпр, США, а також острови Карибського бассейну.

Винагорода поїздкою отримує все більшого поширення в Європі. Практика показує, що інсентив-тури є найкращим стимулятором до праці порівняно з будь-яким споживчим товаром. У Великобританії на них припадає 2/5 загальної суми витрат фірм на винагороду своїх співробітників, у Франції та Німеччині - майже половина. Вартість інсентів-турів варіюється від 500 до 1500 дол. США і вище на особу, а тривалість - від двох до семи днів [1].

За даними європейської асоціації з інсентив-туризму (SITE), серед основних країн-постачальників заохочуваних туристів як і раніше лідирують США (близько 60), Великобританія (20) і Німеччина (11%). За останні роки зросла кількість інсентив-відвідувачів з Японії. Що стосується українських інсентив-груп, то їх у Європі одиниці.

Домінуючим сегментом на ринку інсентив-туризму залишаються групові поїздки, не дивлячись на зниження їх частки з початку 80-х років. Число туристів в інсентив-групі може коливатися від декількох до 100 осіб і більше. У половині груп чисельний склад не перевищує 10 осіб. Інсентив-групи комплектуються з працівників виконавчої ланки компаній, працівників середнього і вищого керівних рівнів, а також пересічних споживачів, наприклад, постійних покупців.

На жаль, у Україні цей спосіб заохочення персоналу не користується великою популярністю і зустрічається в більшості випадків у міжконтинентальних корпораціях. Тим часом проведення інсентив-заходів може дуже сприятливо позначитися на моральному кліматі в колективі, задоволеності та прихильності співробітників, а отже, і на фінансових результатах діяльності компанії.

На мій погляд, розвиток інсентив-туризму в Україні має надзвичайно серйозну перспективу.

Суб'єктам туристичної діяльності доцільно провести роботу з розвитку інсентив-туризму у декілька етапів. На першому етапі необхідно розробити максимум можливих пропозицій інсентив-турів, які могли би зацікавити потенційних клієнтів. На другому етапі варто було би вийти на представників керівних ланок підприємств та організацій, а також на їхні профспілкові організації з метою доведення переваг і загальної доцільності впровадження ними таких форм стимулювання співробітників. Серед головних аргументів такої доцільності тут могли би бути наступні:

- підвищення статусу підприємства (організації), зростання його іміджу та відображення рівня успішності;
- зручний спосіб налагодження ділових контактів з іноземними партнерами;

- покращення корпоративного духу, стабілізація ключового складу співробітників, зростання їхнього професіоналізму та прекрасна можливість до їх заохочення.

На третьому етапі необхідно з усією відповідальністю підійти до організації перших інсентив-турів, зробити все можливе, щоби перші клієнти стали постійними. Не в останню чергу тут треба приділити увагу гнучкій ціновій політиці. На четвертому етапі слід розповсюджувати успішний досвід перших інсентив-турів серед потенційних замовників всіма можливими інформаційними каналами та способами комунікації.

Використання інсентив-туризму в Україні є ще дуже далеким від свого максимуму і має великий потенціал для свого розвитку, але, на наш погляд, найбільший успіх отримають ті суб'єкти туристичної діяльності, які першими зрозуміють його важливість і першими розпочнуть реальні кроки щодо його реалізації.

Перелік посилань

1. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник / Ю. М. Правик. – К.: Знання, 2018. – Ч. 1. – 303 с.
2. Статистичний щорічник України за 2016 рік / Державна служба статистики України. –К., 2017. – С. 171.

ВПЛИВ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ МІСТА КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ

А.О. Вітряк
викладач готельних дисциплін, першої категорії
ДВНЗ Кам’янець-Подільський індустріальний коледж,
Україна, Кам’янець-Подільський
Д.В Товстига
здобувач фахової передвищої освіти
ДВНЗ Кам’янець-Подільський індустріальний коледж,
Україна, Кам’янець-Подільський

Подієвий туризм (за оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) на даний час є одним з найперспективніших видів туризму у світі. Серед інших видів туризму він вражає своєю насиченістю програми, видовищністю, яскравістю та атмосферою. Ще однією особливістю такого виду туризму є невичерпність його ресурсів [2].

До видів івенту (event) можна віднести: фестивалі, карнавали, паради, святкування; конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи; освітні заходи; концерти; ділові події: виставки, ярмарки, торговельні шоу, презентації, відкриття підприємств і т. д. [1]. Згідно з останніми дослідженнями до 2020-го року кількість учасників event-турів може перевищити число учасників екскурсійних турів та скласти більше 35% від загального попиту на різнорідні тури [3].

Одним із видів івентивного (подієвого) туризму є фестивальний. Поняття «фестиваль» є досить широким і різними дослідниками трактується по-різному.

Фестиваль (festival) – це масове театралізоване святкове дійство, яке включає огляд або демонстрацію певних досягнень [2]. Близьким до фестивалю є поняття «фієста» (fiesta) – традиційне народне свято, характерне для іспаномовних країн і поширене в країнах Середземномор'я. Але ці поняття слід диференціювати. Фестиваль – це масове дійство, що проводиться на вулицях, у парках, стадіонах, клубах, вуличних майданчиках, що визначають специфіку і структуру фестивалів [6]. Аналогом фестивалів в Україні є народні гуляння, які є елементами культури певного народу і пов'язуються з традиціями й звичаями, склалися історично та передаються від покоління до покоління і зберігаються протягом тривалого часу [1].

Сьогодні функціонує чимала кількість фестивалів в місті Кам'янці-Подільському: Фестиваль «Весільна фортеця», фестиваль військово-історичної реконструкції «PortaTemporis», міжнародний фестиваль середньовічної культури «Форпост», всеукраїнський фестиваль військово-історичної реконструкції «Остання столиця», міжнародний фестиваль сучасного вуличного мистецтва «Республіка», міжнародний фестиваль військово-історичної реконструкції «Schola Militaria», всеукраїнський фестиваль пива та повітроплавання «Октоберфест. Знову в небо», фестиваль повітроплавання «Золота омега».

Кожен з цих фестивалів вносить свою вагому роль в розвиток регіону, зокрема: з етико-соціальної точки зору, вони переслідують мету поліпшити соціальні настрої в суспільстві, звернути увагу на важливі суспільні теми або, навпаки, убезпечити людей від певних дій та зберігати традиції й звичаї краю і виховувати патріотичність майбутніх поколінь, а також об'єднують народ в одне ціле. В туристичному значенні фестивалі дають змогу популяризувати та створити певний імідж регіону, будучи так званою «візитною карткою». Крім цього, фестивалі збільшують туристичні потоки і приваблюють не тільки тамтешніх мешканців, але й іноземних туристів, які полюбляють та фанатіють від даного дійства. Стосовно впливу фестивалів на економіку, то тут також є свої плюси в контексті створення нових робочих місць, можливості збільшення доходів населення. Усе вищезазначене доводить, що для Буковинського регіону, як і для будь-якого іншого краю, туристична галузь, в тому числі фестивалі, є важливим фактором економічного, соціального благоустрою.

Подільський край багатий своєю історією, унікальними природно-ландшафтними та парковими комплексами. Кам'янець-Подільський історико-архітектурний заповідник, національний парковий комплекс «Подільські Товтри», фортифікаційні споруди, що розташовані на території Кам'янця-Подільського, унікальні скарби, знайдені на території нашого краю – все це Поділля. З прадавніх часів цей край став колискою багатьох національних культур, які в свою чергу асимілюючись, збагачуючи одна одну створили унікальне явище, назва якому Подільський етнос.

За багато століть на Поділлі склалося унікальне соціокультурне середовище. І в рукотворній красі краю, його величі і досягненнях сплелися руки, душа і розум подолян – українців, білорусів, поляків, євреїв, німців, вірмен – щирих, лагідних, доброзичливих, гарних людей – великих працелюбів і патріотів рідної землі.

Такий вибір місця проведення цього фестивалю та його тематики зовсім не випадковий. Місто Кам'янець-Подільський – це не лише прадавня столиця Поділля, а й колиска, яка виплекала національно-культурний пласт різних народів. Кожний історичний період залишив свій відбиток. Є тут православні і католицькі храми, є навіть мусульманський мінарет, що його прибудували турки до стін Кафедрального костьолу, фортеця з її чисельними вежами.

Історія фестивалю розпочалась з 2001 року, поступово набуваючи популярності серед мешканців міста та іноземних гостей. Під час попередніх фестивалів участь у них взяли фольклорні колективи з України, Росії, Вірменії, Польщі, Ізраїлю, Литви, Молдови, Румунії, Болгарії та інших країн.

Міжнародний фестиваль національних культур «Острів скарбів» – знакова подієя для популяризації Кам'янця-Подільського як туристичного міста, в якому можна доторкнутися до історичної та культурної спадщини різних народів.

Фестиваль ставить за мету ознайомити широку громадськість з унікальним соціокультурним явищем Поділля – національною культурою народностей, що населяють регіон, провести історичну паралель гармонії спілкування різних культур, засобами мистецтва досягти миру взаєморозуміння між народами. Завдання фестивалю – формування культури міжнародного спілкування, збереження культурно-моральної єдності всіх національностей. Багатонаціональна культура Поділля об'єднана спільною метою, творчими здобутками має сприяти загальній злагоді та розвитку сучасного українського суспільства.

Таким чином фестивальний туризм виступає як ефективний інструмент формування позитивного туристичного іміджу території того чи іншого регіону; уявляє собою комунікативну систему функціонування соціокультурних взаємодій, які формують певну конфігурацію комунікативного простору з можливостями для створення нових продуктів спільної творчості та їх реалізації. місцевими локаціями тощо.

Сьогодні фестивальний туризм можна розглядати як чинник збільшення кількості туристів, та як ефективний механізм створення та підтримки позитивного іміджу регіону.

Отже, використання фестивального туризму як сукупності креативних індустрій дозволить реалізувати варіативність інструментів комунікації (публічні консультації, відкритий метод координації, структурний діалог та ін.) та конструктивної взаємодії громадських організацій із владою. Це дозволить налагодити механізм зворотного зв'язку та гнучке реагування на зміни у запитах споживачів туристичних послуг й сприятиме соціально-економічному розвитку території й формування позитивного туристичного іміджу регіону.

Перелік посилань

1. Фестиваль [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki

2. Пискач А. А. Фестивальний рух у культурному житті України кінця XX – початку XXI ст.: нефольклорні тенденції / А. А. Пискач // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку : зб. наук. пр. – Рівне, 2019. – Вип. 17. – 220 с.

3. Пангелов Б. П. Організація і проведення туристично-краєзнавчих подорожей : Навчальний посібник / Б. П. Пангелов. – К. : Академвидав, 2020. – 248 с. (Серія «Альма Матер»)

4. Олександр Завальнюк Кам'янець-Подільський: історія і сучасність К:.Медобори, 2021. 136 с..

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

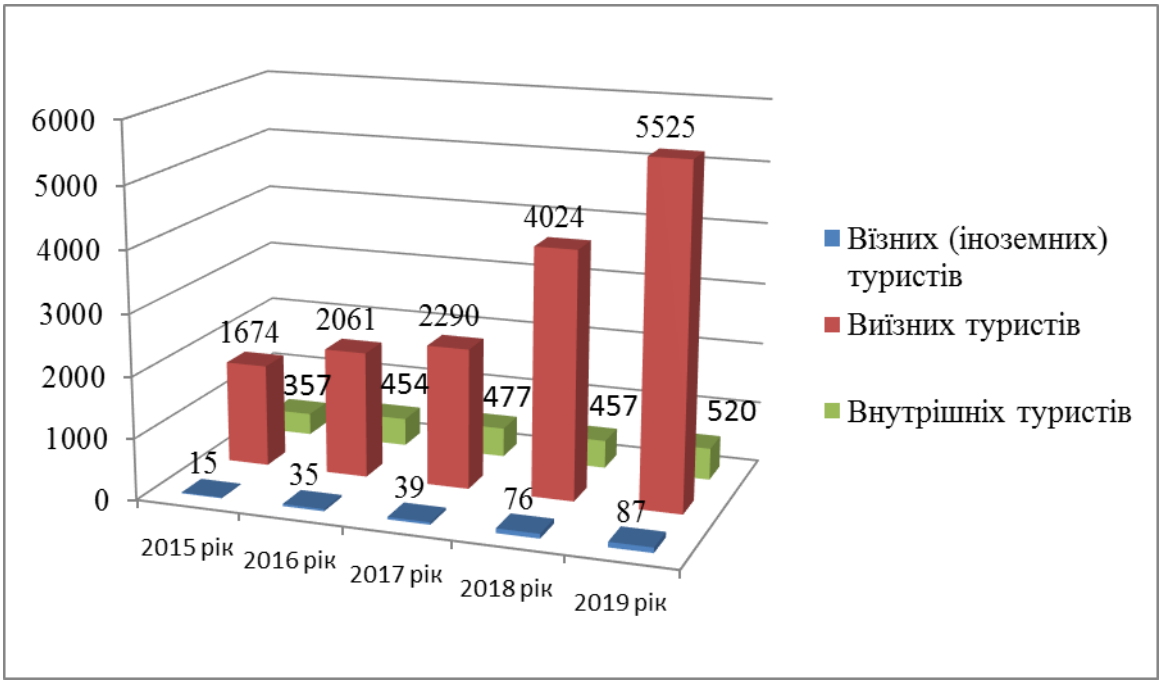
І.В. Власенко
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
д-р. екон. наук, проф.
Вінницький торговельно-економічний інститут, КНТЕУ
Україна, Вінниця

Протягом останніх десятиріч світовий туризм активно розвивається і є однією з пріоритетних галузей економіки в багатьох країнах світу, яка дає вагомий внесок у ВВП країни. Україна має величезний потенціал розвитку туристичної галузі: географічне розташування в центрі Європи, сприятливі кліматичні умови, розмаїття природних та оздоровчих ресурсів, багаті національні традиції та культуру. Для України назріла необхідність підвищення експортного потенціалу туристичного сектору та збільшення його конкурентоспроможності [1].

Протягом 2015-2019 років загальна кількість туристів в Україні зросла більш як втричі – з 2019 тисяч осіб у 2015 році до 6132 у 2019 (рис. 1).

В основному таке зростання забезпечено за рахунок виїзних туристів – з 1647 тисяч осіб у 2015 році до 5525 у 2019, тобто збільшення на 235,5%. Кількість в'їзних (іноземних) туристів також зросла на майже в п'ять разів - з 15 тисяч у 2015 до 87 у 2019 році, але у загальному показнику ця кількість незначна (1,4 % від загальної кількості туристів у 2019 році).

Одним із пріоритетних завдань туристичної галузі є розвиток саме внутрішнього туризму. Проте, кількість туристів, що подорожують Україною зростає не такими швидкими темпами. Так, у 2015 році кількість внутрішніх туристів була 357 тисяч осіб, а у 2019 склала 520 тисяч, тобто відмічається зростання на 45,7%.



Складено автором за [2].

Рисунок 1 - Динаміка кількості туристів в Україні за видами туризму (тис.)

Якщо розглянути кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами у 2019 році за регіонами, то можна сказати, що 93% від загальної кількості туристів, забезпечують такі області як Львівська (249442), Дніпропетровська (154215), Одеська (99764), Київська (86926), Харківська (76211), Івано-Франківська (63545), Запорізька (56838), Вінницька (51790) та м. Київ (4862129). Найбільша кількість в'їзних (іноземних) туристів реєструється у м. Київ (74303), Львівській (7929) Івано-Франківській (2295) областях. Саме ці регіони забезпечили 97% всіх іноземних туристів в Україні. Лідерами по кількості виїзних туристів є м. Київ (4528927), Львівська (159164) та Дніпропетровська (136215) області. Найбільша кількість внутрішніх туристів припадає на м. Київ (258899), Львівську (82349), Івано-Франківську (36104) та Одеську (21746) області.

Постановою Кабінету Міністрів України від 4 грудня 2019 р. № 995 створено Державне агентство розвитку туризму основним завданням якого є реалізація державної політики у сфері туризму та курортів. Важливим завданням є визначення місця України на туристичній мапі світу, запуск внутрішніх і зовнішніх програм з їх промоції [3].

З метою подальшого розвитку туризму Урядом України заплановано ряд дій, які допоможуть покращити ситуацію не тільки на туристичному ринку, але й сприятимуть зростанню авторитету нашої держави на світовому просторі. Насамперед це:

- формування туристичного бренду України шляхом просування України як туристичної дестинації у 5 пріоритетних країнах (Німеччина,Польща, Індія, Китай, Білорусь);

- посилення туристичної конкурентоспроможності громад та територій шляхом перетворення існуючих туристичних об'єктів у місцеві туристичні бренди;
- створення єдиного туристичного порталу для іноземних та внутрішніх туристів, який надаватиме інформацію на 6–8 мовах про привабливі місця для подорожі, доступні маршрути та місця розміщення, іншу корисну інформацію;
- запуск програм навчання для органів місцевого самоврядування, а також розвитку навичок у працівників сфери гостинності з сервісного обслуговування в регіонах, що підвищить туристичні потоки;
- послаблення візового режиму з країнами з високим туристичним потенціалом.

Саме активне впровадження інноваційних рішень у кожному регіоні держави допоможе вирішення проблем розбудови бренду України як перспективної туристичної дестинації.

Перелік посилань

1. Власенко І.В. Аналіз міжнародних туристичних потоків України. *Збірник наукових праць Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* Харківський державний університет харчування та торгівлі Харків 2018 Випуск 1 (27) С. 175-182.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: http: // www. ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 9.10.2021).
3. Звіт про хід і результати виконання Програми діяльності Кабінету Міністрів України у 2019 році

ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ МІСЕ

К.М. Вовк
викладач кафедри туризму, д-р філософії з туризму
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
Україна, Харків

Одним з вагомих факторів в період до Covid-19 було перевантаження територій від надмірної кількості туристів (овертуризму) у високий сезон, що має негативні наслідки: емоційне перевантаження жителів, руйнування місцевої інфраструктури та пам'яток культури, забруднення навколишнього середовища, зростання цін на нерухомість, вимушена зміна місця проживання, тощо. Так, за рейтингом компанії Statista до п'ятірки міст, які найбільше страждають від туризму входять Барселона (Іспанія), Амстердам (Нідерланди), Венеція (Італія), Мілан (Італія) і Будапешт (Венгрія) [1]. З метою збереження територій від перевантаження впроваджуються обмеження до відвідування популярних дестинацій, розробляються стратегії розвитку інших видів туризму для перерозподілу туристичних потоків. Туристичні підприємства активніше пропонують альтернативні туристичні продукти з метою нівелювання впливу на території масового туризму. За цих умов актуальним є використання потенціалу

MICE (M – meeting, I – incentive, C – conference,E – event) як такого виду туризму, що має значний вплив на економічний розвиток території.

Розмір світової індустрії MICE у 2017 році оцінювався в 850 млрд. доларів США у 2017 році і, за оцінками експертів прогнозувалося його зростання до 1337,4 млрд. доларів США до 2028 року, при цьому за період з 2021 року по 2028 рік очікувалось зростання на 21,3% [2]. У 2019 році MICE та ринок мега-подій тільки у Таїланді був оцінений у 6,93 млрд. доларів США, і очікувалось зростання до 12,23 млрд. доларів до 2027 року [2]. Організація заходів у форматі MICE створює платформу для міжнародного співробітництва та економічного зростання території проведення заходів. Так, у 2019 році витрати відвідувачів лише в європейській індустрії конгресів досягли понад 90 млрд. євро [3]. Результати досліджень показують, що MICE приносить доходів у 4 рази більше, у порівнянні з організацією традиційних заходів, а кожен учасник бізнес-події витрачає втричі більше, ніж звичайний турист (в середньому $ 736 в день).

У той же час, неоднозначним є вплив ринку мега-подій на розвиток території [4]:

а) виснаження ресурсів приймаючої сторони;

б) відсутність довгострокового планування використання об’єктів інфраструктури;

в)обслуговування інфраструктурних об'єктів;

г) посилення процесів глобалізації з поступовою втратою культурної ідентичності;

д) значний відтік коштів з місцевих бюджетів на проведення мега-події;

є) екологічні питання.

Так, у 2014 році в Бразилії була проведена спортивна мега-подія - Чемпіонат світу з футболу, підготовка до якого обійшлася країні за приблизно 14 млрд. доларів США. Однією з вагомих складових витрат було будівництво стадіону, який зараз використовують як парковку. Національна аудиторська палата Бразилії дійшла висновку, що державні витрати на чемпіонат світу становлять приблизно двом річним виплатам соціальної допомоги в Бразилії Bolsa Familia [5]. Перед Чемпіонатом світу у 2010 році в Південній Африці передбачалося, що на цей турнір до країни приїдуть близько 450 000 туристів, але у підсумку країну відвідали лише дві третини. Незважаючи на скорочення кількості, витрати відвідувачів зросли майже на чверть, але ціна придбання для уряду Південної Африки становила близько 13 000 доларів. Приблизно за таку ж суму країна за тиждень могла виплатити заробітну плату всьому працездатному населенню [5]. Організація заходів MICE - заходів також може негативно вплинути на навколишнє середовище: забруднення повітря, збільшення кількості харчових втрат та споживання більшої кількості енергетичних ресурсів. Так, організація Всесвітнього економічного форуму в м. Давос (Швейцарія) опосередковано має вплив на екологічний стан навколишнього середовища в даному регіоні: викиди вуглецю збільшуються на 10 % внаслідок збільшення кількості авіарейсів у цьому районі.

У той же час, у світі спостерігається трансформація ринку організованих подій через поступове впровадження екологічної складової під час підготовки та

проведення MICE. Зокрема, у 2019 році Міністерством навколишнього середовища Японії були розроблені та впроваджені екологічні рекомендації для організації заходів: закупівлю товарів слід здійснювати з урахуванням позицій екологічного навантаження та етапів життєвого циклу товарів [6]. Паралельно з цим, посилення тенденції розвитку екологічних видів туризму обумовлена бажанням споживачів туристичних продуктів бути причетними до заходів, що покращують екологію планети: знаходження туристами альтернатив перельотам, з метою зменшення викидів вуглецю; уникнення через мірного перевантаження рекреаційних територій від скупчення людей в період високого сезону; все більшою популярністю користуються готелі, пропозиції яких полягають у зменшенні споживання м'ясних та молочних продуктів.

Таким чином, актуальним є організація заходів у форматі Еко-MICE, що сприятиме створенню міжнародної платформи для співробітництва у сфері екологізації бізнесу, що сприятиме збереженню природніх ресурсів планети.

Перелік посилань

1. Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. Responsible Tourism Partnership Working, Paper 4, October. URL: https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf (дата звернення 01.11.2021р.)

2. MICE- industry by Even Type Report. URL: https://www.alliedmarketresearch.com/reports-store?page=1&search=MICE2ю (дата звернення 05.11.2021р.)

3. Visitor spending in the convention and event industry in Europe in 2019 and 2020, with a forecast until 2027. URL: https://www.statista.com/statistics/1259732/convention-industry-visitor-spending-europe/ (дата звернення 05.11.2021р.)

4. Вовк К.М. Управління розвитком подієвого туризму в регіоні: дис. д-ра філософії : 64.055.015 / ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Харків, 2021. 264 с.

5. Does hosting a World Cup make economic sense? URL: https://www.weforum.org/agenda/2018/06/world-cup-football-smart-investment-russia-host/. (дата звернення 07.11.2021р.)

6. Hassnah Wee, Nor Azah Mustapha, Muhammad Saufi Anas. Characteristic of Green Event Practices in MICE Tourism: A Systematic Literature Review. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol. 11, No. 16, Contemporary Issues in Tourism and Hospitality industry, 2021, E-ISSN: 2222-6990 © 2021 HRMARS/

ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

С.В. Гресь-Єфреінова
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, к.е.н.
Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, Запоріжжя

А.В. Ревенко
здобувач освіти
Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, Запоріжжя

Сучасний стан туристичного ринку України характеризується як кризовий, обумовлений пандемією COVID-19. Всі плани стосовно прогресивного розвитку туристичного бізнесу, які складались до 2020 року виявились не здійсненними з об'єктивних причин. Кількість туристів обслуговуваних туроператорами і турагентами України у 2019 році складала 6132097 осіб, а у 2020 році – 2360278 осіб, тобто на 61,5% менше [1]. Криза прискорила трансформацію світового туризму, виявила давні структурні недоліки в економіці вітчизняного туризму, а також прогалини в готовності держави та бізнесу швидко реагувати на зміни. Нинішня криза – це можливість створити стійкішу, конкурентоспроможну туристичну економіку. Потрібна нова стратегія розвитку туристичного бізнесу з урахуванням нових трендів в туризмі.

Туристична галузь в світі втрачає сотні мільярдів доларів та мільйони робочих місць. Але одночасно на ринок виходять цифрові стартапи travel tech, з'являються нові можливості для реалізації індивідуальних турів та форматів міжнародного співробітництва. Бізнес-процеси у туризмі дедалі більше переходять у цифровий простір, що значно підвищує швидкість роботи турпідприємств. Наприклад, технологія Atom-S дозволяє створити сайт для туроператора, розмістити свої продукти і за допомогою зручних віджетів просувати їх на сторонніх ресурсах – сайтах агентств або компаній, що працюють в іншій ніші. Подібні рішення можливі на Rezdy або Bokun. Різні пошукові системи, сайти туроператорів і турагенств, соціальні мережі, агрегатори рейтингів і відгуків. Цифровий світ для просування розростається з кожним днем, забезпечуючи поле додаткових можливостей для сучасних туристичних бізнесів та підвищує їх конкурентоспроможність.

Сервіси та платформи, що розширюють можливості для розвитку неорганізованого туризму, стали набирати популярності, індустрія туризму почала змінюватися. Подібні тенденції спостерігаються у всьому світі. Тому сьогодні більшість країн, орієнтованих на розвиток туристичного сектору, і самі гравці туристичної галузі скористалися кризовим затишшям, щоб прискорити перезавантаження, провести діджиталізацію, запуск цифрових платформ, екологічних рішень та змінити підходи до організації туризму.

Цифровізація туристичного сектора розпочалася задовго до пандемії. Такі сервіси, як Skyscanner, Booking.com, Airbnb, дали туристам можливість легко і просто планувати поїздки самостійно, і все більше людей віддавало перевагу замість пакетних турів

Дослідження Booking.com показало, що третина аудиторії світових туристів зацікавлена у допомозі штучного інтелекту при плануванні подорожей. 50% респондентів виявилося неважливим, хто допомагає у плануванні поїздки живий оператор або чат-бот. Якщо сервіс вибору туру або бронювання готелю запропонує відповідний варіант, то можливість його придбання значно підвищується.

Ще в березні 2019 р. дослідницька компанія Market Research Future прогнозувала, що темпи зростання світового ринку онлайн-туризму (інтернет-сервісів планування подорожей для самостійних мандрівників) у найближчі чотири роки становитимуть понад 13% на рік. Світовий ринок онлайн-подорожей зросте з 570,25 млрд. дол. у 2017 р. до 1134,55 млрд. дол. до 2023 р. [2]. Проте насправді під час постковідного відновлення цифри можуть бути і вищі. За даними медіаплатформи HotelTechReport, коронавірус прискорить цифрове перетворення у сфері гостинності на 10-15 років. Тобто, цифровізація туристичного бізнесу набуває різноманітних форм прояву, до яких відносяться і онлайн-купівля готових турів, сформованих туроператорами, і розробка та впровадження мобільних додатків, призначених у тому числі для туристів, і цифровізація самодіяльних турів за допомогою створення онлайн-шкіл мандрівників-початківців та ін.

У перспективі цифровізація туризму супроводжуватиметься подальшим процесом витіснення з туристичного ринку традиційних компаній з офлайн-офісами, розвитком проектування турів за параметрами, індивідуально заданими кожним конкретним клієнтом, а, отже, переваги в конкурентній боротьбі отримають ті туристські організації, які зможуть найкращим способом запровадити процес цифровізації на надання туристичних послуг споживачам.

Таким чином можна виділити наступні тренди розвитку туристичної галузі з урахуванням впливу пандемії COVID-19: по-перше, турбота про здоров'я туристів та дотримання санітарних норм, по-друге, цифрова трансформація, орієнтація на усвідомлене споживання (виробництво товарів і послуг з мінімальною шкодою для людей, тварин та навколишнього середовища), по-третє, іммерсивні технології (поєднання реальності та віртуальних ефектів для більшого занурення у простір), по-четверте, орієнтація на міський туризм [3]. Пандемія COVID-19 продемонструвала, що міста можуть швидко адаптуватися та мають краще підготуватися до майбутнього. Міський туризм – одна з головних тенденцій XXI ст., тому ті міста, які будуть пропонувати вигідні пропозиції та кращу інфраструктуру, в тому числі цифрову, виявляться привабливішими для туристів за інших.

Перелік посилань

1. Державна служба статистики. [Електронний ресурс] : [Сайт]. – URL: http://www.ukrstat.gov.ua/

2. Global Market Research 2020. An ESOMAR Industry Report in cooperation with BDO Accountant & Advisors ./Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands 158 p. ;

3. COVID-19: ЮНВТО призывает туризм быть частью планов восстановления, 2020. URL: https://www.unwto.org/news/covid-19-unwtocalls-on-tourism-to-be-part-of-recovery-plans.

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОГНОЗИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ У ПОСТКОВІДНУ ЕПОХУ

Д. Д. Гурова
Доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
к.е.н, доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, Запоріжжя
А. О. Картавенко
здобувач вищої освіти
Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, Запоріжжя

У червні та липні 2021 року міжнародний туризм ознаменувався пожвавленням, оскільки деякі напрямки послабили обмеження на подорожі, а глобальне впровадження вакцинації просунулося у багатьох частинах світу.

Згідно з останнім виданням Всесвітнього туристичного барометра ЮНВТО, приблизно 54 млн. туристів перетнули міжнародні кордони в липні 2021 року, що на 67% менше, ніж у тому ж місяці 2019 року, але це найсильніші результати з квітня 2020 року. Приблизно 34 млн. міжнародних прильотів було зареєстровано у липні 2020 року, хоча це набагато нижче 164 мільйонів, зареєстрованих у 2019 році [1].

У більшості напрямків, що подають дані за червень та липень 2021 р., спостерігається помірне відновлення міжнародних прибуттів порівняно з 2020 р. Тим не менш, 2021 р. продовжує залишатися складним роком для світового туризму, а міжнародні прибуття скоротилися на 80% у січні – липні порівняно з 2019 р. Азія та Тихоокеанський регіон продовжують зазнавати найслабших результатів у період з січня по липень: 95% падіння міжнародних прильотів порівняно з 2019 роком. Близький Схід (-82%) зафіксував друге за величиною падіння, Європа та Африка – обидві мінус 77%. В Америці (-68%) спостерігалося порівняно менше зниження, причому Кариби показали найкращі показники серед світових субрегіонів. Тим часом деякі острови в Карибському басейні, Африці та Азії та Тихому океані разом з кількома невеликими європейськими напрямками зафіксували найкращі показники у червні та липні, при цьому прибуття було майже до рівня пандемії, а іноді й перевищувало його.

Це покращення було підкріплено відкриттям багатьох напрямків для міжнародних подорожей, переважно в Європі та Америці. Послаблення обмежень на подорожі вакцинованих мандрівників у поєднанні з прогресом у впровадженні вакцин проти COVID-19 сприяло підвищенню довіри споживачів та поступовому відновленню безпечної мобільності в Європі та інших частинах світу. Навпаки, більшість місць призначення в Азії залишаються закритими для несуттєвих подорожей.

Справжній перезапуск туризму та його переваги залишаються призупиненими, оскільки суперечливі правила та правила та нерівномірний рівень вакцинації продовжують впливати на довіру до подорожей.

Хоча дестинації продовжували повідомляти про слабкі доходи від

міжнародного туризму протягом перших семи місяців 2021 р., у кількох із них у червні та липні відбулося помірне поліпшення, а деякі навіть перевищили прибутки 2019 р. Серед таких напрямків – Мексика, яка заробила приблизно такі ж прибутки від туризму у червні 2021 року, як і в 2019 році, а в липні спостерігалося збільшення на 2% порівняно з 2019 роком [1].

Те ж саме стосується і виїзних подорожей. Серед великих ринків у липні Франція (-35%) та США (-49%) помітно покращилися, хоча витрати на туризм все ще були значно нижче рівня 2019 року.

Перспективи на вересень-грудень 2021 року залишаються неоднозначними, згідно з останнім опитуванням експертної групи ЮНВТО, 53% респондентів вважають, що період буде гіршим, ніж очікувалося. Лише 31% експертів очікують кращих результатів до кінця року. Опитування також показує, що більшість професіоналів у сфері туризму продовжують очікувати відскоку, зумовленого спровокованим уповільненим попитом на міжнародні подорожі у 2022 році, переважно протягом другого та третього кварталів.

Майже половина всіх експертів (45%) продовжують спостерігати повернення міжнародного туризму до рівня 2019 року у 2024 році або пізніше, тоді як 43% вказують на відновлення у 2023 році. За регіонами найбільша частка експертів вказує на повернення до рівня 2019 року у 2024 році або пізніше в Азії та Тихоокеанському регіоні (58%). У Європі половина респондентів зазначили, що це може статися у 2023 році. Близький Схід є найбільш оптимістичним, і повне відновлення очікується до 2022 року. Опитування Travel Leaders Group та Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC) серед 3000 мандрівників виявило, що майже 70% спочатку планували відпочити у 2021 році. Euronews також каже, що люди хочуть подорожувати. Однак можливість подорожувати все ще залишається в повітрі залежно від місця призначення та походження, громадянства та статусу вакцинації, інших факторів [2].

Серед заходів, які можуть сприяти збільшенню подорожей, респонденти найбільше голосів віддали саме масовій вакцинації населення. З глобальної точки зору, щеплення в розпалі. На жаль, кожна країна вакцинує своїх громадян з різною швидкістю, і досі не існує єдиного загальноприйнятого методу перевірки та доведення вакцинації.

Але очікується, що попит на далекі подорожі буде відновлюватися повільніше, оскільки бар’єри залишаться на місці. Очікуються, що ночівля внутрішніх відвідувачів у європейських напрямках повернуться до обсягів 2019 року до 2022 року, а внутрішньорегіональні ночі відвідувачів відновляться до 2023 року, очікується, що ночі відвідувачів із ринків далеких перевезень не повернуться до обсягів 2019 року в середньому до 2025 року [2].

Перелік посилань

1. European tourism: trends & prospects quarterly report (Q2/2021). URL: https://etc-corporate.org/uploads/2021/07/ETC_Quarterly_Report-Q2_2021.pdf (дата звернення 01.11.2021).

2. Vaccines and reopen borders driving tourism’s recovery. URL: https://www.unwto.org/news/vaccines-and-reopen-borders-driving-tourism-s-recovery (дата звернення 02.11.2021).

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

О. Ю. Давидова
завідувач кафедри туризму, д.е.н., професор
Державний біотехнологічний університет
Україна, Харків

Туристична галузь, як одна з високорентабельних галузей світової економіки, має високий рівень конкуренції та стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура. Сьогодні туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності. Матеріально-технічну базу структури туристичної галузі утворюють підприємства розміщення, заклади ресторанного господарства, транспортні підприємства та інші підприємства сфери обслуговування туристів.

Зростання інтересу до туристичного бізнесу пояснюється упевненістю суб'єктів підприємницької діяльності в обов'язковому подоланні кризових явищ в економіці. Протягом останніх десятиліть саме торгівля послугами компенсувала негативне сальдо загального торговельного балансу України. Це відбулося завдяки наявності таких особливо важливих для торгівлі послугами переваг, як сприятливе географічне розташування (найбільший в Європі коефіцієнт транзитності), наявність сприятливих природно-кліматичних умов, розгалуженої транспортної інфраструктури та рухомого складу [1].

Для витримування конкуренції та досягнення домінуючих позицій лідера у туристичній галузі необхідно вдосконалити процес управління конкурентоспроможністю підприємства, активно нарощувати конкурентні переваги, постійно досліджувати і аналізувати як внутрішнє, так і зовнішнє середовище підприємства, бути гнучким та швидко реагувати на всі зміни.

З метою підвищення ефективності використання рекреаційно-курортного та туристичного потенціалу туристичних підприємств, управління ними доцільним є створення туристичних кластерів. Вони передбачають сукупність взаємодіючих між собою підприємств, установ та організацій, які забезпечують функціонування і розвиток рекреаційно-курортної та туристичної інфраструктури, процес надання послуг із використанням територіально-ресурсного потенціалу для задоволення потреб населення в організації відпочинку, санаторно-курортного лікування та туристичного обслуговування. Організація кластерів сприятиме інтеграції та координації діяльності підприємств інших галузей, що функціонують у цій сфері та дозволить комплексно розв'язувати економічні, соціальні та екологічні проблеми [2].

Основними характеристиками туристичного продукту є: привабливість для туристів, пізнавальна цінність, естетичні властивості, рекреаційний потенціал, популярність, незвичайність або креативність, виразність, збереженість, місця

розташування. Використання туристичних продуктів та ресурсів регулюється законодавством. Їх територіальна обумовленість впливає на формування видів та напрямів туристичної діяльності.

Одним із важливих напрямів підвищення ефективності управління туристичними підприємствами є використання засобів маркетингу. Наявність у структурі підприємства служби маркетингу уможливить оперативно реагувати на зміни попиту та пропозицій, знати стан конкуренції на ринку туристичних послуг та умов підприємницької діяльності, що дозволить керівництву підприємств вчасно та компетентно корегувати свої дії та створювати сприятливі умови для ефективного функціонування туристичних підприємств.

Під час визначення конкурентоспроможності туристичних підприємств необхідно враховувати їх цінову політику, ділову активність, прибутковість та рентабельність. Показниками якості туристичної діяльності є ступінь досягнення мети подорожі, культура обслуговування, психологічна атмосфера туру, якість харчування, інформативність екскурсійної програми, ставлення місцевого населення, зручність та швидкість транспортного обслуговування тощо. Оцінка конкурентоспроможності туристичного продукту та окремих видів туристичних послуг ґрунтується на порівнянні характеристик споживчої цінності та вартості послуг з конкретною потребою в них. При цьому застосовуються методи експрес-опитування, анкетування, дослідження еластичності попиту з урахуванням сукупності різних чинників.

Організаційно-економічний механізм функціонування туристичних підприємств передбачає:

– державну підтримку та регулювання;
– фінансово-економічні важелі;
– підготовку кваліфікованих кадрів;
– маркетингові стратегії просування туристичного продукту;
– організацію туристичних кластерів;
– інноваційно-інвестиційне проектування;
– прогнозування;
– стратегічне управління.

Велике значення має розвиток малого та середнього підприємництва з урахуванням чинників попиту і пропозиції на туристичному ринку та євроінтеграційних і глобалізаційних впливів у цій сфері. У методиці та практиці управління туристичними підприємствами доцільно використовувати концептуальні положення про структуризацію процесу управління маркетингом. Структуризація туристичних послуг, визначення їх джерел та факторів, аналіз їх взаємозв’язку із проблемами функціонування туристичних підприємств та їх кластерів дозволяє чіткіше підійти до маркетингового сегментування ринку туристичних послуг, до розробки і реалізації ефективної ринкової політики у галузі туристично-курортної діяльності на макро-, мезо- і мікрорівнях. За останні роки відбулися суттєві зрушення у формах власності та організації туристичних підприємств. Середня місткість одного готелю складає 55 номерів або 98 місць, 47% з них мали у своєму складі об’єкти інфраструктури, що є ознакою незадовільного розвитку додаткових та супутніх послуг. У структурі туристичної

діяльності переважає пізнавальний та відпочинковий туризм, розвивається сільський екологічний туризм.

Здійснений SWOT-аналіз, експрес-опитування та анкетування туристів та підприємців дозволили виявити проблеми у розвитку туристичних підприємств України. Вони стосуються диверсифікації туристичного продукту, удосконалення організації та управління туристичною діяльністю, всебічного розвитку інфраструктури. З метою їх вирішення здійснюється державна підтримка та регулювання на національному, регіональному та муніципальному рівнях шляхом спрощення процедур перетину кордонів, візової підтримки, пом'якшення режимів оподаткування, залучення інвестицій.

Перспективним напрямом удосконалення організації туристичних підприємств та управління ними є формування рекреаційно-туристичних комплексів та туристичних кластерів. Для підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту доцільно досягти комплексності в обслуговуванні туристів, підвищити якість туристичних послуг та знизити їх вартість, підвищити статус туристичних підприємств України. При цьому, важливим є широке впровадження у діяльність туристичного підприємства інформаційних технологій та інновацій [3].

Основними стратегічними орієнтирами формування інноваційного розвитку туристичних підприємств України є:

– досягнення економічного зростання;
– співпраця з іншими господарськими кластерами;
– раціональна організація території;
– забезпечення рівного доступу споживачів до бюджетних туристичних послуг;
– здійснення охорони довкілля та його відтворення;
– підвищення зайнятості населення.

Основними складовими інноваційного розвитку туристичного підприємства є: розробка інноваційно-інвестиційних проектів, бізнес-планів, формування системи якості послуг, індикативне планування роботи туристичних підприємств. Це дасть змогу уникнути або передбачити ризики підприємницької діяльності, здійснювати моніторинг ринку та приймати адекватні управлінські рішення щодо стратегії розвитку підприємства.

Перелік посилань

1. Прохорова В.В., Давидова О.Ю., Проценко В.М. Інноваційні стратегії розвитку підприємств туристичної індустрії як креативна форма організації підприємницької діяльності. Вісник економіки транспорту і промисловості: зб. наук. пр. / УкрДУЗТ. Харків, 2018. Вип. 63. С. 207–215.

2. Davydova O., Chebanova N., Kashchena N., Chmil H., Protsenko V. Economic activity of enterprises: methodical aspects of assessment. SHS Web of Conferences. 2019. Vol. 67. 06012.

3. Davydova O., Kashchena N., Staverska T.,Chmil H. Sustainable Development Of Enterprises With Digitalization Of The Economic Management. International Journal of Advanced Science and Technology. Vol. 29 No. 8s (2020), pp. 2370–2378. 10.05.2020.

РОЗВИТОК ЗАЛІЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В. М. Зайцева
директор інституту Управління та права,
завідувач кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
к.п.н., професор
Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, Запоріжжя
Т. Ю. Чаркіна
доцент кафедри економіки та менеджменту, д.е.н., доцент
Український державний університет науки і технологій
Україна, Дніпро
О. В. Пікуліна
доцент кафедри обліку і оподаткування, к.е.н., доцент
Український державний університет науки і технологій
Україна, Дніпро

Які б не були кризи у сучасному суспільстві, як тяжко не було з роботою в нашого населення, людина завжди буде прагнути відпочивати, подорожувати та отримувати задоволення від подорожей та проведення вільного часу. Тому туристичний бізнес буде існувати і надалі, окрім того що буде змінюватися його форми та змінюватися світові тренди.

У сучасних умовах все кардинально змінилося, оскільки люди стали вимогливішими до рівня та якості туристичних послуг, а разом із ними і транспортних послуг. Тому ринок повинен задовольняти потребу споживачів у різноманітних та якісних послуг у туристичній діяльності [1].

Залізничний туризм це ще один вид туризму, який може бути більш доступний широкому колу споживачів послуг.

Туристичні послуги, які будуть надаватися пасажирським комплексом залізничного транспорту, повинні бути якісними, характеризуватися широким спектром пропозицій, які зможуть задовольнити найвимогливіших пасажирів. З огляду на це варто враховувати як сучасні тренди розвитку туристичних послуг, так і традиційні вимоги до таких послуг: безпека під час подорожі, комфортабельні вагони зі зручними купе і місцями для сну, високошвидкісний інтернет, можливість отримання додаткового, зокрема гарячого, харчування, наявність кондиціонерів, біотуалетів, спеціального обладнання для осіб з обмеженими можливостями тощо, а також отримання додаткового спектру послуг і на вокзалах та станціях [1].

На сьогодні кардинально змінилися світові тренди у сфері туризму. Однією з головних тенденцій визнано bleisure (business + leisure), це туризм, який поєднав у собі бізнес та відпочинок. За звичайною схемою bleisure цє бізнес-подорож на декілька днів, тобто не маючи багато часу на подорожі, але є можливість сумісництва роботи з готелю та відпочинку.

Другою тенденцію, яка значно збільшилась у туристичної галузі після пандемії, це solo-туризм, тобто подорожей наодинці. Поряд з цим скорочується і

тривалість поїздки, активного поширення набувають міні-поїздки (найчастіше це поїздки вихідного дня). Наступним трендом, який дуже поширюється останнім часом це розвиток так званого wellness-туризму, спрямованого на відновлення фізичних і душевних сил [2]. З'являються готелі, орієнтовані виключно на реалізації ініціативи здорового харчування, фітнес-, йога- та SPA-програм, також маючи природні, культурні та історичні багатства України і загалом розвинену залізничну мережу залізничний туризм має значний потенціал для розвитку і дозволить забезпечити акумулювання фінансових потоків пасажирською компанією.

Отже, с розвитком туристичної індустрії змінюється і сфера залізничного туризму, яку на сьогодні варто розглядати як напрям діяльності пасажирських компаній у сфері залізничного транспорту, що зорієнтований на надання останніми комплексних туристичних послуг і передбачає формування масових та індивідуальних залізничних туристичних турів, які максимально враховують трансформацію потреб споживачів і сприяють формуванню позитивного досвіду користування послугами компаній.

Значним потенціалом для розвитку внутрішнього туризму, у т.ч. і послуг залізничного туризму, володіє і Україна, яка має власні гірськолижні курорти, надзвичайні національні парки та природні заповідники, низку інших привабливих туристичних дестинацій. Але є багато перешкод до розвитку залізничного туризму. До таких перешкод відноситься значний знос рухомого складу та інфраструктури, мала кількість маршрутів високошвидкісного руху на залізничному транспорті, низька якість залізничних перевезень. Але потрібно розвивати цей напрямок, тому що в усьому світі залізничний туризм приносить великий дохід державі.

Перелік посилань

1. Чаркіна Т. Ю. Підвищення доходів за рахунок впровадження туристичних перевезень. *Агросвіт*. 2020. № 23. С. 36 – 41.

2. Велнес-туризм: почему оздоровительные путешествия – то, что нужно после карантина https://www.skyscanner.ru/news/antistress-wellness-turizm

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ НА ПРИКЛАДІ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ

Н. О. Зацепіна
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
к.п.н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, Запоріжжя
М. О. Пономарьова
здобувач вищої освіти
Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, Запоріжжя

На сьогодні туристична індустрія зазнає великих трансформацій, вимагає якісного та ретельного аналізу чинників впливу на попит у зв'язку з пандемією COVID-19. Майже всі країни розробляють та впроваджують програми стимулювання та підтримання розвитку туристичної галузі, передбачаючи, зокрема, підтримку малого та середнього бізнесу шляхом надання доступних кредитів, державних позик і субсидій, відтермінування сплати боргових зобов'язань, надання податкових канікул, пільг і зниження ставок за окремими податками та ін. Країни починають переорієнтовуватися на стимулювання розвитку внутрішнього туризму, який є менш залежним від глобальної коронавірусної кризи та карантинних заходів. Пандемія COVID-19 сприяє пришвидшеному впровадженню онлайн-форм і цифрових інструментів у наданні туристичних послуг, що дозволяє зменшити контакти під час взаємодії туристів та надавачів туристичних послуг.

Майже все населення України у віці до 35 років є інтернет-користувачами: найбільш активними в інтернеті є українці у віці від 15 до 24 років – серед них частка користувачів інтернетом становить 97%, люди від 25 до 34 років – 96%, користувачів старше 65 років – 29%. У повідомленні компанії GlobalLogic йдеться, що за рік карантину, пов'язаний з пандемією коронавірусу COVID-19, за підсумками дослідження, проведеного на основі відкритих даних, що на початку 2020 року в Україні користувачів соцмережами було 19 мільйонів, то у 2021 році це число досягло 26 мільйонів, українська аудиторія соціальних мереж збільшилася на 7 млн осіб, таким чином проникнення соцмереж зросло наполовину, так зареєстрованого в соцмережах населення країни біля 60%, тоді як у січні 2020 року було трохи більше ніж 40%. Таким чином, зявився новий вид споживача: 60% всього доступу до інтернету – з мобільного; 2 млрд+ годин відео на YT щомісяця – на смартфонах; 25% всього шоппінгу в Європі – онлайн. Людині потрібно бути присутніми онлайн, будь-яка інформація повинна бути адаптована під пошук і перегляд на смартфонах, вся інформація повинна бути максимально візуалізована (текст-картинка-відео-панорама 360-тур − відео 360). Саме так зараз розвивається цивілізація й туризм у тому числі, і ця цифра буде постійно та динамічно зростати.

Сучасний споживач − це новий споживач туристичних послуг, який приймає рішення онлайн – 65% світових туристів використовують Інтернет для пошуку та планування подорожей (найпопулярніше джерело інформації). 62% − звертаються за порадою до друзів та знайомих (друге найпопулярніше джерело), 85% туристів остаточно вирішують, які саме місця відвідати, лише по прибуттю на локацію. Щомісяця понад 100 мільйонів користувачів YouTube − це люди, які планують туристичні поїздки. Саме тому віртуальна присутність релігії в мережі − вимога сучасності. Недооцінення сучасних тенденцій − помилка навіть великих релігій світу та їх туристичних чи паломницьких представництв. Приклад − банкрутство Thomas Cook.

Присутність онлайн надає бізнесу не лише легкість здійснення бізнесу, а й прибуток, рентабельність і капіталізацію, зростаючу ринкову вартість. У цифровому світі все взаємопов'язане. Присутність на різних онлайн-платформах дозволяє створити «мережу» свого продукту та спростити його пошук, тобто

необхідно провести диверсифікацію формату онлайн-пошуку релігійних об'єктів, заходів, центрів. За версією компанії Kantar, станом на серпень 2021 року, найбільш поширеними ресурсами в Україні були: «Google.com.ua» (google.com.ua) − пошуковик та мультисервісний портал (українське представництво) − охоплення 91,7%; «YouTube» (youtube.com) – відеохостинг − 70,5%; facebook.com − соціальна мережа − 51,8%; instagram.com − соціальна мережа − 34,1%; telegram.org − безкоштовний месенджер − 23,8% [3].

Для оптимального використання нових онлайн-інструментів, а також для просування релігійного туристичного продукту необхідно завантаження інформації про релігійний об'єкт на доступні карти та пошукові системи: супроводження загальним описом; доповнення та оновлення контактної інформації; забезпечення можливості залишати відгуки. Крім основної інформації в Google пошукачах також існують й додаткові можливості: години пік, кругові панорами, фотографії, оцінка й відгуки, які усі дуже важливі, тому шкідливо заливати лише свої відкуки. Відгуки користувачів − основний критерій оцінки будь-якогоого туристичного продукту, у тому числі й релігійного. Усі дані онлайн вимагають постійної уваги їх власника. В мережі будь-хто може стати амбасадором вашого бренду. Оригінальні фото та відео відвідувачів на картах Google: викликають більшу довіру туристичного продукту, забезпечують самостійну рекламу й органічне поширення інформації онлайн. Органічні помічники як туриста, так й продавця туристичного продукту – спільноти місцевих експертів − https://www.localguidesconnect.com/.

Іншими корисними інноваційними інструментами Google є 3D-ТУРИ: віртуальні тури на основі серії фотографій в форматі 360°, зйомка в приміщеннях та на території об'єкту, а також Google street view − функція панорамного перегляду вулиць, створена за допомогою пересувних камер. Раніше для створення турів стріт в'ю були необхідні лише спеціальні автомобілі Google, зараз для цього необхідні просто фотографи із спеціальним обладнанням. 3D-тури є розширеною функцією Google Streer View, яка дозволяє домогтися більшого ефекту присутності, ніж за звичаної 360-градусної зйомки з автомобіля. Знімки, зроблені за допомогою панорамної зйомки, потім зшиваються у фотосфери, за допомогою яких користувач може переміщатися у просторі, переходячи з однієї сфери в іншу, наприклад, Віртуальний тур по храму Гробу Господнього [1].

Релігійний туризм також вже має свої віртуальні тури в Україні. Так вже доступні віртуальні релігійні тури на сайті «Київщина туристична»: Спасо-Преображенська церква в с. Гусинці; Преображенська церква в с. Нові Петрівці; Храм Святителя Миколая в с. Мазепинці; Жіночий монастир на честь Ікони Божої Матері «Відрада і Втіха»; Преображенський чоловічий монастир в с. Нещерів; Музей історії української православної церкви у м. Переяслав [2].

Таким чином, за допомогою сучасних інтернет-інструментів можна підвищити туристичну та інвестиційну привабливість цілого міста, а також як за допомогою інструментів VR можна по-новому відкрити для себе будь-який релігійний об'єкт. За допомогою навігації та інтерактивної карти всі охочі можуть отримати інформацію про варті відвідування релігійні об'єкти, готові

варіанти туристичних маршрутів з аудіогідами та відеопрогулянки містом в режимі 360 градусів. Зрозуміло, що потенційно цікава для туриста інформація в Інтернеті не може з'явитися сама по собі. І якщо Україна зацікавлена в розвитку туризму взагалі, та релігійного туризму, зокрема, який згодом може принести їй непогані доходи до бюджету, вона спочатку повинна докладати до цього зусилля.

Перелік посилань:

1. Віртуальний тур по храму Гробу Господнього. URL: https://santosepulcro.co.il/tours/santosepulcro/ru/html5/index.html (дата звернення: 05.11.2021).
2. Православная социальная сеть запустила проект «Виртуальное паломничество». URL: https://www.ippo.ru/news/article/pravoslavnaya-socialnaya-set-zapustila-proekt-virt-406957 (дата звернення: 05.11.2021).
3. Скільки українців користуються інтернетом – дослідження. URL: https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/290161-skilki-ukrayintsiv-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya (дата звернення: 05.11.2021).

УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

А. М. Іванов
доцент кафедри «Підприємництво та туризм»
к.е.н., доцент
Одеський національний морський університет,
Україна, Одеса

Сьогодні в Україні продовжується реформування органів місцевого самоврядування, яке передбачає об'єднання (укрупнення) територіальних громад. Це здійснюється через те, що надмірна частина ресурсів у таких громадах і далі витрачатиметься на утримання управлінського апарату, а для реалізації серйозних проєктів місцевого розвитку коштів не вистачатиме. Навіть наділення додатковими ресурсами переважної більшості наявних дрібних територіальних громад, їхньої спроможності не забезпечить. Тому реформа місцевого самоврядування, враховуючи позитивний як європейський, так і власний історичний досвід, передбачає обов'язкове об'єднання (укрупнення) територіальних громад.

12 червня 2020 року Кабінет Міністрів України прийняв 24 розпорядження щодо визначення адміністративних центрів та затвердження територій громад областей [1]. В результаті станом на 2021 рік в країні створено 1469 територіальних громад у межах 119 районів [1].

До складу виконавчих органів ОТГ запропоновано включити відділ культури, туризму та з питань діяльності засобів масової інформації як такий, що має забезпечувати функціонування сфери туризму в рамках ОТГ на державному рівні, що на наш погляд є не зовсім фаховою пропозицією. Це пояснюється тим, що сфера туризму буде ієрархічно підпорядкована департаментам, чи

управлінням туризму (можливо поєднанню не галузевих сфер діяльності, наприклад, навколишнього природного середовища та інфраструктури, чи освіти, молоді і спорту та ін.), які в свою чергу мають підпорядковуватися Міністерству культури та інформаційної політики України через Державне агентство розвитку туризму, що знижує ефективність туризму як складової сфери економіки України.

Вважаємо, що туризм як сфера, що приносить доходи та формує конкурентоспроможність України [2], має бути взагалі окремим у структурі державного управління, чи підпорядкований вузькопрофільним управлінням (департаментам) ОДА, які в свою чергу мають бути підпорядкованими саме тому міністерству, чи відомству, яке формує фінансову політику України, наприклад, міністерству економіки України, чи взагалі бути окремим міністерством, як, наприклад, у Туреччині, Єгипті, чи Тунісі. На наш погляд така модель є найбільш ефективною.

У рамках змін адміністративно-територіального устрою України світова модель, в рамках якої туризм може функціонувати без втручання державного управління, неможлива, оскільки принципи ринкової самоорганізації в нашій державі вкрай недосконалі.

Саме тому світова модель управління сферою туризму, при якій питання функціонування туристичною сферою вирішуються на рівні того, чи іншого багатогалузевого міністерства може мати місце в Україні, але при розумному дердавному регулюванні. У вертикальній ієрархії підпорядкування слід максимально прибрати ті органи, які дублюють діяльність інших, наприклад, Державне агентство розвитку туризму, трансформуючи його у міністерство.

Найбільш ефективною моделлю управління туризмом в рамках місцевого самоврядування може бути така модель (рис. 1).

Рис. 1. Місце туризму у структурі управління України на рівні ОТГ.
Джерело: складено автором (за власним баченням).

У кожному ОТГ мають бути чітко визначені так названі «туристичні магніти» (не більше 5), які мають стати центральним ядром розвитку туризму.

На сьогоднішній день після оголошення плану заходів, розроблених Кабінетом Міністрів України щодо підтримки сфери культури охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму представники влади ОТГ та громадські організації внесли пропозиції щодо «затвердження» головних «туристичних магнітів», які і мають «потягнути» за собою розвиток туризму ОТГ і ланцюгом – розвиток туризму районів, областей і України в цілому.

Перелік посилань

1. Децентралізація дає можливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://decentralization.gov.ua/state?sort_direction=&sort_by=

2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. No168-р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

А. М. Іванов
доцент кафедри «Підприємництво та туризм»
к.е.н., доцент
Одеський національний морський університет,
Україна, Одеса
М. В. Колесник
здобувач вищої освіти
Одеський національний морський університет,
Україна, Одеса

Франчайзинг сьогодні є однією з форм ведення бізнесу, оснований на передачі прав на використання інтелектуальної власності. Саме це і стало першим кроком створення франчайзингових мереж у сфері туристичного бізнесу задля укріплення власного місця на ринку, а також для збільшення споживачів послуг, які вони пропонують.

Франчайзинг в сфері туризму має ряд кардинальних особливостей, які відрізняють даний бізнес від інших, а саме:

- франчайзинг несе у собі юридичну незалежність обох сторін та тривалу співпрацю;
- франчайзи мають вести власний бізнес саме так і не інакше, як про це зазначено у франшизі;
- перед тим, як заключати договір про співпрацю, франчайзер має надати повну вичерпну інформацію про власний бізнес та всіляко підтримувати стосунки протягом ведення взаємного бізнесу;
- фрначайзер до заключення франшизи має усі зареєстровані права на власний інтелектуальний продукт.

Сьогодні на теренах туристичного бізнесу України франчайзинг займає потужню позицію, маючи як позитивні, так і негативні сторони ведення бізнесу (таблиця 1).

Таблиця 1 – Переваги та недоліки франчайзингу в туризмі

Фактори	(+)	(-)
Франчайзер		
Встановлює права на інтелектуальну власність та порядок надання послуг в обмін на єдино разову оплату від частини доходів від франшизи	1. Швидке розширення бізнесу із мінімальним першочерговим капіталом. 2. Мінімізація ризиків.	1. Розширення бізнесу веде до ускладнень щодо контролю за якістю надання послуг. 2. Виникнення спорів щодо правил ведення бізнесу.
Франшиза		
Придбання прав щодо користування торговельною маркою та стандартними послугами в обмін на разову від частини доходів від франшизи	1. Можливість отримувати фінансову допомогу шляхом отримання кредитів. 2. Фінансування можливо отримати від власника франшизи. 3. Популярність бренду. 4. Визначена система управління. 5. Ефективний маркетинг. 6. Економія в результаті великої кількості угод.	1. Контракт на чітко визначений термін, який неможливо анулювати. 2. Штрафи за невиконання позицій угоди. 3. Необхідність інвестицій. 4. Можливість виникнення ризиків із власником франшизи. 5. Чітке та 100% підпорядкування вимогам фрначайзера.

Джерело: складено автором на власних баченнях.

У процесі створення мережевих об’єднань (туроператори, які ведуть власний бізнес та змішані туроператори; турагентства та мережі збуту на основі правил франчайзингу) переслідуються наступні цілі:

- підвищення якості надання послуг шляхом використання інновацій та новацій, які є інтелектуальною власністю франчайзера.
- використання відомого бренду та проведення PR та реклами на високому рівні;
- отримання пільг та знижок від туроператора;
- високий рівень конкуренції, сумлінна конкуренція з потужними туристичними компаніями;
- зменшення загальних витрат з причин сумісного об’єднання зусиль.

Структура франчайзингового об’єднання включає централізоване управління та єдину маркетингову політику, визначений туроператорів та тур агенцій, з якими можна вести бізнес, єдиний бухгалтерський облік, централізоване навчання персоналу тощо. Турагентства можуть бути частиною вже існуючої франчайзингової компанії, чи приєднатися до неї.

В якості прикладу слід привести тур операторську компанію «Coral Trevel», яка на туристичному ринку функціонує більше 20 років і є одним із лідерів франчайзингової мережі, яка на сьогоднішній день реалізує тури до найбільш популярних серед українців країн: Туреччина, Єгипет, Іспанія, Греція, Чорногорія та Україна [1].

Перевагами отримання франшизи та як результат - франчайзингової діяльності з туроператором «Coral Trevel» є: використання відомого бренду та проведення єдиної рекламної компанії; отримання документів уповноваженого агентства «Coral Trevel»; єдина система підтримки купівельної лояльності; право продажів турів під брендом «Coral Trevel»; єдина мережева база клієнтів; підключення усіх турагентств до єдиної корпоративної офіс-програми та call-центру; користування продукцією із фірмовою символікою та уніформою для персоналу; можливість використання єдиної зовнішньої реклами; просування та підтримка кращих працівників; можливість користування працівниками промо-турами першочергово; отримання безкоштовних рекомендації щодо оформлення офісів, сайтів; надання фахових матеріалів для офісних працівників задля підвищення якості надання послуг та інше.

Перелік посилань

1. Офіційний сайт ТО «Coral Trevel» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: «Coral Trevel»

РОЛЬ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

І. В. Колокольчикова
професор кафедри бізнес – консалтингу та міжнарожного туризму,
д.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного
м. Мелітополь, Україна
О. В. Овесков
здобувач вищої освіти
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного
м. Мелітополь, Україна

В умовах вдосконалення ринкових відносин в Україні одним із актуальних напрямків розвитку сільської місцевості може стати сільський зелений туризм, який є однією з форм зайнятості та вирішення проблеми безробіття.

Але в Україні немає чіткого нормативно-правового регулювання зеленого туризму, тому важливим аспектом розвитку цього виду туризму є створення громадських туристичних організацій, які виконуватимуть функції недержавного регулювання та сприяння розвитку цієї галузі.

Зелений туризм – це інноваційний вид туризму, який має перспективи розвитку в Україні завдяки природним, соціально-культурним, національним та іншим особливостям. Пропагування та розвиток цього виду туризму набуває

особливого значення, враховуючи формуючу роль сільських домогосподарств, які є ресурсною базою даного напрямку господарської діяльності. При цьому темпи розвитку цієї форми туризму досить повільні, а сам процес практично не відстежується регіональними статистичними органами.

Тому особливо важливим є створення громадських організацій, які координуватимуть, регулюватимуть та сприятимуть діяльності зеленого туризму, сформують консолідовані зусилля, що сприятиме підвищенню якості туристичних послуг та ефективнішому використанню рекреаційних ресурсів. Основними видами діяльності громадських туристичних організацій на сьогодні є:

– допомога розвитку професійного туристичного середовища і туристського громадського активу;
– розвиток корпоративних форм туристського бізнесу, корпоративних стратегій та виконання партнерських проектів;
– впровадження інновацій;
– поширення туристичної освіти та досліджень;
– вивчення впливу туристичної діяльності на економічну і соціальну сферу;
– вивчення кон'юнктури ринку та розробка рекомендацій;
– вдосконалення структури туристської галузі;
– покращення якості обслуговування;
– сприяння диверсифікації туристичного продукту;
– розвиток здорової конкуренції на туристичному ринку;
– сприяння розвитку партнерських зв'язків підприємств туризму з підприємствами пов'язаних з туризмом галузей економіки, в першу чергу підприємствами транспорту, торгівлі та харчування, виставкового бізнесу, підприємствами кредитно-фінансової сфери та іншими.

Такий недержавний сектор управління туризмом виконує завдання створення основи для внутрішньої самоорганізації туристичної сфери та посилення суспільних стимулів, необхідних для розвитку туристичної галузі в цілому.

Громадська організація розвитку сільського зеленого туризму може вирішувати проблеми на рівні місцевого самоврядування різними способами, а саме: референдумом, загальними зборами громадян за місцем проживання, колективними та індивідуальними зверненнями жителів до органів та посадових осіб міського самоврядування, громадські слухання, місцеві ініціативи та інші заходи, не заборонені законом.

Держава і муніципальні освіти співпрацюють з недержавним сектором управління у сфері туризму та надають підтримку його діяльності через розміщення державних і муніципальних замовлень на виконання завдань за програмами і планами розвитку туризму

Розвиток зеленого туризму має ряд переваг для різних представників туристичної діяльності. Основні переваги сільського зеленого туризму для господарств, що надають послуги в цій сфері: додатковий дохід поза межами аграрної діяльності; активізація підприємницької діяльності селянської родини;

особистісний розвиток сім'ї (готуючись прийняти і обслуговувати відпочиваючих, члени селянських сімей мимоволі повинні доповнити своїми знаннями по господарству, гігієні та санітарії, кулінарії тощо, а спілкування з гостями розширює їхній кругозір, дозволяє знайти нових друзів, здійснювати чужі поселення);

Разом з тим сільський зелений туризм має ряд переваг для сільської громади, на базі якої надаються ці послуги: підвищення зайнятості сільського населення; активізація торгівлі в регіоні; збереження та розвиток культурно-історичної спадщини села; розвиток інфраструктури села; активізація сільського суспільства.

Споживачі послуг сільського зеленого туризму також мають значну кількість переваг від використання можливостей цього виду відпочинку: активний відпочинок на природі; навчання виробництва продукції в селі, набуття нових навичок; вживання натуральних страв; знання культури краю; пряме спілкування з місцевими жителями.

В сучасних умовах розвиток зеленого туризму має як позитивні, так і негативні сторони. Але впровадження та ефективний розвиток зеленого туризму призведе до збільшення доходів, що надходять в регіональні і місцеві бюджети і тим самим покращать рівень життя населення, розкриє нові можливості для підприємницької діяльності. Крім того, це позитивно позначиться на зростанні попиту на продукцію місцевої промисловості, збільшенні об’єктів туризму, стану кон’юнктури у будівництві та інфраструктури в регіоні, дозволить вирішувати проблеми зайнятості й екології.

Сучасне місце громадських організацій неспроможне забезпечити розвиток сільського зеленого туризму з максимальною ефективністю. Необхідно удосконалити нормативно-правове забезпечення розвитку зеленого туризму шляхом впровадження на місцевому рівні нової концепції міської економіки як ефективного напряму співробітництва громадських організацій з владою, підвищення відповідальності громадських організацій перед мешканцями територіальних утворень.

Отже, громадські організації впливають на розвиток зеленого туризму, який в свою чергу з кожним роком стає все більш популярним, як у світі, так і в нашій країні. З одного боку, це сприяє активізації малозабезпечених громадян, які можуть розраховувати на відносно дешевий відпочинок, а з іншого – розвитку селянських господарств, надання послуг сільського зеленого туризму; створення нових підприємств, які забезпечать селян робочими місцями; скорочення міграції працездатного населення за межі нашої держави. Це також дасть змогу залучати внутрішні та іноземні інвестиції, реалізовувати нові проекти, що забезпечить значні додаткові надходження до бюджету об’єднаної територіальної громади та області в цілому.

Створення в процесі децентралізації громадських організацій спрятиме прискоренню становлення дієвого місцевого самоврядування в Україні, що дозволить забезпечити належне місце громадських організацій у розвитку зеленого туризму.

Перелік посилань

1. Атаманюк Я.Д. Діяльність туристської самодіяльної організації. *Галицька академія*. 2008. 280 с.

2. Гаца О.О., Змійов А.О. Перспективи туризму як засобу розвитку здоров'я та безпеки суспільства. *Туризм: Теорія і практика.* 2005. №1. 34-41с.

3. Россоха В., Плотніков М. Розвиток сільських територій в умовах децентралізації управління: стан, проблеми, перспективи. *Економічний дискурс.* 2018. Вип. 4. 41-53с.

4. Kyrylov Yu.Y., Hranovska V.H., Kolokolchykova I.V., Sakun A.G., Nikitenko K.S., Katsemir Ya.V. Regional Diversification of Rural Territories with Limited Spatial Location of Green Tourism Objects. *Journal of Environmental Accounting and Management.* 2020. 8(4). P. 351-363.

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ

О. М. Корнієнко
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
к.е.н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»,
Україна, Запоріжжя
Л. К. Сафарова
здобувач вищої освіти
Національний університет «Запорізька політехніка»,
Україна, Запоріжжя

Розвиток туризму у світовому масштабі, його вплив на зайнятість населення, формування малого і середнього бізнесу, сприяння соціально-економічному розвитку регіонів, а саме транспортної, комунальної, інформаційної, виробничої та сервісної інфраструктури, роблять туризм важливою складовою частиною економічного і соціального розвитку та одним із найбільш характерних проявів глобалізації. Саме цьому цю галузь важливо і потрібно розглядати, аналізувати та міркувати над тим, як можна її покращити.

Сфера туризму зазнає збитків глобального масштабу внаслідок запровадження заходів щодо подолання пандемії коронавірусу та невизначеності подальшого розвитку ситуації. 96 % туристичних дестинацій у всьому світі зазнали обмежень. За різними сценаріями у 2020 році очікувалося падіння обсягу міжнародних туристичних прибуттів на рівні 58-78 % порівняно з 2019 роком. За оцінками експертів, відновлення попиту до рівня 2019 року займе не менше двох років, водночас авіакомпанії будуть змушені підвищити вартість подорожі в середньому на 43 – 54 %.

Як свідчать статистичні дані, що представлено в таблиці 1, в Україні туризм за 2016 – 2019 рр. розвивався інтенсивними темпами. Проте 1 червня 2020 року 156 урядів повністю закрили свої кордони для міжнародного туризму в рамках протидії поширенню коронавірусу, що скоротило загальний обсяг туристичного потоку в Україні на 61,5%.

Таблиця 1 – Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму в Україні за 2016 – 2020 рр., млн. осіб

Показники	роки				
	2016	2017	2018	2019	2020
1. Кількість іноземних туристів	0,035	0,04	0,076	0,087	0,012
2. Кількість внутрішніх туристів	0,454	0,477	0,457	0,52	0,223
3. Кількість виїжджаючих туристів	2,061	2,29	4,025	5,525	2,126
4. Загальний обсяг туристичних потоків	2,55	2,81	4,56	6,13	2,36

Примітка: Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Кількість іноземних туристів у 2020 році зменшилася на 86% відносно показників 2019 року, та на 65,7% відносно 2016 року. Кількість внутрішніх туристів у 2020 році зменшилася майже в 2 рази відносно 2019 року. Кількість виїжджаючих туристів зменшилася на 61,5% відносно 2019 року, та майже досягла значень показника 2016 року.

Окремі складові загального обсягу туристичного потоку змінювалися неоднаковими темпами, що вплинуло на зміну співвідношення часток внутрішнього, іноземного (в'їзного) та зарубіжного (виїзного) туризму за чисельністю відвідувачів. В таблиці 2 представлено структуру туристичних потоків Україні за 2016 – 2020 роки.

Таблиця 2 – Структура туристичних потоків Україні за 2016 – 2020 роки,%

Роки	Питома вага окремих типів туризму в загальному обсязі туристичних потоків		
	В’їзний	Виїзний	Внутрішній
2016	1,37	80,82	17,80
2017	1,42	81,49	16,98
2018	1,67	88,27	10,02
2019	1,42	90,13	8,48
2020	0,51	90,08	9,45

В структурі туристичних потоків за 2016 – 2020 роки переважає питома вага виїзного туристичного потоку (80 – 90%). За період 2016 – 2019 рр. питома вага виїзного туристичного потоку збільшувалася майже на 10% переважно за рахунок зменьшення внутрішнього туристичного потоку.

Аналіз ситуації свідчить про необхідність державного комплексного підходу до вирішення проблем, що накопичилися, у сфері в'їзного і внутрішнього туризму.

Таким чином, оптимальним механізмом розвитку туризму в Україні є політика забезпечення стійкого поступального розвитку шляхом активізації та впровадження ефективних заходів державного регулювання на основі, перш за все, розробки та прийняття єдиної цільової програми розвитку туризму, яка має бути збалансованою щодо чинних туристичних потоків і ресурсних можливостей України. Головною та важливою задачею після закінчення кризи пов'язаної з пандемією COVID-19 є відновлення розвитку в'їзного, а головне внутрішнього національного туризму, популяризація національного та місцевого потенціалу туристичної галузі.

Перелік посилань

1. 6 IATA COVID-19: Cost of air travel once restrictions start to lift. Brian Pearce. 5-th May 2020. URL: https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/covid-19-cost-of-air-travel-once-restrictions-start-to-lift/

2. Сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

3. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Postcoronavirus development of the regional tourist destination on the principle of public-private partnership. ЗВО «Міжнар. ун.-т бізнесу і права. Наук.-вироб. ж-л «Бізнес-навігатор». Херсон : ВД «Гельветика», 2020. № 4(60). С. 134 – 138.

4. O. Korniienko. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions : collective monograph / V. Zaitseva, S. Tsviliy, D. Gurova, D. Mamotenko. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. 616 p. P. 169-202.

КОНЦЕПЦІЯ SMART-ТУРИЗМУ: ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ У ЛЬВОВІ

Г. В. Кушнірук
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій,
к.е.н., доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка,
Україна, Львів
Р. І. Запотічна
здобувач вищої освіти
Львівський національний університет імені Івана Франка,
Україна, Львів

Розвиток інформаційно-комунікаційних технології (ІКТ) та тотальна діджиталізація призвели до формування smart-туризму, застосування якого стосується безпосередньо самої подорожі. Smart-туризм, безумовно, є окремим сегментом у розвитку галузі, оскільки фізичні та управлінські аспекти туризму належать до сфери цифрових технологій.

Метою статті є висвітлення сутності концепції smart-туризму та практична реалізація його елементів у Львові.

Абревіатура SMART утворена з англійських слів Specific (конкретна), Measurable (вимірна), Achievable (досяжна), Relevant (актуальна), Time-bound (обмежена часом), які виступають критеріями оцінки поставлених завдань (рис. 1). Вперше ця абревіатура згадується у 1981 р. у публікації George T. Doran. SMART критерії часто асоціюють з концепцією Peter Ferdinand Drucker, уведені у науковий обіг у 1954р.

Рисунок 1 – Розшифрування SMART критеріїв

Smart-туризм – це нове модне слово, яке використовується для опису дедалі більшої залежності туристичних напрямків, їх галузей і туристів від нових форм ІКТ, які дозволяють трансформувати величезні обсяги даних у цінні пропозиції [1]. Smart-туризм спирається на широке використання нових технологій, соціальних мереж, мобільних пристроїв тощо.

Концепція smart-туризму є комплексним багатогранним явищем, яке містить низку компонентів, що базуються на застосуванні smart-технологій, які взаємодіють між собою, взаємодоповнюють одна одну, інтегруються і викликають синергетичний ефект, і, звичайно, підвищують ефективність діяльності всіх суб’єктів туристичного ринку [2].

Основні напрями застосування базових smart-технологій у розвитку smart-туризму [3]: Big Data and Analytics (великі дані та їх аналіз), Autonomous robots (автономні роботи), Simulation (моделювання, розробка smart-екскурсій), IoT (Інтернет речей), Cyberseurity (безпека особистих даних туристів), The cloud (хмарні технології), Additive manufacturing (адитивне виробництво), AR/VR (VR екскурсії по місту/музею, використання AR технологій для заміни смартфона в ролі отримувача інформації).

Smart-технології поєднують інновації, маркетинг та інформацію. Вони стають одним із найбільш популярних методів залучення туристів у місто, анонсування події, що в ньому відбуваються, дають змогу ефективно представити дестинацію та забезпечити комфортне перебування в ній. Використання smart-технологій під час реалізації різних проектів і розбудови smart міст сприяє розвитку smart-туризму.

Яскравим прикладом реалізації елементів smart-туризму є місто Львів. Основними складовими smart-дестинації є: безпека в місті (safecity), медицина (e-health), освіта (smarteducation), транспортна система (smartmobility), електроенергія (smartenergy) та формування міста як креативного центру (creativehubs). Всі напрями наразі вдосконалюються.

Варто зазначити, що у 2018р. британське видання The Telegraph віднесло Львів на 5 позицію у рейтингу 12 місць світу, які обов'язково варто відвідати. Британська газета The Independent назвала Львів ідеальним місцем для проведення зимового відпочинку. За версією американського видання Business Insider Львів посів перше місце серед найдешевших туристичних міст світу у 2017 р. Таким чином, Львів за останні роки відчув велике туристичне навантаження та потребує впровадження smart-технологій. Так у 2019 р. 2,5 млн. туристів відвідало Львів, з понад 150 країн світу. Винятком є 2020р., через пандемію COVID-19 Львів відвідало 750 тис. гостей, що на 70% менше, ніж у 2019 р. Серед іноземних відвідувачів у 2019 р. найбільшу частку займали поляки (18,3%), білоруси (6,6%), німці (5,4%), турки (6,2%) та американці (2,5%). У відсотковому відношенні від загальної кількості туристів 47% українців відвідало Львів та 53% – іноземців [4]. Збільшення кількості іноземців у Львові створює попит у використані новітніх технологій, а саме QR-кодування, створення smart-карток, вдосконалення транспортного забезпечення, удосконалення роботи туристичних інформаційних центрів, підвищення рівня безпеки, мобільність тощо.

Важливим кроком у розвитку smart-туризму у Львові є створення картки міста LvivCityCard (табл. 1). Можливості застосування LvivCityCard у культурній столиці України: безкоштовно – проїзд у електротранспорті, вхід у 19 найкращих музеїв міста, підйом на Вежу Ратуші, оглядові екскурсії по місту на Чудо Поїзді / Чудо Бусі; знижки на велопрокат і вело екскурсії; знижки у найкращих ресторанах, галереях, магазинах міста [5]. LvivCityCard відіграє важливу роль для розвитку інфраструктури, і є корисною не тільки для туриста, а й загалом для дестинації Львів.

Таблиця 1 – Типи карток LvivCityCard

Тип картки			
Термін дії	72 год	48 год	24 год
Ціна картки	450 грн	350 грн	250 грн

Найбільш поширеними елементами smart-туризму для Львова є електронні гіди та QR-коди. Наприклад, у 2017 р. спільно з Vodafone та львовознавцем Ільком Лемком був реалізований smart-маршрут «Вперше у Львові», який об'єднує 15 локацій та візуалізується за допомогою кам'яних табличок з QR-кодами. Цей маршрут доступний українською, англійською, німецькою, польською мовами. За співпраці Львівської міської ради та компанії Ideas World у 2013 р. розроблено мобільний гід Lviv Travel Places. На вулицях міста доступні інформаційні термінали з тачскрінами для пошуку пам'яток, ресторанів, готелів, а також календарем найближчих цікавих подій. У 2020р. розроблено додаток Travel Fellow – онлайн-гід, який допоможе спланувати самостійну, вільну подорож містом (внесено 470 знакових місць Львова). Він автоматично

відтворює аудіо про ту чи іншу пам'ятку поблизу туриста. Це мобільна екскурсійна аплікація, що працює за допомогою геолокації [5]. Крім цього, розроблено віртуальні квест-маршрути «Пригоди кам'яних левів», «Феномен міста», «Старі вулиці міста», «Вартові середмістя» тощо.

Крім глобальних міських рішень, реалізовано окремі проекти, що сприяють розвитку smart-туризму – віртуальні музеї. Прикладом віртуальних музеїв у Львові є Львівський історичний музей. Це вдалий приклад застосування інтернет-технологій (3D моделей експонатів) для вирішення проблем зберігання, безпеки і широкого та легкого доступу до експонатів, а також можливість побувати на віртуальній екскурсії. Технологія віртуальної реальності може бути корисним інструментом, щоб зберегти фізичну дистанцію та відновити туристичну індустрію, дати мандрівникам можливість відвідати певні дестинації у пост-COVID-19 період.

Отже, новітні технології виступають каталізатором сталого розвитку туристичних дестинацій. Smart-технології дають змогу підвищити якість обслуговування як мешканців, так і туристів, систематизувати інформацію щодо туристичних ресурсів міста, а також суб'єктів, які надають послуги пересування, розміщення, харчування та організації дозвілля.

Перелік посилань

1. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. et al. (2015). Smart tourism: foundations and developments. Electron Markets 25, P. 179–188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

2. Ящишина І. В. Реалізація концепції смарт-туризму: світовий досвід та вітчизняна практика. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, вересень 2019. № 14(42). С. 54–59.

3. Belias, D., Malik , S., Rossidis, I., & Mantas, C. (2021). The Use of Big Data in Tourism: Current Trends and Directions for Future Research. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 10(5), P. 357. https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0144

4. Управління туризму Львівської міської ради. URL: https://city-adm.lviv.ua

5. Офіційний туристичний сайт міста Львова. URL: https://lviv.travel

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Ю. Б. Миронов
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
к.е.н., доцент
Львівський торговельно-економічний університет,
Україна, Львів
М. Ю. Лосик
здобувач вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет,
Україна, Львів

Упродовж останніх років туристична галузь України стрімко розвивалась. Проте з початку 2020 року можна спостерігати стрімке зменшення туристичних потоків в Україні та за її межами, що пов'язано з поширенням у світі коронавірусного захворювання COVID-19. Найбільшого удару серед усіх секторів економіки пандемія завдала саме туристичній галузі, яка ще до 2019 року охоплювала близько 10 % глобальної економіки. Сфера туризму найбільше постраждала внаслідок карантинних обмежень як галузь надзвичайно чутлива до зовнішніх чинників.

Сьогодні Україна, як і увесь світ, страждає від карантинних обмежень, що впливає на всі галузі економіки, а особливо туристичну. Безперечно, у порівнянні з періодом запровадження першого локдауну, стан розвитку галузі туризму у 2021 році значно покращився. Окрім того, через закриття кордонів та спалаху хвороби, в Україні починає активізуватись внутрішній туризм. За даними компанії мобільного зв'язку «Vodafone Україна», на українських південних курортах в 2020 році значно побільшало абонентів у порівнянні з літом 2019 року. Наприклад, в Одеській, Миколаївській та Херсонській областях відповідно до мобільного трафіку, у 2020 році кількість туристів збільшилась на 30 %, ніж в аналогічний період 2019 року; на курорті Кирилівка (Запорізька область) мобільний трафік свідчить, що кількість відпочивальників зросла на 55 %; у місті Бердянськ (Запорізька область) курортників на 37 % більше, ніж в аналогічні дати 2019 року [1].

Специфіка функціонування туристичної галузі під час пандемії має позитивні зовнішні ефекти у тому плані, що у всьому світі знижуються ціни на готелі, авіаперевезення, відпочинок стає доступнішим для українців, а падіння рівня доходів європейців робить привабливими для них ближчі, доступніші, безпечніші курорти та пам'ятні, історичні, рекреаційні місця України. Є суттєві переваги у відвідуванні України з туристичною метою і для громадян Молдови, Білорусі, Польщі та інших сусідів – це цінова доступність та у багатьох випадках відсутність мовного бар'єра. Так, за даними Державного агентства розвитку туризму, саме туристи з Молдови є найчисельнішими у структурі в'їзних туристичних потоків за останні 3 роки (рис. 1).

За кількістю звернень до туроператорів та турагентів щодо подорожей Україною можна зробити висновок, що закриття кордонів активізувало розвиток внутрішнього туризму. Саме завдяки цьому в Україні починають розвиватись непопулярні раніше напрямки. Разом з тим, українські курорти та готелі не завжди можуть забезпечити достатньо високий рівень обслуговування через низку причин:

- по-перше, на курортах нашої країни часто можемо спостерігати невідповідність цін та якості послуг. Це негативно впливає на туристичну привабливість певного регіону;

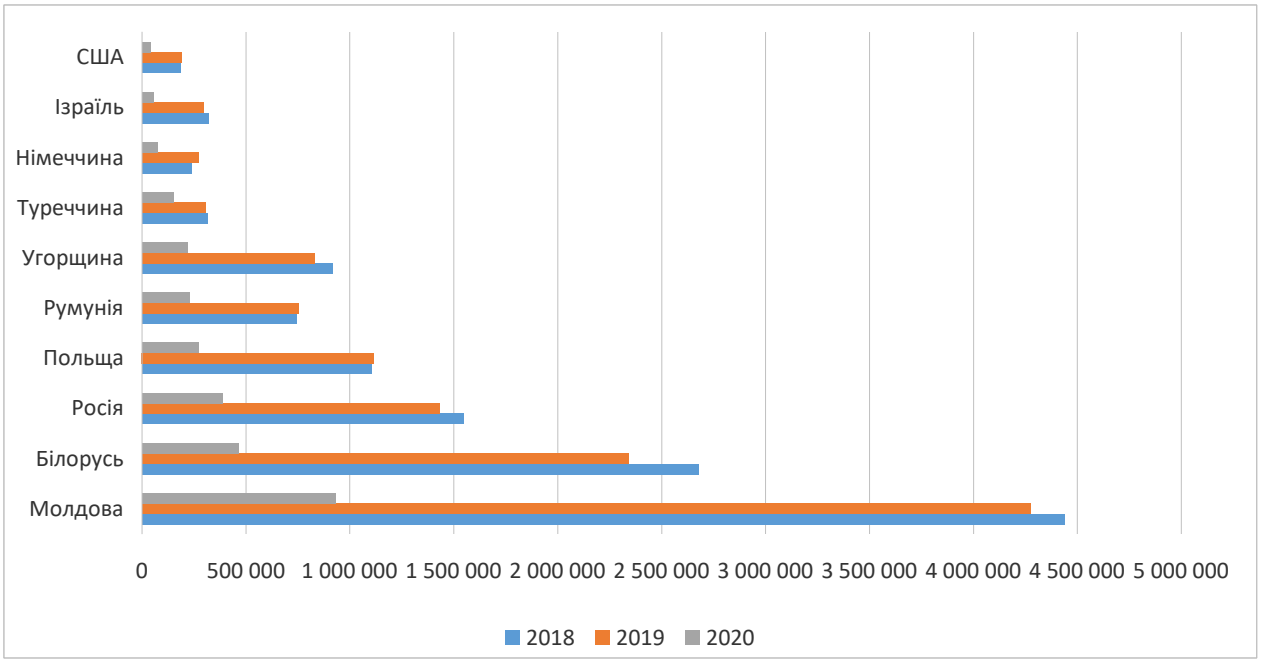


Рис. 1. ТОП-10 країн, громадяни яких відвідували Україну у 2018-2020 рр.
Джерело: побудовано за даними [2].

- по-друге, в Україні недостатня кількість готелів, які могли б забезпечити якісний відпочинок вимогливим українським та іноземним туристам та повністю відповідати своїй зірковій категорії;

- по-третє, чистота пляжів та води у водоймах, якість доріг, безпека – це ті вагомі чинники, які стримують розвиток внутрішнього та іноземного в'їзного туризму в Україні.

У період «коронавірусної» кризи споживачі туристичних послуг і послуг гостинності надають перевагу індивідуальному пересуванню та індивідуальному розміщенню, самостійно обираючи вид відпочинку. Змінились вподобання споживачів – туристи щораз більше обирають напрямки, пов'язані із сільським зеленим відпочинком, оздоровленням на морському узбережжі. До перспективних напрямків активізації туристичних потоків в Україні можна віднести і медичний туризм, попит на який постійно зростає.

Необхідною і важливою складовою подолання наслідків пандемії COVID-19 у сфері туризму є, на нашу думку, фінансування розвитку туристичної інфраструктури, охорони пам'яток, музейної безпеки, розвитку сучасних електронних комунікацій та поширення інформації про українську матеріальну й нематеріальну культурну спадщину в глобальній мережі Інтернет. За наявності цього можливим стане отримання додаткових доходів у туристичній галузі, наповнення державного бюджету, а як наслідок – подолання кризи організаціями туристично-рекреаційного комплексу та супутніх галузей економіки.

Нині Україна відстає у темпах вживання заходів на підтримку туризму, що ставить під загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку туристичних послуг. Українській державі вкрай необхідно підтримувати внутрішній туризм, який за обсягами значно відстає від виїзного. Підтримка розвитку туризму повинна здійснюватися як на загальнодержавному, так і на

регіональному рівнях з урахуванням уподобань туристів та очікуваних ризиків. Розвиток внутрішнього туризму не лише дав би змогу «перезапустити» галузь і зменшити негативні наслідки «коронакризи», а й створив би основу для підвищення конкурентоспроможності України як туристичної держави.

Перелік посилань

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

2. Статистичні дані щодо перетину українського кордону громадянами інших держав. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/statistichni-dani-shchodo-peretinu-ukrayinskogo-kordonu-inozemcyami.

СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Ю. Б. Миронов
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
к.е.н., доцент
Львівський торговельно-економічний університет,
Україна, Львів
С. Б. Костюк
здобувач вищої освіти
С. М. Прудеус
здобувач вищої освіти
Львівський торговельно-економічний університет,
Україна, Львів

На сьогоднішній день туризм вважають одним із найперспективніших напрямів економічного та соціального розвитку країни, міст чи регіонів. За підрахунками спеціалістів, туристичне господарство формує близько 11 % валового продукту в світі [1]. Сфера туризму – це загальнодоступне явище міжнародного масштабу, яке зумовлює розвиток різноманітних взаємовідносин між країнами.

Аналізуючи стан розвитку сфери туризму в Україні можна стверджувати, що туристичне господарство розвивається, хоч і не характеризується стабільним зростанням. Маючи досить сприятливе розташування, Україна володіє значним рекреаційно-туристичним потенціалом: пам’ятки архітектури, різноманітний рельєф, сприятливі кліматичні умови, велику кількість рекреаційних ресурсів тощо. На нашу думку, для розвитку туризму в Україні існують всі необхідні передумови. Варто зазначити, що в основному пріоритеті стоїть внутрішній та в’їзний туризм, вони є серйозним фактором підвищення рівня життя населення, формування більшої кількості робочих місць, збільшення валютних запасів та підвищення престижу України на світовому ринку.

На частину України (включаючи інші країни СНД) припадає лише 2 % всесвітнього потоку туристів, а в розвинених країнах цей показник сягає 8 %.

Найбільше іноземних туристів, що приїхали в Україну у 2019-2020 році були туристи з: Молдови – близько 930 тисяч осіб; Білорусі – приблизно 463 тис. ос.; Росії – майже 390 тис. ос.; Румунії – приблизно 230 тис. ос.; Туреччини – майже 150 тис. ос. [2]. Загалом, кількість прибуттів іноземних туристів в Україну характеризує рис. 1.

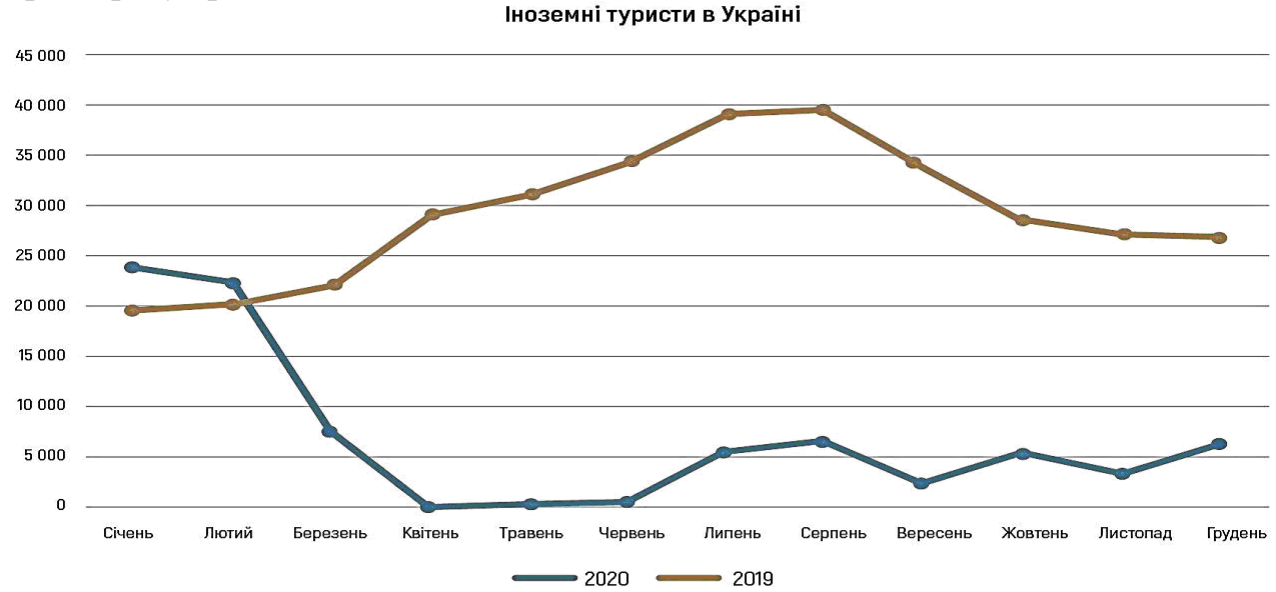


Рисунок 1 – Статистика відвідань України іноземними туристами у 2019-2020 рр. [3]

Варто зазначити, що у розвинених країнах світу їх громадяни витрачають значно більше коштів на подорожі та туризм, ніж українці (рис. 2). Це зумовлено високим рівнем життя та високим розвитком сфери туризму.

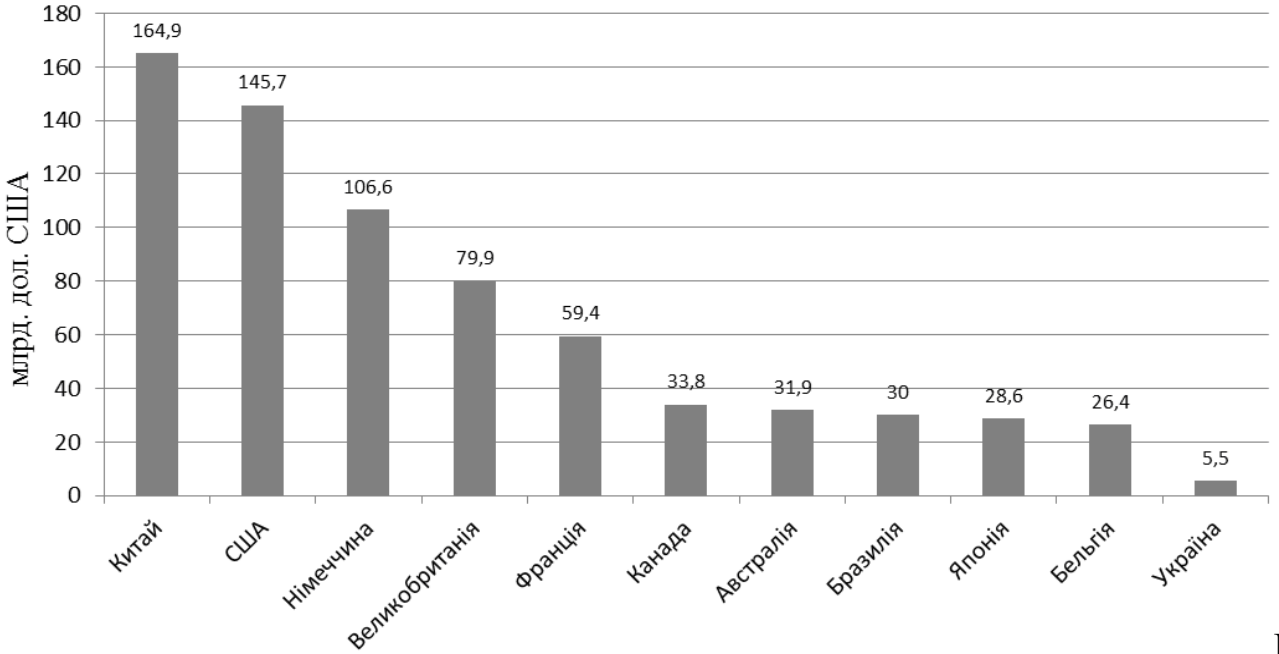


Рисунок 2 – ТОП-10 країн, які найбільше витрачають на туризм та витрати українців [4]

Загалом, іноземних туристів цікавить відвідування України, проте розвиток сфери в’їзного туризму в Україні стримує декілька факторів, а саме:

- нераціональне і неефективне використання природних та рекреаційних ресурсів країни;

- занепад культурних та історичних пам'яток;

- нерозвиненість туристичної інфраструктури;

- поганий стан доріг

- на зменшення кількості в'їзних туристів останніми рокам вплинули воєнні дії та тимчасова окупація територій України.

Окрім того, стримуючими факторами є такі:

- по-перше, масова інформатизація суспільства пропагує розвиток міжнародного туризму, але при цьому слабо пропагується туризм всередині країни;

- по-друге, недостатніми є бюджетні асигнування на реставрацію архітектурних пам'яток. Україна славиться пам'ятками архітектури різних історичних епох, але для їх реконструкції необхідні значні капіталовкладення;

- по-третє, повільний розвиток індустрії туризму, обумовлений обмеженим тлумаченням туризму та низькою обізнаністю про різноманіття туристичної індустрії в Україні;

- по-четверте, більшість міст України не може розвивати сферу туризму, адже для цього необхідні значні інвестиції для розробки та створення зон рекреації і курортів [5].

Вплив вказаних чинників спричиняє повільний розвиток туристичної сфери в Україні. На нашу думку, розв'язання окреслених проблем зумовить покращення розвитку туристичної галузі у країні.

Розвиток індустрії туризму може суттєво впливає на різні галузі економіки та сфери життєдіяльності суспільства, сприяючи зростанню доходів та підвищенню рівня життя населення України. Звертаючи увагу на пріоритети розвитку туристичної індустрії в Україні, необхідно зазначити, що нинішній туризм є сферою економіки країни і життєдіяльності народу в цілому, яка об'єднує практично всі галузі. Розвиток туризму може активно вплинути як на економічний, так і на соціальний стан країни. Метою розвитку туризму в Україні має стати створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, спроможного максимально задовольняти туристичні потреби, забезпечити також розширення туристичних територій та забезпечення їх соціальних й економічних інтересів для збереження екологічної рівноваги та історико-культурного довкілля. Створення певного туристичного продукту, спроможного задовольнити туристичні потреби народонаселення та забезпечити розвиток території – це є важливий пріоритет розвитку туристичної галузі в Україні.

Забезпечення стратегічного росту туристичної сфери повинно здійснюватися за допомогою співпраці реального бізнесу та влади у вирішенні конкретних проблем по збереженню культурної спадщини країни, введення в практику діяльності музеїв та заповідників технологій сучасного менеджменту. Такий перспективний розвиток в Україні позитивно вплине на зайнятість населення, адже збільшиться кількість робочих місць та зростуть доходи у галузі. Щоб забезпечити якісну віддачу від потужного рекреаційно-туристичного

потенціалу України, варто забезпечити зміцнення та створення нової науково-технічної бази індустрії туризму, залучення компетентних і кваліфікованих інвесторів та партнерів. Ці аспекти зумовлять, на нашу думку, розвиток українського туризму як на національному, так і на міжнародному рівні.

Перелік посилань

1. Шамара І.М., Азарова К.І. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг України, // Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2018. Вип.8. С.196-203.

2. Статистичні дані щодо перетину українського кордону громадянами інших держав. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/statistichni-dani-shchodo-peretinu-ukrayinskogo-kordonu-inozemcyami.

3. Гірзекорн А. COVID-19 vs туризм 2020. URL: https://lviv.travel/ua/news/covid-19-vs-tourism-2020-hto-vidvidav-lviv-pid-chas-karantynu.

4. Волошина М. Аналіз ринку туристичних послуг в Україні: Проблеми та Перспективи. URL: https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-turisticheskikh-uslug-v-Ukraine.html.

5. Меліхова А.О., Любіцева О.О. Туризм в Україні: проблеми, перспективи розвитку. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/melihova.htm.

РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ОБ'ЄКТ ТЕОРЕТИЧНОГО АНАЛІЗУ

І.З. Мункачій
доцент кафедри туризму, к.е.н., доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка,
Україна, Львів

Важливою умовою ефективної та успішної діяльності є дослідження ринку туристичних послуг, на якому здійснюють свою діяльність суб'єкти підприємництва. Об'єктивно оцінити стан ринкового середовища, переваги і недоліки суб'єкта туристичної діяльності дає змогу маркетингове дослідження. Отримана таким чином інформація слугує підставою для вироблення та ухвалення оптимальних стратегічних рішень як щодо характеру маркетингової діяльності, так і щодо методів ведення успішної конкурентної боротьби на вітчизняному ринку туристичних послуг.

Перш ніж перейти до дослідження ринку туристичних послуг, слід проаналізувати зміст основних понять цієї сфери: "ринок", "послуги", "ринок послуг" як об'єкт теоретичного аналізу.

Ринок – це регульована сукупність економічних відносин між покупцями та продавцями з приводу купівлі-продажу. Іншими словами, це взаємовідносини, які виникають при обміні між постачальниками та споживачами, рішення яких формують попит і пропозицію.

Ринок як економічна категорія з'явився одночасно з появою товарного

обміну. Початково термін мав виключно географічно-територіальний характер, – яким позначали реальне місце, в якому “зустрічалися” продавці і покупці. У сучасній економічній літературі єдиного, загальноприйнятого визначення цієї категорії немає.

Відомий науковець у сфері теорії і методології дослідження територіальних систем сфери послуг, принципів функціонування туристичного бізнесу, менеджменту і маркетингу туризму професор М. П. Мальська у монографії “Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика)” розглядає ринок “як систему економічних зв’язків, яка характеризується актами купівлі-продажу. Він визначає суспільне значення окремих товарів, розмір суспільно необхідних витрат праці на їх виробництво, формує та задовольняє економічні інтереси продавців і покупців, передбачає свободу споживання та свободу господарської діяльності як “недоторкані основні права” кожного громадянина” [1, с. 126–127].

Методологія дослідження ринку також може бути різною. Одні науковці спрямовують своє дослідження переважно у філософський чи політико-економічний напрям, зосереджуючи увагу на таких аспектах, як ринок як спосіб мислення та поведінки; ринок як спосіб організації суспільного виробництва. Інші тлумачать ринок як явище, що має конкретний економічний зміст і є формою організації споживання на певній території, в межах якої збалансовується попит та пропозиція товарів і послуг.

Поняття “послуги” сучасна наука також тлумачить по-різному.

М. П. Мальська зазначає, що послуги – це діяльність, яка належить до категорії суспільної праці. Її наслідком є деякий корисний результат: не нове матеріальне благо, а лише нова споживча вартість [1, с. 45].

О. Ланге визначає послуги як діяльність, пов’язану із задоволенням людських потреб, але не спрямовану безпосередньо на виробництво товару. Таке визначення сформульоване на основі марксистської теорії, яка вважала надання послуг особливим виявом “споживчої вартості”, створеної працею. На думку вченого, результатом цієї праці є дія, а не послуга [2, с. 54].

За визначенням Ч. Невадзі, послуги – це діяльність з обслуговування одних фізичних чи юридичних осіб іншими, що задовольняє людські потреби, але не пов’язана безпосередньо з виготовленням продукції. Л. Беррі визначав послугу як “справу, виконання, зусилля” [2, с. 69].

У визначеннях, орієнтованих на результат, послуга трактується як продукт нематеріальний, тобто реальне нематеріальне благо. Р. Малері зазначав, що послуга є нематеріальним наслідком комбінації чинників виробництва. Докладніше про це писав І. Герхардт, визначивши послуги як нематеріальні блага, наслідок процесів “output – input” (надання – отримання) [2, с. 70].

К. Полярчик під послугою розуміє продуктивну працю, результат якої – споживча вартість, відтворена внаслідок надання послуги. І. Квін, І. Боруш, Р. Пакветте називають послугу предметом обміну між людьми. За визначенням американського вченого Т. Хілла, послуга є конкретним результатом економічно корисної діяльності, що робить її предметом торгівлі [2, с. 70].

Підсумовуючи міркування стосовно визначення послуг, зазначимо, що вони зорієнтовані як на діяльність, так і на результат, а це зумовлено

комплексністю процесу виробництва послуг.

Ринок послуг – це відкритий, нелінійно функціональний інститут ринкової системи, що існує в єдності з товарним ринком, є одним з його видів і розвивається та функціонує за загальними законами ринкової економіки.

Внаслідок стрімкого розвитку суспільних відносин значних змін зазнала туристична термінологія. З'явилося чимало наукових досліджень і публікацій, присвячених питанням визначення сутності економічної категорії "ринок туристичних послуг". Серед них слід виокремити праці українських авторів Г. Алейникової, О. Бейдика, Ю. Забалдіної, В. Кифяка, О. Любіцевої, М. Мальської, Т. Сокол, І. Школи, а також західних дослідників М. Бейкера, Г. Болта, С. Бриггса, А. Дайана, Д. Джоббера, П. Диксона, П. Дойля, Ф. Котлера, М. Морриса, Д. Холловея [2, с. 64].

Поняття "туристичний ринок" з'явилося раніше за поняття "ринок туристичних послуг". У фаховій літературі трапляються різні визначення туристичного ринку, наведемо деякі з них.

Г. М. Алейникова зазначає, що "туристичний ринок – економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту на туристичному ринку, що полягають у процесі перетворення туристично-екскурсійних послуг в гроші, і назад – перетворення грошей у туристично-екскурсійні послуги" [2, с. 64].

Л. І. Гонтаржевська тлумачить туристичний ринок як "система внутрішніх і зовнішніх зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг у гроші, перетворення грошей у споживачів туристичного продукту" [3, с. 64].

О. О. Любіцева роглядає туристичний ринок як "сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком і змістовним проведенням дозвілля в туризмі. Система, багатоаспектна, поліструктурна, поліморфна та багаторівнева, що функціонує за законом урівноваження, який відтворює об'єктивно зумовлену необхідність відповідності в часі і просторі вартісних і натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції, і діє на основі коливань виробництва та споживання турпродукту" [4, с. 65].

Попри те, що багато вчених ототожнюють поняття "ринок туристичних послуг" і "туристичний ринок", вважаємо, що між ними існують деякі відмінності. Наприклад, М. А. Жукова вважає, що "туристичний ринок" – це ринок послуг, оскільки є основним предметом обміну і становить 80% усього обсягу продажу на розвинених туристичних ринках" [2, с. 65]. Ринок туристичних послуг є складовою, компонентом ринку послуг, який, у свою чергу, за критерієм економічного призначення об'єктів ринкових відносин є одним із видів власне ринку. Водночас дозволимо собі не погодитися з визначенням М. А. Жукової і зауважити, що ринок туристичних послуг – це ринок саме послуг, а не товарів, оскільки послуги є основним предметом обміну.

Узагальнення теоретичних засад понятійно-категоріального апарату обумовило виокремлення авторського визначення поняття "ринок туристичних послуг" як системи економічних відносин між виробниками і споживачами туристичного продукту на ринку туристичних послуг з метою виробництва та споживання туристичного продукту в просторово-часових межах.

Перелік посилань

1. Мальська М. П. Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика) : монографія / М. П. Мальська. – К. : Знання, 2009. – 363 с.
2. Мальська М. П., Жук І. З. Управління маркетинговою діяльністю у сфері туризму: теорія, методологія, практика : монографія / М. П. Мальська, І. З. Жук. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка. – 2016. – 224 с.
3. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні : навчальний посібник / Л. І. Гонтаржевська. – Донецьк : Східний видавн. дім, 2008. – 180 с.

Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Альтерпрес, 2005. – 436 с.

ОСОБЕННОСТИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ГРУЗИИ

Р. Накашидзе,
Почетный консул Украины в Батуми
Республика Грузия, Батуми
Р. Беридзе,
декан факультета туризма, д.э.н., професор
Батумский государственный университет им. Шота Руставели,
Республика Грузия, Батуми
Е. Говоруха,
доцент кафедры туризма, гостиничного и ресторанного дела, к.э.н.
ГУ «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченка»,
Украина, Старобельск
Т. Евлаш,
доцент кафедры технологий производства
и профессионального образования, к.э.н., доцент
ГУ «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченка»,
Украина, Старобельск

В Грузии, как и во всем мире набирает популярность гастрономический туризм и считается среди всех видов туризма самым трендовым и последнее время все более затребованным в туристической отрасли. Такой интерес к данному направлению можно объяснить возможностью туристов не только приятно провести время, но и познакомится с уникальными особенностями местности, окунуться в повседневную жизнь, в первую очередь с помощью вкусовых впечатлений от местной кухни параллельно с культурой, историей, обычаями, памятниками культуры, что и формирует уникальную идентификацию страны.

Таким образом, цель гастрономического тура – не попробовать пару определенных национальных блюд, а познать страну изнутри через вкусовые рецепторы, и конечно узнать больше о традициях: как выращивают овощи или разводят птицу, в какое время трапезничают и как сервируют блюда.

Принято классифицировать гастрономические туры в зависимости от их специфики и направленности. Так, в туристических кругах принято выделять два

вида:

- городские гастро-туры – посещение популярных ресторанных заведений, которые пользуются популярностью у местных жителей, мировых звезд, политиков или имеют награду «Красный гид «Мишлен»;

- гастро-туры по сельской местности («зеленый туризм») – предусматривает дегустацию экологически чистых продуктов, посещение ферм, виноградников, выполнение сельскохозяйственных работ (сбор урожая, фруктов, ягод и т.д).

Кроме того, существуют такие виды туров:

- событийные – ориентированы на посещение тематических мероприятий (фестивали, ярмарки, национальные праздники; дегустационных залов);

- образовательные – посещение курсов, мастер-классов, специальных образовательных учреждений;

- специализированные – знакомство с технологией приготовления национального продукта или блюда (вино, пиво, сыры);

- экологические туры – знакомство с производством органических продуктов («биопродуктов») и их дегустация;

- комбинированные – «пакетные», включают всё высше перечисленное.

Гастрономический туризм в Грузии развивается очень интенсивно, и уже давно имеет ряд впечатляющих гастрономических маршрутов. Особой популярностью пользуются тематические гастро-туры по небольшим хозяйствам : «рыбные»; «винные», «сырные», «фруктово-ягодные», в которых туристы лично знакомятся с семьями, которые из поколения в поколение занимаются выращиванием виноградников, сыроварением, изготовлением повидла, сигар. При этом, в большей степени такие туры индивидуальные (с учетом личных предпочтений) и могут удовлетворить даже самого капризного туриста. Но встречаются и пакетные, рассчитанные на небольшие туристические группы.

Грузию можно локально разделить на регионы, в каждом из которых присуща своя «гастро-изюминка», которая подчеркивает уникальность и региональную особенность.

Аджария славится хачапури-лодочки; Тбилиси – шашлыком из молодого барашка и ароматным хинкали; Мцхета – приготовлением традиционного для данного региона сыра «Дамбал»; Мегрелия – сациви; Сванетия – настоящими сулугуни; Кахетия – своими винами.

При этом, независимо от региона, обед или ужин в Грузии – многочасовое действие с едой, вином и нескончаемыми тостами.

Именно ради вкусового разнообразия, колорита, атмосферы и находиться тысячи ценителей, готовых преодолеть не одну тысячу километров для новых впечатлений.

Конечно же, в большей степени гастро-туры являются частью других видов туризма (например, экскурсионных), а дегустации, кулинарные элементы используют для удовлетворения нужд туристов в питании. Хотя все чаще потребление национальных блюд дарит туристам новые эмоции и впечатления и побуждает их к новым туристическим путешествиям. В связи с этим, каждый год открываются новые гастро-маршруты, выгодные как маленьким, так и крупным

производителям.

Особой популярностью пользуются винные туры, среди которых можно выделить «George Wine Route» - дорога с видами на виноградники и указателями на винные заводы, погреба и семейные винодельни. Также не уступают место винным – кулинарные туры, которые включают мастер-классы приготовления блюд мегрельской, сванской и имеретинской кухни; дегустации на фермах и заводах, посещение традиционных грузинских ресторанов.

Таким образом, гастрономический тур в Грузию позволит Вам посетить «секретные» места: бары и рестораны для местных, фермерские хозяйства и магазинчики, закрытые винодельни и частные кулинарные музеи.

Также, среди преимуществ гастро-туров можно выделить:

- возможность продегустировать необычные напитки, блюда и продукты другой местности, которые являются «деликатесами» для других;
- получить новые кулинарные знания и навыки;
- возможность поучаствовать в процессе приготовления национальных блюд в качестве помощника шеф-повара и привезти уникальные рецепты;
- возможность побывать на разных тематических фестивалях, ярмарках, мастер-классах;
- узнать исторические факты локальной местности;
- познакомится с новыми людьми: гедонистами, интеллигентами и ценителями культуры.

Из недостатков можно выделить:

- не восприятие организмом чужой кухни (соленая, сладкая, острая, жирная пища);
- переедание, пищевые отравления.

Таким образом, гастро-туризм приобретает все большее влияние на экономику страны, помогает развитию объектов инфраструктуры; возрастает потребность в услугах перевозчиков, производителей пищевых сувениров, рекламодателей. Также развитие гастротуризма существенно пополняет бюджет страны на основе уплаты налогов, создает новые рабочие места, создает положительный имидж страны на мировом рынке туристических услуг.

Кроме того, гастро-туры актуальны весь год, у них нет сезонности, что обеспечивает стабильность бизнеса.

Однако, на сегодняшний день, гастрономический туризм имеет ряд препятствий для своего развития, а именно:

- кризис в результате пандемии Covid-19 негативно отразился на ресторанной отрасли в целом, что в свою очередь притормозило развитие гастротуризма;
- развитие гастрономического туризма напрямую зависит от платежеспособности населения, а в условиях экономического кризиса это влияние является отрицательным;
- недостаток квалифицированных кадров в сфере гостеприимства также ограничивают развитие данной сферы.

Вышеизложенное доказывает, что данный вид туризма нужно развивать, популяризировать и усовершенствовать.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В СТИЛІ ГЛЕМПІНГ

Г. Й. Островська
доцент кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
к.е.н., доцент
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
Україна, Тернопіль

У сучасних умовах змінюється пріоритет споживачів готельних послуг, їх переваги та вимоги, що сприяє формуванню нових форматів засобів розміщення, одним із яких є глемпінг. Слово «глемпінг» утворилося від об'єднання англійських слів «glamorous camping», що у перекладі українською мовою означає «гламурний кемпінг». Відмінні риси глемпінгу – розкішні умови проживання в природному середовищі. Туристам пропонуються максимальні варіанти зручностей: затишне житло з м'яким ліжком замість намету та спального мішка, ванна кімната з усіма зручностями та ресторанні страви, замість приготовленої на багатті їжі, організоване дозвілля. При цьому власники глемпінгу суворо стежать за дотриманням режиму природокористування. У цьому контексті І. Давиденко зазначає, що «цей новий напрям увібрав все найкраще, що передбачає відпочинок на природі в умовах розкішного готелю, та дає змогу клієнтам усамітнитися, не залишаючи комфортних умов» [1, с. 11].

Як явище «глемпінг» зародився на початку XXI ст. у Великій Британії, а як термін офіційно потрапив до Оксфордського словника у 2016 р. [2]. Вважається, що попередниками глемпінгів є: королівські намети для військових походів, полювання та виїзду на природу за часів Середньовіччя; сафарі-тенти для заможних мандрівників Африкою у XX ст.

Згідно зі звітом Grand View Research, глобальний ринок глемпінгу оцінювався в $2,65 млрд у 2020 р. і, за прогнозами, досягне $5,4 млрд до 2026 р., збільшившись у середньому на 12,5 % у період з 2019 по 2025 рр. [3]. Компанія «World of Glamping» заснувала та щорічно проводить премію W.G. Awards, яка присуджується найкращим об'єктам глемпінгу на міжнародному рівні. Також компанія планує проводити роботу, спрямовану на об'єднання найкращих центрів глемпінгу у різних країнах світу в глемпінгову мережу. Враховуючи зростання популярності глемпінгу в усьому світі, деякі готельні підприємці вирішили інтегрувати новий тренд у свою діяльність, що стало появою терміну «міський глемпінг». Яскравим прикладом зарубіжного досвіду є готель «The Gwen» в м. Чикаго (можливість проживання в розкішному трикімнатному наметі, розташованому на п'ятому поверсі готелю, на найбільшій у місті терасі площею 1000 кв метрів).

Зі збільшенням кількості глемпінгів виникають і розвиваються різні спеціалізовані площадки – агрегатори пропозицій проживання у них. Наприклад, проект Glamping Hub, Glamping.com та в нашій країні Glamping UA. Вони інтегрують в одному місці велику кількість усіх можливих варіантів розміщення такого формату та дають змогу порівнювати їх між собою. Практично у всіх країнах світу вже представлена глемпінг індустрія, за даними Glamping.com

найбільша їхня кількість розташована в Північній Америці та Європі (199 і 168 відповідно); далі йдуть країни Африки та Азії (110 та 79 відповідно); на регіон Центральної Америки та Карибський басейн припадає 54, на країни Південної Америки – 41; в Австралії та Океанії – 40 [4, 5]. Найвіддаленішими глемпінгами вважаються комплекси на Ельбрусі, в Лапландії та Арктиці. Серед топ-5 глемпінгів в Україні відзначено такі, як: «Mandra Zatoka» (на березі Чорного моря), «Шатро» (під Києвом), «Luxury» (біля Мукачева), «Gm Eco Bubble» (недалеко від Яблуниці та Буковеля – у серці Карпат), «Сфера 365» (у наймальовничішому куточку Білої Церкви).

Специфіка глемпінгу в Україні обумовлена низкою таких чинників: значна кількість унікальних природних ландшафтів, не освоєних для масового туризму; низький розвиток внутрішнього туризму; низька насиченість ринку глемпінгів; швидка окупність та запуск бізнесу (за оцінками аналітиків, окупність інвестицій проєктів глемпінгу в Україні – 2–3 сезони, а мінімальний термін запуску – 3 місяці); простота оформлення. Проблемними чинниками, які можуть призупиняти розвиток глемпінг індустрії в Україні є: недостатня підготовка персоналу; низька якість послуг; проблема логістики та доставки гостей на місце відпочинку, особливо в віддалені місця; низька платоспроможність населення; клімат; відсутність єдиних стандартів якості, класифікації у новій ніші; неправильне розуміння позиціонування «глемпінгу» та «кемпінгу».

Підвищення рівня життя громадян та тенденція до еко-туризму дають змогу констатувати збільшення попиту на відпочинок у природних умовах та розвиток нової глемпінг індустрії. І до тих пір, поки навколишнє середовище перебуватиме в тому стані, щоб приносити користь людині, таке явище, як глемпінг, буде існувати і розвиватися. Головне, щоб цей розвиток відбувався відповідно до норм і правил, що забезпечують турботу про навколишнє середовище, її збереження та захист.

Підсумовуючи можна зробити висновок, що для глемпінгу в Україні є всі передумови для успішного розвитку. Завдяки красі та різноманітності природи України, глемпінги можна відкривати з однаковим успіхом як біля великих міст, так і у більш віддалених та мальовничих куточках країни. Такий вид бізнесу дасть змогу залучити заможних туристів без будівництва п’яти зіркових готелів та інфраструктури до них.

Перелік посилань

1. Давиденко І. В. Глемпінг як перспективна форма розвитку екотуризму. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. Вип. 26 (1). С. 10–13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_26(1)__4

2. What is glamping? (a guide to luxury camping) URL: https://greenglobaltravel.com/what-is-glamping-luxury-camping/

3. World of Glamping. URL: https://www.worldofglamping.com/accommodation-types

4. Glamping Hub. URL: https://glampinghub.com

5. Glamping. Com. URL: https://www.glamping.com

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО КОНСАЛТИНГУ В УКРАЇНІ

І.В. Петлін
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій,
к.е.н., доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка
Україна, Львів

В українському законодавстві немає ні визначення терміна «консалтинг», ні чіткої класифікації консалтингових послуг.

Про консалтингові послуги згадується лише у Положенні про порядок організації та проведення конкурсів на право виконання консалтингових (консультаційних, аудиторських, юридичних та оціночних) послуг, затвердженому наказом Національного агентства України з управління державними корпоративними правами від 15.07.99 р. № 131 [1]. У додатку до цього Положення міститься зразок угоди про співпрацю з виконання консалтингових (консультаційних, аудиторських, юридичних та оціночних) послуг. Отже, основні напрямки консалтингу були визначені ще в далекому 1999 році. Але більше законодавці не поверталися до цього питання, тому в Україні й досі немає спеціального нормативного акту про консалтинг.

Певну корисну інформацію про деякі послуги, які теж належать до консалтингових, містить перелік послуг, які можуть надавати аудитори (аудиторські фірми), затверджений рішенням Аудиторської палати України від 27.09.2007 р. № 182/5 [2].

Інституційний зміст консалтингу наводиться в деяких нормативних документах, де окреслено його теоретичні аспекти.

Зокрема, в Законі України «Про інноваційну діяльність», консалтинг розглядається у складі інноваційної інфраструктури, як підприємство що надає послуги із забезпечення інноваційної діяльності [3].

Розпорядженням КМУ «Про схвалення Концепції розвитку національної інноваційної системи» [4] задекларовано, що консалтинг розглядається у складі інноваційної інфраструктури, як система захисту інтелектуальної власності», що надає послуги та (або) є споживачем технологічних інновацій.

В розпорядженні КМУ «Про схвалення концепції Державної цільової програми розвитку дослідницьких інфраструктур на період до 2026 року», консалтинг розглядається в складі виробничо-технологічної підсистеми інноваційної інфраструктури, зокрема допоміжної її частини, що забезпечує процеси впровадження інновацій на всіх стадіях [5].

На сьогоднішній день відсутній єдиний підхід до визначення дефініцій «консалтинг» та «консультування». Деякі науковці наголошують на принциповій різниці між ними, окреслюючи консультування як процес навчання і допомога порадами, а консалтинг як допомогу у вирішенні проблем замовника, хоча принципової відмінності між даними термінами немає.

Багато авторів запропонували свої погляди та інтерпретації терміну

«консалтинг», користуючись такими науковими підходами як експертний, сервісний, функціональний та процесний.

Аналіз теоретичних підходів до визначення терміну «консалтинг» дозволив вичвити, що найбільш поширеним серед наукових трактувань є експертний підхід, згідно якого консультант є експертом з визначеного кола питань пов'язаного з функціонуванням підприємства.

Сервісний підхід розглядає консультування як вид інтелектуальних послуг у вигляді нових знань, професійних навичок, які мають рекомендований характер.

Функціональний – визначає консалтинг як фактор, необхідний для розвитку бізнесу, що дозволяє визначити причинно-наслідкові зв'язки виникнення проблем та розробити на основі цього низку рекомендацій для підприємства-замовника.

Тобто з цієї позиції консалтинг спрямований на рішення проблем і завдань, щодо управління господарською, інвестиційної та фінансової діяльністю, оптимізації та підвищення ефективності діяльності компанії, а також проведення необхідних для цього аналітичної і дослідницької роботи.

За процесним підходом консалтинг є універсальною послугою, результатом якої є процес передачі спеціалізованої інформації та організаційні зміни з метою вирішення актуальних задач клієнта.

Поняття «консалтинг» можна розглядати як цілеспрямовану діяльність щодо надання професійних послуг у вигляді нових знань, професійних навичок, які мають рекомендаційний характер. Процес надання консалтингових послуг у цьому випадку буде забезпечуватися як правило методами оперативного управління, які ґрунтуються на експертному, функціональному та процесному підходах [6].

З огляду на усе вище сказане пропонуємо дати авторське визначення поняття туристичний консалтинг, під яким розуміємо висококваліфіковану допомогу фахівців щодо надання професійних послуг суб'єктам туристичного бізнесу щодо виявлення проблем у різних сферах діяльності (управлінській, інвестиційній, кадровій, маркетинговій, фінансовій юридичній тощо) і розробку пропозицій задля підвищення їх функціонування та піднесення іміджу на ринку туристичних послуг.

Серед основних причин виникнення туристичного консалтингу в сучасних умовах, можна вважати наступні:

- невизначеність політичної та економічної ситуації в країні;
- глобальне поширення пандемії COVID-19, що не дає можливість спрогнозувати тенденції розвитку туризму;
- зниження інтенсивності туристичних потоків;
- системний та комплексний характер виявлених проблем;
- розбіжність у поглядах на вирішення проблем між керівництвом та власниками туристичних підприємств;
- необхідність нового креативного погляду на вирішення проблеми;
- необхідність залучення додаткових ресурсів для вирішення проблеми (інтелектуальних, інформаційних, фінансових тощо);

- можливість використання досвіду консультантів з певних питань;
- бажання забезпечити надійність та безпеку розвитку бізнесу.

Оскільки дана тема є недостатньо дослідженою, вважаємо за необхідне окресли фактори, що стримують на сьогоднішній день розвиток туристичного консалтингу й напрями та спектр консультаційних послуг, які можуть надаватися суб'єктам туристичного бізнесу, що буде предметом наших подальших досліджень.

Перелік посилань

1. Наказ Національного агентства України з управління державними корпоративними правами «Про затвердження Положення про порядок організації та проведення конкурсів на право виконання консалтингових (консультаційних, аудиторських, юридичних та оціночних) послуг» від 15.07.99 р. № 131 [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0633-99#Text

2. Рішення аудиторської палати України «Про затвердження Переліку послуг, які можуть надавати аудитори (аудиторські фірми» від 27.09.2007 р. № 182/5 [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vr82_230-07#Text

3. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 05.12.2012 р. №40-IV [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text

4. Розпорядження Кабінету міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку національної інноваційної системи» від 17.05.2009 р. №680-р [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/680-2009-%D1%80#Text

5. Розпорядження Кабінету міністрів України «Про схвалення концепції Державної цільової програми розвитку дослідницьких інфраструктур на період до 2026 року» від 14.04.2021 №322-р [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-2021-%D1%80#Text

6. Кленін О. В., Білопольський М. Г. Стратегічний консалтинг в системі управління розвитком підприємства: ретроспектива та перспективи. Вісник економічної науки України. 2017. № 1. С. 134–165.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

І.В. Петлін
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій,
к.е.н., доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка
Україна, Львів
А. О. Гузій
здобувач вищої освіти
Львівський національний університет імені Івана Франка,
Україна, Львів

Гастрономічний туризм відіграє важливу роль у розвитку економіки будь-якої країни, адже створює умови для розвитку й удосконалення інфраструктурних об'єктів, сприяє соціально-економічному піднесенню територій через активізацію малого та середнього бізнесу, створення нових робочих місць, дозволяє зберегти національні культурні традиції тощо.

Тобто, гастрономічний туризм являє собою мандрівки країнами та континентами, метою яких є дегустація страв та напоїв, ознайомлення з особливостями місцевої кухні та культурою споживання страв чи напоїв.

Вагому роль у розвитку гастрономічних видів туризму відіграє пивний туризм.

Пивний туризм – це один із видів гастрономічного туризму, пов'язаний із ознайомленням з історією, технологією виробництва і культурою споживання пива, придбанням і вживанням пива, його дегустацією безпосередньо у виробників [1].

Слід зазначити, що пивний туризм дублює основні ключові засади розвитку винного туризму, але на сьогоднішній день центри розвитку винного туризму приваблюють більшу кількість гастрономічних туристів, аніж пивного. Хоча пивний туризм має значно більший потенціал для розвитку, оскільки крафтове пиво можна варити практично в будь-якому місці – від популярних туристичних напрямків і закінчуючи набагато менш популярними локаціями.

Можна виділити два види пивного туризму:

1) дегустаційний туризм – спеціалізовані поїздки груп любителів алкогольного напою або професіоналів: купці, власники ресторанів , тощо.

2) алкогольний туризм – подорожі, щоб випити та придбати алкогольні напої. Такі поїздки часто здійснюється з країн, де використання алкоголю обмежене чи заборонене взагалі [2].

Найцікавіщі послуги в рамках пивного туризму включають відвідування плантацій хмелю, дегустацію пива місцевих пивоварень та ознайомлення з технологією пивоваріння. Також сюди входять відвідування спеціалізованих музеїв, дегустаційних залів, ресторанів з послугою дегустації пива, участь у торгових виставках, форумах, конференціях, конкурсах та фестивалях.

Пивні тури, як правило передбачають групу людей (до 15 осіб). Програми розроблені таким чином, щоб поєднати дозвілля та пізнавальні аспекти пивного туру.

Пивний туризм умовно можна поділити на дві підгрупи на основі його зовнішніх форм. У першому випадку пиво – основне джерело мотивації для туриста, тобто метою є споживання обраного сорту пива в даному середовищі. У другому – місце проведення тематичної події (рис. 1) [3].

Дослідження науковців цій сфері засвідчують, що туристи планують свої мандрівки заздалегідь вивчивши календар гастрономічних подій. Тобто у рейтингу відвідувань пивних локацій чільне місце займають фестивалі, пивні майстер-класи, ярмарки, відвідування виробників пива та музеїв.

Рисунок 1 – Система пивного туризму

Україна має значний потенціал для розвитку пивного туризму, адже тут сконцентрована велика кількість крафтових пивоварень, проводиться значна кількість пивних фестивалів та ярмарків-продажів, а тому перспективами подальших досліджень є розробка пропозицій щодо розвитку пивних дестинацій в різних регіонах держави.

Перелік посилань

1. Романів О.Я. Пивний туризм як перспективний туристичний продукт України [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/202-1.pdf
2. PROFIBEER. Пивний туризм набирає оберти [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://profibeer.ru/beer/pivnoj-turizm-nabiraet-oboroty/
3. Migrant.biz.ua Кращі пивні місця Чехії і чеське пиво сайт [Електронний ресурс]. Режим доступу:: https://migrant.biz.ua/chexiya/zhittya-cz/krashchi-pyvni-mistsia-chekhii.html

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

І.В. Петлін
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій,
к.е.н., доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка
Україна, Львів
В.Р. Кальмук
здобувач вищої освіти
Львівський національний університет імені Івана Франка,
Україна, Львів

Одним із найбільш перспективних видів туризму, який останнім часом динамічно розвивається є діловий.

Він є найбільш прибутковим видом туризму та має величезне значення для приймаючої країни, характеризується всесезонністю та прогнозованістю.

Діловий туризм (бізнес-туризм) – це поїздки (відрядження) співробітників компаній (організацій) пов'язані з виконанням професійних обов'язків або організацією ділових корпоративних заходів.

Діловий туризм включає ділові поїздки (відрядження) бізнесменів і підприємців, конгресово-виставкові та інвективтуристичні напрямки, проведення ділових подієвих заходів (Event).

Сьогодні замість терміну «діловий туризм» часто використовується англійський термінабревіатура – MICE, що точно відображає структуру цього виду туризму і в перекладі означає: Зустрічі/ Інсентив/ Конференції/ Виставки (Meetings/ Incentives/ Conferences / Exhibitions).

Варто окреслити основні цілі здійснення ділових подорожей, серед яких найбільш вагомими є:

– встановлення і налагодження ділових контактів;
– проведення нарад з керівництвом і колегами;
– проведення зустрічей і переговорів з партнерами;
– наради з представниками філій і дочірніх структур;
– відвідини професійних заходів (виставок, конференцій та інше);
– навчання співробітників;
– інспекція роботи представництв і філій;
– звернення в державні структури різних країн та інше [1].

В процесі організації ділових подорожей задіяно багато суб'єктів: підприємства-виробники послуг; підприємства-посередники з надання ділових послуг; підприємства інших сфер діяльності, що надають супутні послуги (рис. 1).

На сьогоднішній день особливо актуальним є окреслення видів ділового туризму, оскільки це дасть можливість визначити структуру ділового сегменту клієнтів, вивчити їх потреби.

Діловий туризм включає такі компоненти [2, с. 14]:

1. Політична компонента (візити, з'їзди).
2. Наукова компонента (форуми, конференції, конгреси, семінари, симпозіуми, експедиції).
3. Комерційна компонента (виставки, ярмарки).
4. Професійна компонента (відрядження з професійною метою, Інсентив-тури, поїздки спортивних команд на змагання, поїздки на гастролі тощо).
5. Суспільна компонента (зустрічі, збори).

Ключовими факторами успіху ділового туризму на сьогоднішній день мають стати: безпека, автентичність, стійкість, дозвілля, диверсифікованість послуг, унікальні враження.

Рисунок – 1. Взаємозв'язок суб'єктів ділового туризму

Перелік посилань

1. Титова Н.В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ekmk_2013_1_12

2. Андренко І.Б. Діловий туризм: навч. посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ, 2014. 165 с.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ВІДВІДАЙ»

І.В. Петлін,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій,
к.е.н., доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка,
Україна, Львів
А. Ткач
здобувач вищої освіти
Львівський національний університет імені Івана Франка,
Україна, Львів

На сьогоднішній день все більшої популярності набирає розвиток гастрономічного туризму, оскільки туристів все більше цікавить місцева культура та ідентичність. Це можливість пожвавити й диверсифікувати туризм, а також дати поштовх до комплексного розвитку територій.

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].

Гастрономічний туризм можна розглядати як вид туризму, який включає відвідування виробників продуктів харчування, фестивалів їжі, ресторанів та спеціальних місць, пов'язаних з деякими продуктами харчування та дегустацією страв; спостереження за процесами виготовлення та приготування їжі [2].

Варто окреслити особливості гастрономічних турів, головними серед яких є:

- можливість пожвавити й урізноманітнити туризм, оскільки це надійний спосіб привернути туристів в уже знайомі їм країни та регіони;
- всесезонний характер подорожей;
- більша можливість дізнається про повсякденне життя, історію та культуру країни набагато більше, ніж в класичних екскурсійних подорожах;
- можливість знайомиться з цікавими людьми, які тривалий час займаються виготовленням вин, пива, сирів, вирощуванням винограду, ягід та фруктів;
- дегустування національних продуктів та напоїв;
- участь в кулінарних майстер-класах;
- відвідування гастрономічних фестивалів та кулінарних шоу;
- тривалість гастрономічного туру – від вікенду до повноцінних двох тижнів;
- гастрономічні тури є складовим елементом усіх турів;
- широкий діапазон цін на гастрономічні тури.

Нами було досліджено особливості організації гастрономічних турів, які пропонуються туристичним оператором «Відвідай» у Закарпатській, Івано-Франківській та Львівській областях. Слід зазначити, що серед гастрономічних подій, які відбуваються в цих областях не усі включені в гастрономічні тури.

Основною причиною, на нашу думку, є глобальне поширення COVID-19 та значна кількість гастрономічних подій. В таблиці 1 нами синтезовано основні, найбільш відвідувані гастрономічні тури.

Найбільше гастрономічних турів пропонується в межах Закарпатської області. Запропоновані тури є різними за тривалістю – від одного дня до тижня і з різним діапазоном цін – від 195 грн. до 5195 грн. Слід відзначити, що серед запропонованих турів є й нові, що ще раз підкреслює популярність гастрономічного туризму в поєднанні з іншими видами туризму.

Таблиця 1 – Найбільш популярні гастрономічні тури туристичного оператора «Відвідай»

Назва гастрономічного туру	Місце проведення	Вартість туру, грн.
Закарпатське божоле, пекельні купання та народні гуляння (новий)	Закарпатська область	995
Закарпатські пригоди + Свято глінтвейну		895
Сиро-Винний тур Закарпаттям		895
10 родзинок Закарпаття		1295
Закарпатські насолоди		895
Тур-відпустка “6 днів у зимових Карпатах”		2595
Карпатські новинки за 5 днів		1995
Новорічне Закарпаття за 6 днів		5195
Дегустаційно-термальний тур “Феєрія новорічного Закарпаття”		3795
Закарпатське Різдво		2450
Кулінарний тур “Секрети закарпатської кухні”		995
Фестивально-термальний тур “Ужгородська палачінта”		895
Сиро-Винний тур Закарпаттям		895
Відпочинок в Карпатах: зима, Пилипець і забава на кінець (новий)		945
Закарпатське асорті + долина білоцвіту		945
Відпочинковий тур “Варишська палачінта” (новий)		895
10 родзинок Закарпаття		1295
Сиро-Винний тур Закарпаттям + цвітіння сакури		895
Закарпатські пригоди + Party в Закарпатті		895
ЗаКарпатські насолоди + фестиваль ріплянки у Колочаві		895
Алко-тур “ХМІЛЬНЕ ЗАКАРПА(У)ТТЯ”		895
На бринзу до Рахова (через Закарпаття)		945
На бринзу до Рахова (через Драгобрат)		895
На бринзу до Рахова (через Яремче)		895
На гуцульський фестиваль “Берлибаський бануш”	Івано-Франківська область	895
від ретро до гастро через PARK3020		395
Карпатський трамвайчик і центр спадщини Вигодської вузькоколійки		395
Від Манявм до Драгобрату + гуцульське весілля		895
Терношорська лада, Шешори + гуцульське весілля		895
Принади Брюхович: дегустації та архітектура	Львівська область	195
Гастротур до білих хорватів + Розгірче		345
Coffee, Love & SPA		345
Бойківська забава (новий)		299
До бойків на сир + SPA (новий)		395
Вихідні у Львові + фестиваль українського вина (новий)		799
З гарбузового раю у Городок + ВИНО & СИР		345
Поїздка в Карпати + еко-ферма “ПЛАЙ”		395
Єноти, космос та любов		395
Ковбасний шлях		345
Паті на винограді		345

Організація гастрономічних турів має велике соціально-економічне значення, адже сприяє розвиткові транспортної інфраструктури, розширенню мережі закладів готельно-ресторанного господарства, сприяє активізації підприємництва, покращує туристичний імідж території, справляє соціально-культурний та освітній вплив на розвиток місцевих громад, сприяє підвищенню зайнятості населення тощо. Вважаємо, що організація гастрономічних турів досліджуваним туроператором буде й надалі популяризуватися в поєднанні з іншими видами туризму і в інших регіонах України.

Перелік посилань

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128–132.

2. Hall M., Mitchell R. Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences. Niche Tourism, Contemporary Issues, Trendsand Cases. 2005. P. 89–100.

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Н.В. Погуда
доцент кафедри туризму, к.е.н., доцент
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
Україна, Харків

При наявності проблем на підприємстві чи в країні часто прийнято говорити про можливість максимального використання потенціалу, оптимальне використання наявних ресурсів задля досягнення поставленої мети. Не винятком є і туристична сфера, яка, у тому числі, найбільше постраждала від впливу факторів зовнішнього середовища протягом останніх двох років. Тому особливо гостро постало питання щодо використання саме туристичного потенціалу, який має значні резерви та може стати рушієм у покращенні ситуації. Для вітчизняних туристів, як правило, легше та цікавіше було відвідування саме іноземних країн, тому обсяги виїзних туристичних потоків суттєво перевищували обсяги як в'їзного, так і внутрішнього туризму. Однак невже унікальні природні ресурси, як наприклад мінеральні або грязеві родовища, не здатні зацікавити до відвідування, або кам'яне село чи печера не навіюють бажання познайомитися з цими дивовижними місцями, а можливо Карпатські полонини чи Полтавські галушки не є достатньо відомими. Україна має ряд унікальних місць та ресурсів, аналогів яких немає у світі, але чому ж тоді навіть внутрішній турист не висловлює великого бажання пізнати це. Попри наявний значний туристичний потенціал, він використовується зовсім не повною мірою, як і недостатньою є і сама промоція, в першу чергу, як серед вітчизняних туристів, так і іноземних. Тому підхід з застосуванням стратегічного розвитку власного туристичного потенціалу набуває особливої актуальності. Зміни, які відбуваються в сучасних умовах, можуть дати можливість до переоцінки наявного туристичного

потенціалу та напрямів його покращення через реалізацію відповідної стратегії. Наявність природних ресурсів є лише передумовою розвитку туризму, однак актуальності набуває і залучення та ефективне використання інших складових, що можуть бути ефективно реалізовані за допомогою вірно визначеної та реалізованої стратегії.

Слід зауважити, що стратегічний підхід використовуються на різних рівнях. Зокрема, аналізуючи стратегічний розвиток у галузевому розрізі на прикладі туризму, доцільно розглянути Стратегію розвитку туризму та курортів [1], де зазначається, що попри значне забезпечення ресурсами та наявністю безмежних ресурсів, Україна не може на високому рівні конкурувати з країнами туристичними-лідерами. Для того, щоб бути конкурентоспроможними на даному ринку необхідно розробляти та запроваджувати такі туристичні продукти, які дозволять оптимально поєднувати наявний туристичний потенціал та унікальні властивості, що пропонуються виключно національним виробником. Тому задля вирішення даних завдань у туристичній сфері доцільним є використання стратегічного підходу, який орієнтується на довгострокову перспективу. Оскільки стратегічна політика має бути спрямована на реалізацію ефективних механізмів ведення підприємницької діяльності у сфері туризму, залученню інвестицій, як індикатору привабливості відповідної галузі, розвитку туристичної інфраструктури, успішних маркетингових заходів щодо просування України на світовому ринку туристичних послуг та формуванню позитивного туристичного іміджу.

Стратегічний підхід реалізується також і на місцевому рівні, зокрема, у розробленні стратегій розвитку туризму у містах, що спрямовані на покращення життя жителів, гостей та туристів відповідного міста, поліпшенні бізнес-середовища та туристичної привабливості міста. Досить цікавим є підхід, який закладається при реалізації даних стратегії розвитку туризму. Зокрема, здійснюється ґрунтовний аналіз ринкової ситуації, сучасних трендів та прогнозів, виявляються сильні та слабкі сторони міста з позиції розвитку туризму, оцінюється туристична привабливість та розробляється комплекс заходів щодо розвитку туризму у конкретному місті з урахуванням передумов та реальних можливостей. Наприклад, зі стратегіям розвитку туризму у містах України можна познайомитися як на сайтах відповідних міст, так і на сайті «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС) [2].

Якщо ж аналізувати рівень підприємства, то і він не є виключенням у використанні стратегічного підходу. У своїй діяльності підприємства керуються відповідною стратегією, що дозволяє сформувати стратегічне бачення на діяльність підприємства, визначити сильні сторони підприємства та його можливості, а також на основі виявлення слабких сторін можна активно реагувати на загрози та передбачати майбутні результати діяльності. Порівнюючи стратегії, які використовують туристичними підприємствами, можна відмітити, що один тип стратегії майже не використовується. У більшості випадків, на початку свого життєвого циклу обираються одні стратегії, однак під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, відбувається їх коригування або заміна.

Інструментами, які дозволяють обрати той чи інший тип стратегії, виступають перевірені практикою матриці та моделі. Наприклад, матриця І. Ансоффа, що залежить від товару та ринку, тим самим, отримуємо стратегію проникнення, стратегію розвитку ринку, стратегію розвитку товару та стратегію диверсифікації [3]. Стратегічними інструментами можна визначити також матрицю Томпсона-Стрікленда [4] та SPACE-аналіз, які поєднують вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, тим самим, дозволяючи оцінити існуючу стратегію та визначити майбутній план дій.

Великою популярністю серед туристичних підприємств користуються конкурентні стратегії. Зокрема матриця АДЛ, що дозволяє на основі конкурентної позиції підприємства та враховуючи стадію життєвого циклу обрати відповідну стратегію з 9 можливих стратегій. Якщо ж розглядати конкурентні стратегії за М. Портером [5], то виокремлюють стратегію лідерства за витратами (якою користуються ключові гравці туристичного ринку), стратегію диференціації та фокусування. Усі три типи представлені серед суб'єктів підприємницької діяльності у туристичній сфері, однак масштаби діяльності, частки ринку та орієнтація на відповідну цільову аудиторію обумовлює вибір відповідної стратегії. Так само часто використовуються конкурентні стратегії за Ф. Котлером [6], де виділяються стратегії ринкового лідера, претендента на лідерство, фірми-послідовника та фірми-нішера. Саме конкурентні стратегії користуються найбільшою популярністю як серед туристичних операторів, так і туристичних агентств.

З урахуванням вищенаведених факторів, доцільно використовувати саме такі стратегії, які дозволять максимально реалізувати туристичний потенціал та підвищити ефективність діяльності відповідних суб'єктів підприємницької діяльності.

Перелік посилань:

1. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження. URL: https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501 (дата звернення : 09.11.2021).

2. Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС). URL: http://pleddg.org.ua/ua/pro-promis/fokus-promis/ (дата звернення : 09.11.2021).

3. Ансофф І. Нова корпоративна стратегія. СПб.: Питер, 1999. 416 с.

4. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. Диалектика: Вильямс, 2002. 928 с.

5. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / А. Олійник (пер. з англ.), Р. Скільський (пер. з англ.). — К.: Основи, 1998. — 390 с.

6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2000. 752 с

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Е.В. Потапенко
в.о. директора навчально-наукового інституту торгівлі,
обслуговуючих технологій та туризму, д.х.н., доцент
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
Україна, Старобільськ
М.М.Чумак
заст. директора з соціально-гуманітарної роботи Навчально-наукового інституту
торгівлі, обслуговуючих технологій і туризму, к.і.н., доцент
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
Україна, Старобільськ
В.Є. Бикадорова
здобувач вищої освіти
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
Україна, Старобільськ

Основною особливістю управління персоналом туристичних компаній є зростаюча роль особи працівника.

У науковій літературі немає однозначного трактування термінів мотивування, мотив та стимул, мотивація та стимулювання. Існує велика кількість означень поняття мотивації, що розкривають його сутність з різних аспектів. Мотивація в загальному розумінні – це сукупність рушійних сил, що стимулюють людину до виконання певних дій; залежно від поведінки людини – це процес свідомого вибору нею того чи іншого типу дій, що визначаються комплексним впливом зовнішніх і внутрішніх чинників; в управлінні – це функція керівництва, котра полягає у формуванні у працівників стимулів до праці, а також у довготерміновому впливі на працівника з метою зміни за заданих параметрів структури його ціннісних орієнтацій та інтересів, формування відповідного мотиваційного ядра і розвитку на цій основі трудового потенціалу [1]. Проте А.М. Колот визначає що стимулювання – це процес використання конкретних стимулів на користь людині та організації; стимулювати означає спонукати працівника до цільової дії, давати поштовх ззовні [2].

Аналізуючи праці вищенаведених вчених, можна визначити що у загальному вигляді мотиви та стимули є поняттям більш вузьким ніж мотивація та стимулювання праці. Причому треба відзначити що спрямованість мотивації та стимулювання однакова – на покращення результатів праці, а відмінністю є форми їх застосування в залежності від обраних класифікаційних ознак.

Уявлення про можливості мотивації праці працівників туристичного підприємства зазнали великі зміни в процесі розвитку практики управління. На початку досліджень цього наукового питання вважалося [3,4], що достатнім стимулом персоналу до ефективної праці є матеріальна винагорода. Так Дж. Тейлор, засновник школи наукового менеджменту, розробив систему

організації праці працівників, яка переконливо доводить зв'язок між продуктивністю праці та його оплатою [3,4]. Проте експерименти Р. Мейо виявили значний вплив на продуктивність праці інших психологічних чинників.

З часом з'явилися різні психологічні теорії мотивації, що намагаються з різних позицій розглянути ті, що визначають чинники і структуру мотиваційного процесу. В результаті так звана політика «батога і пряника» трансформувалhоася до науково-обґрунтованих систем стимулювання мотивації персоналу.

Вивчення потреб людини привело до появи двох глобальних теорій мотивації: змістовної і процесуальної теорій.

Найбільш поширеними змістовними теоріями мотивації є теорії Маслоу, Герцберга. Теорія Маслоу виділяє п'ять основних типів потреб, що становлять ієрархічну структуру.

Теорія Герцберга ґрунтується на аналізі чинників, що діють на людину в процесі роботи та впливу на задоволення потреб. Чинники діляться на гігієнічні (розмір оплати праці, між особові відносини, характер контролю – вони лише не дають розвинутися відчуттю незадоволеності роботою) і мотивуючі (відчуття успіху, просування по службі, зростання можливостей, визнання тих, що із сторони оточують, відповідальність).

Процес мотивації є персональним для кожної людини тому мотивація персоналу будь-якої організації займає важливе місце в управлінні.

Основними процесуальними теоріями мотивації є теорія очікувань (основним стимулом людей до діяльності є певне очікування результатів або винагороди, тому мотивацію потрібно здійснювати шляхом створення у людей відповідних очікувань); теорія справедливості (основним мотивом діяльності людей служить оцінка справедливості покладання на них даного виду діяльності і винагороди за нього, саме сприйманий людьми ступінь справедливості визначає зусилля що витрачаються людьми на ту або іншу діяльність), модель мотивації Портеру – Лоуєра (згідно цієї моделі результативність праці і ступінь зусиль, що додаються, залежить від оцінки працівником цінності винагороди і упевненості, в тому, що його буде одержано).

Мотивація, розглянута як процес, теоретично може складатися із 6-ти стадій. Такий розгляд процесу носить досить умовний характер, тому що в реальному житті немає настільки чіткого розмежування стадій і немає відособлених процесів мотивації. Таким чином, визначаємо, що тлумачення терміну «мотивація персоналу» розглядається науковцями [5] як комплексний процес заснований на теоретичний і практичний основі:

- з точки зору теоретичної теорії, мотивація персоналу є свідомою дією персоналу щодо вдосконалення підсистем у системі «підприємство» з метою розвитку підприємства, під впливом стимулів, що дозволяє задовольнити власні потреби персоналу та потреби підприємства у цілому;

- з точки зору процесуальної теорій, мотивація персоналу є процесом спонукання персоналу суб'єктом управління підприємством до діяльності, що зорієнтована на вдосконалення підсистем у системі «підприємство» шляхом використання стимулів до якісного виконання функціональних обов'язків, відповідно якої задовольняються потреби персоналу в отриманні справедливої

винагороди за працю та забезпечення гідного рівня життя, та потреби підприємства у своєму розвитку одночасно.

Таке уточнення визначає, що головними рушійними чинниками впливу на персонал є стимули. При цьому слід відмітити, що:

- стимулювання є дієвим інструментом і вирішальним зовнішнім чинником впливу на персонал у процесі розвитку мотивації;
- для стимулювання персоналу використовуються різні види мотивації;
- стимули використовують наряду з іншими методами та прийоми маніпулювання персоналом.

Мотивація як функція управління реалізується через систему стимулів, тобто будь-які дії підлеглого повинні мати для нього позитивні або негативні наслідки з погляду задоволення його потреб або досягнення його мети. Вивчення колективу може дозволити керівнику створити мотиваційну структуру, за допомогою якої він здійснить виховання колективу в потрібному напрямі.

Перелік посилань

1. Колодійчук, А.В. Сутність поняття мотивації. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Випуск 20.4
2. Колот А. М. Мотивація персоналу. Київ. КНЕУ. 2006. 340 с.
3. Данюк В.М., Петюх В.М. Менеджмент персоналу. Київ. КНЕУ. 2006. 398 с.
4. Дмитренко Г., Чернишова Є. Організаційно-технологічний аспект формування механізму цілеорієнтованої мотивації персоналу. *Вища школа*. 2010. №12. С. 19-28.
5. Корольова К. Взаємозв'язок мотивації і рівня професійних досягнень. *Персонал*. 2009. С. 50- 55.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ

В.Є. Редько
доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності, к.е.н., доцент
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Україна, Дніпро
А.І. Долгієр
здобувач вищої освіти
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Україна, Дніпро

Гастрономія та напої стали одним із найголовніших мотивів туристичних подорожей в XXI столітті. Відвідуючи нові туристичні дестинації або повертаючись до вже знайомих місць, турист прагне не лише ознайомитися з туристичними пам'ятками, а й глибше зануритися в культуру країни через знайомство з національною кухнею, дегустацію оригінальних й давно перевірених часом рецептів, дізнатися секрети виготовлення фірмових страв та унікальні традиції їх споживання. Все більша кількість міжнародних відвідувачів

готова приділяти увагу саме локальній кухні під час подорожі, що в свою чергу дає міцний поштовх місцевим виробникам у розробці та розвитку національної гастрономічної мережі. Так, зв'язуючи унікальність самобутніх страв з їх невід'ємним регіональним корінням, туристичні дестинації вправно позиціонують власний унікальний гастро-бренд на світовому ринку гастрономічного туризму.

Гастрономічний туризм – це спеціалізований вид туризму, метою якого виступає знайомство з національною кухнею країни перебування (регіону, місцевості), особливостями кулінарного виробництва, приготування й дегустація місцевих страв та напоїв, а також навчання та отримання професійних знань і досвіду в ресторанному бізнесі. Відповідно до досліджень Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму (The World Food Travel Association) 53% мандрівників, що їдуть на відпочинок, можна вважати гастрономічними туристами [1]. Визнано, що на своє харчування середньостатистичний турист витрачає близько 30% від загального бюджету подорожі (як правило, 35% – на першокласний відпочинок та 15% – в бюджетних мандрах). Більше того, близько 79% мандрівників планують туристичний маршрут, попередньо обміркувавши наявні пропозиції локальної кухні та найближчі гастро-події регіону відвідування. Тому фахівці асоціації розрізняють подорожуючих і за смаковими вподобаннями, серед яких виділяють чотири напрямки: автентична кухня – 46%, еклектична кухня – 44%, місцеві продукти – 35% та бюджетне харчування – 22% [2].

Гастрономічний сектор охоплює більше двадцяти різних галузей та майже два десятки видів гастрономічної діяльності (рис. 1), які поділені на чотири групи: їжа та напої, туризм, гостинність та інші суміжні сфери, що здійснюють вплив на розвиток гастротуризму.

Перша група, їжа та напої, пов'язана виключно з гастрономією та наданням послуг харчування. Група «туризм» включає організаторів гастрономічних подорожей. До групи «гостинність» входить набір послуг, що спрямовані на задоволення обов'язкових та специфічних потреби гастротуристів під час їх подорожей. Остання група включає всі інші суміжні сфери, що можуть здійснювати опосередкований вплив на гастрономічну діяльність, тому в дану категорію слід відносити державний уряд, різноманітні наукові кола, ЗМІ, громадські організації, технологічні платформи, торговельні групи.

У Європейському регіоні сформувалися вікові традиції приготування й споживання аутентичних страв й напоїв, які сьогодні популяризовані на міжнародному туристичні ринку через гастрономічні подорожі або їх елементи у складі програм перебування з різноманітними цілями. Задоволення фізіологічних потреб у харчуванні й духовних потреб туристів через відродження культури приготування, подачі й споживання національних страв стало драйвером розвитку гастрономічного туризму, вплив якого підсилений розвиненою туристичною інфраструктурою, застосуванням інноваційних і маркетингових технологій, високим рівнем безпеки, якісним сервісом.

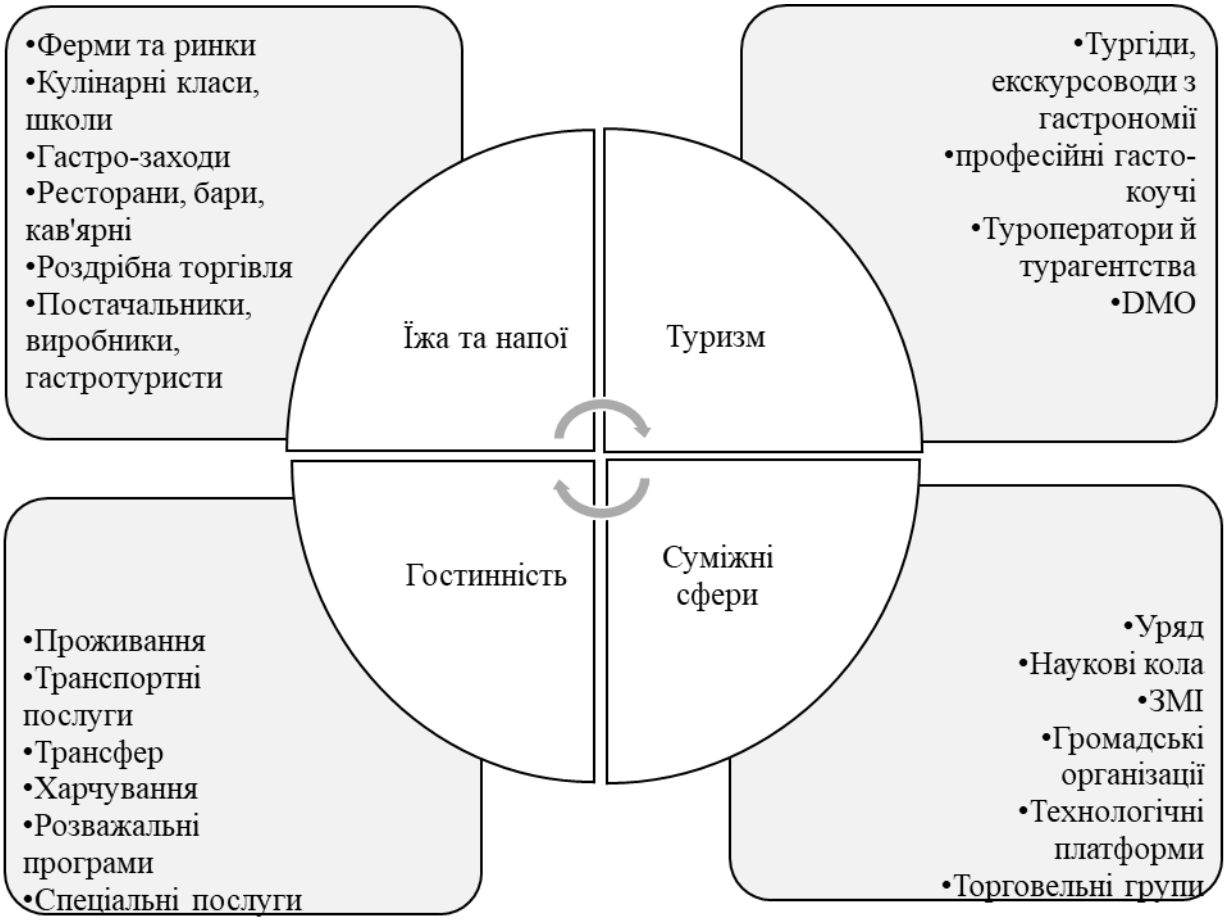


Рисунок 1 – Складники кластеру гастрономічного туризму
Складено авторами на основі джерела [1]

Такий підхід європейських країн надає можливість не лише фахово просувати гастрономічний продукт на міжнародний туристичний ринок, але й стабільно зміцнювати внутрішню політику щодо пріоритезації сфери гастрономічних подорожей та туризму в національній економіці, підкріплюючи ринок праці в туризмі та постійно поповнюючи державний бюджет країни. Міжнародні туристи в пошуках гострих відчуттів та нових неординарних кулінарних витворів відвідують країни Європи через неперевершені десерти італійської кухні на середземноморських берегах Сицилії, найсмачніші французькі трюфелі з вином в Тоскані, славетний фестиваль пива в Мюнхені, відомі баварські ковбаски в Дрездені, та інші популярні страви, які сприймаються вже як гастрономічний бренд.

Наявність широкого кола агропромислових надбань у європейських країнах, зокрема, у Франції, Німеччині, Бельгії, Норвегії, Іспанії, Великій Британії [3], дає можливість постійно розширювати напрям гастрономії та сприяти тренду раціонального споживання, при цьому створюючи відповідні туристичні локації: виноградники, броварні, виноробні майстерні, сирні та молочні ферми, грибні та устричні крамниці, сімейні екоферми, де кожен має змогу скуштувати автентичні продукти прямо в місцевості їх вирощування, зробити фото, взяти участь у майстер-класі й придбати продукти. Сучасним туристичним трендом стало

привозити з подорожей не магнітики чи листівки у подарунок близьким і друзям, а місцеві крафтові продукти в оригінальній упаковці.

Спалах пандемії COVID-19 сформував тренд переходу гастротуризму в онлайн через відтворення сервісу доставки, представлення на цифрових кулінарних платформах та платіжних гастро-картах з метою оптимізації замовлень та вартості послуг, мінімізацію та поетапну утилізацію харчових відходів, а також екологічне пакування продуктів, що повернуло цей напрям в бік цілісного якісного розвитку.

Отже, сформовані кулінарні тренди в країнах Європи є мотивацією для туристичних подорожей, абсолютною конкурентною перевагою країн, стимулом для вдосконалення й розвитку відповідального туризму.

Перелік посилань

1. The World Food Travel Association: web-site. URL: https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/. (дата звернення: 09.11.2021).

2. Travel Hunter. web-site URL: https://thunter.ru/novosti/vsyo-chto-vi-hoteli-znat-o-gastroturizme-no-boyalas-sprosit/ (дата звернення: 08.11.2021).

3. The Top 5 Trends Shaping the European Food Industry. Official site of «Plug and play»: web-site URL: http://surl.li/apycv (дата звернення: 08.11.2021).

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ НА РИНКУ WELLNESS-ГОСТИННОСТІ ІСПАНІЇ

М. Й. Рутинський
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій,
к.г.н., доцент
Львівський національний університетімені Івана Франка
Україна, Львів
Т. В. Бабюк
здобувач вищої освіти
Львівський національний університет імені Івана Франка
Україна, Львів

Сучасний світ характеризується прогресуючою урбанізацією, технологізацією, погіршенням екологічного стану, а також швидким темпом життя, що й спонукає людину потребувати відновлення фізичного та ментального здоров’я. Саме тому зараз почалась трансформація – яскравим прикладом можна назвати збільшення на туристичному ринку сегменту велнес-гостинності та появу курортних центрів нового типу «WELLNESS RESORT» [4].

Постійно збільшується кількість туристів, орієнтованих на туристично-рекреаційний продукт, сформований згідно новітнім тенденціям зі своїми пріоритетами. Одним із пріоритетів є здоровий спосіб життя, омолодження та отримання задоволення від життя, все це представляє термін «wellness». Wellness – термін, що увійшов у словники багатьох мов світу й означає стан фізичного й душевного спокою, релаксацію, відновлення сил організму через активну оздоровчу діяльність. Саме через основні функції та зростаючий попит на релакс та здоров’я на початку теперішнього століття з’явився новий вид оздоровчого

туризму – wellness-tourism, який на сьогодні є одним із провідних трендів туристичної індустрії. Обсяг світового ринку здоров'я та здоров'я в 2019 році оцінювався в понад 4,4 трильйона доларів США, а до 2025 року ця цифра зросте до понад 6 трильйонів доларів США.

Мета праці: проаналізувати тренди та перспективи розвитку wellness-гостинності Іспанії.

Іспанія є давно сформованим туристичним ринком в Європі та світі. Напередодні ковід-кризи в 2019 році Іспанія перевищила позначку в 125 мільйонів іноземних відвідувачів (приріст склав 25 млн. за 5 років). Така кількість іноземних гостей перевищувала загальну кількість населення Іспанії в 2,5 рази, що в тому році становило 47,1 млн осіб. Таким чином, туризм є одним із головних двигунів іспанської економіки. А wellness-гостинність показувала щорічне зростання на рівні 1,5–1,6% у структурі готельної галузі країни.

У 2019 р. валова додана вартість (ВДВ) галузей, пов'язаних з туристичним розміщенням та послугами wellness і харчування в країні, досягла 70,3 мільярдів євро. (Показник стабільно зростав із 2008 до 2020 р.). У тому році ВВП іспанського туризму перевищив 150 мільярдів євро [2].

На підставі наших досліджень пропозиції wellness-гостинності, представленої на глобальній платформі бронювання Booking.com, слід констатувати, що інфраструктура wellness-гостинності Іспанії розвинута досить широко. Цей висновок підтверджує картосхема (див. рис.) топ-30 найпопулярніших центрів wellness-гостинності Іспанії, створена компанією Ana Cuna [3].

Рисунок 1 – Географія топ-30 найпопулярніших центрів wellness-гостинності Іспанії. Джерело: MAPA BIENESTAR. Ana Cuna, Madrid, 2018.

Глобальна ковід-криза 2020-го року активізувала міжнародний попит на послуги wellness-відновлення здоров'я в Іспанії у 2021 році. Ринок wellness-гостинності Іспанії нині активно відновлюється за рахунок відновлення потоків вакцинованих внутрішніх та іноземних туристів, а ціни на послуги топових wellness-центрів Іспанії на платформі Booking.com у 2021 р. демонструють зростання, кореляційно співмірне зі зростанням міжнародного попиту на курортне постковід-відновлення здоров'я.

Середземноморський клімат вважається найбільш сприятливим для здоров'я, тому wellness-оздоровлення в Іспанії привертає увагу туристів з усіх куточків планети. Найпопулярніші центри wellness-гостинності Іспанії, здебільшого, сконцентровані на узбережжі країни. Wellness-сервіс тут пропонують у фешенебельних готелях, які поєднують в собі функції пляжних & спа-центрів та клінік. Проте Іспанія сьогодні має та активно просуває на міжнародний ринок десятки розкішних курортів, локалізованих далеко від берегової лінії.

Однією з найважливіших спеціалізацій центрів wellness-лікування в Іспанії є таласотерапія [1]. Таласотерапія - напрямок альтернативної медицини, в якому широко використовуються цілющі властивості приморського клімату і морської води. Саме морська вода, що застосовується в оздоровчих центрах Іспанії, стає панацеєю від багатьох захворювань. Метою таласотерапії є полегшення болю, прискорення процесу одужання при багатьох патологіях і поліпшення загального самопочуття.

Дуже вдалим прикладом застосування wellness-інновацій може бути клініка Buchinger Wilhelmi, розташована на узбережжі Коста-дель-Соль в місті Марбельї на території біосферного заповідника Сьєрра-де-лас-Ньевес. До послуг гостей цього wellness-центру басейни, спортивні зали, ресторани, косметичний салон, зал для медитацій, сауна, кулінарна школа, а також висококласні медичні фахівці. Центр Buchinger Wilhelmi орієнтований на комплексну програму постковід-відновлення, що включає: лікування хронічних захворювань, відновлення сил, фізичної форми і духовної рівноваги. Особливість wellness-центру – це поєднання в практиці лікування сучасної європейської медицини і натуропатії Стародавнього Сходу. Тут практикують лікувальне голодування, пілатес, фізіотерапію, психотерапію, реабілітаційні фізичні навантаження, а також пропонують унікальні методики зниження ваги і детоксикації організму.

Також показовим прикладом є інноваційних продукт, запропонований у 2021 р. комплексом «SHA Wellness Clinic» – п'ятизірковим курортним wellness-готелем в м. Альбір (узбережжя Коста-Бланка). Готель еліт-класу з видом на море вийшов на міжнародний ринок з пропозицією постковід-відновлення у центрі з просторими смарт-номерами класу «люкс», декількома оздоровчими басейнами та одним з найбільших у світі Wellness&SPA-центром, де діють 80 процедурних кабінетів. Концепція оздоровлення & відпочинку у SHA Wellness Clinic об'єднує східну медицину та новітню західну практику лікування. У клініці застосовується новітня процедура Liposonix, яка ефективно спалює жир у проблемних місцях пацієнта. Програма постковід-відновлення передбачає комбінацію ін'єкцій екстракту плаценти, нутрицевтиків і медпрепаратів для стимуляції регенеративних процесів, активізації роботи імунної системи та

функцій внутрішніх органів і систем організму.

Таким чином, Іспанія у світовому рейтингу утримує позиції у десятці країн-лідерів за темпами розвитку wellness-туризму та інфраструктури wellness-гостинності. Wellness-індустрія Іспанії розвинута в усіх регіонах країни, однак наше дослідження підтверджує дані попередніх років про зростання міжнародного визнання та сконцентрованість в'їзних потоків wellness-туристів передусім у топові центри wellness-гостинності, розташовані на узбережжі Іспанії.

Перелік посилань

1. Aluculesei A.-C. Spa Tourism – a comparative analysis on Spain and Romania // Balneo Research Journal. – 2015. – 6(3). – P. 199-207. DOI:10.12680/balneo.2015.1106

2. Health and Wellness in Spain. – Madrid: Euromonitor, 2020. – 92 p.

3. Mapa Bienestar. – Madrid: Ana Cuna, 2018.

4. Рутинський М. Класифікація та типологія курортів // Вісник Львівського ун-ту. Серія географічна. 2007. Вип. 34. С. 236–246. DOI: http://dx.doi.org/10.30970/vgg.2007.34.2630

OVERLANDING ТУРИЗМ: СПЕЦИФІКА НАПРЯМКУ І ПЕРСПЕКТИВИ СТАНОВЛЕННЯ

А.О.Сичова
доцент кафедри туризму, готельної та ресторанної справи, к.п.н., доцент
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
Україна, Старобільськ
П.Б. Петрова
завідувач сектору туризму
Управління культури, національностей, релігій та туризму Луганської обласної державної адміністрації
Україна, Сєвєродонецьк
Череватий В.О.,
перш. заст. голови Старобільської РДА,
м. Старобільськ

Пандемія COVID-19 і виклики глобалізації внесли свої корективи у розвиток альтернативних видів туризму. Якщо в XX столітті експерти туристичної галузі фокусували увагу на масовому туризмі як масштабному колективному споживанні недиференційованих туристичних продуктів, то сьогодні набирає обертів інший – постмодерністський – різновид туризму. На думку Г. Шоу та А. Вільямса [1], масовий туризм супроводжується наданням високо стандартизованих послуг відносно туристичного потоку, які не потребують унікальності або принципово нових підходів до промоції туристичних продуктів. Оскільки ефективність, передбачуваність і контроль постають критичними компонентами масового туризму, його можна безпосередньо розглядати як частину того, що Г. Рітцер свого часу назвав «макдональдизацією» [2] суспільства.

На відміну від масового, постмодерністський туризм відноситься до протилежних явищ. Він вважається більш м'якою, менш структурованою і більш незалежною формою подорожі, що відповідає індивідуалізованому, сегментованому і критичному споживанню. Отже, якщо «пакетний» вид відпочинку вважався своєрідною архетипичною формою макдональдизованого туризму, то нинішній різновид туризму виступає в якості парадигми постфордистського напрямку, що означає відвідування немасових туристичних локацій, зі зверненням до вузькоспеціалізованих турагентів або туроператорів задля отримання диференційованого туристичного досвіду.

Будучи орієнтованим на крос-культурні та політичні маршрути туристичним продуктом, overlanding туризм пропонує клієнтам саме таку атмосферу відкриттів і пригод, можливість встановлення міжкультурних контактів, під ілюзорним враженням збільшеної або навіть повної автономії та незалежності. Мета даної статті полягає у висвітленні специфіки і перспектив overlanding туризму з урахуванням сучасних економічних і політичних умов.

Оскільки туризм здебільшого є «кінестетичним» [3, с.121] явищем, сухопутні маршрути постають певною реалізацією просторової геометрії, здатної привабити мільйони туристів. Overlanding описує самостійну подорож до віддалених локацій, де подорож виступає самоціллю. Основною формою проживання є кемпінг, а тривалість подібних маршрутів складає від 3 місяців до кількох років. Overlanding туризм може охоплювати різноманітні моделі організації поїздок і відпочинку. Поряд з традиційними пакетними послугами, які комерціалізуються агентствами і туроператорами, на даний час існує безліч інших форм незалежного і самоврядного overlanding туризму.

Одним із напрямків є піший туризм, хоча його важливість часто недооцінюється владою, фахівцями з планування та іншими учасниками туристичної індустрії. На думку Г. Річардса і Дж. Вілсона [4], даний суб-вид міжнародного туризму має важливе економічне і культурне значення, особливо для країн і регіонів, що розвиваються, з огляду на використання ним розрізненої місцевої туристичної інфраструктури. Окрім названого, overlanding туризм надає можливість нанести на туристичну карту так звані «забуті місця». К. Мулін і П. Боніфейс [5, с.241], наприклад, нагадують про відродження зацікавленості до міфічного маршруту 66 з Чикаго до Лос-Анджелесу, саме завдяки прихильникам overlanding туризму.

Маршрут Стамбул-Каїр також можна сприймати як overlanding культурний продукт, спрямований на забезпечення узгодженості окремих проявів сучасної близькосхідної спадщини через створення історичних, економічних і культурних зв'язків між місцевими жителями, історичними містами і регіонами. Незважаючи на те, що сам маршрут і його тривалість можуть змінюватись, виокремлюється низка обов'язкових локацій, відвідування яких дозволяє отримати статус незалежного мандрівника саме за цим напрямком. У макромасштабі такі пункти можуть стосуватися певного міста (Пальміра в Сирії), історичної спадщини (Замок Шобак в Йорданії) або до дива природи (термальні джерела в Памукале в Туреччині або пейзажі Ваді Рам в Йорданії). Але в мікромасштабі локації можуть представляти собою звичайні ординарні місцини на кшталт певної кав'ярні або

ресторану (наприклад, кафе з видом на Голубині скелі в Бейруті). За словами Дж. Сарменто та Е. Хенріке, саме зазначена частина «процесу дедиференціації і постає предметом уваги сучасних туристів» [6, с.284].

Геополітичний аспект також істотно впливає на становлення overlanding туризму. Хоча на даний час подорожі Близьким Сходом вважаються безпечними, проте, аспекти тероризму, війни, арабо-ізраїльського конфлікту та уявлення, пов'язані з цими проблемами, не сприяють формуванню бажання і збільшенню кількості туристів відвідати цей регіон. Аналогічна ситуація спостерігається і з розвитком overlanding туризму в Україні. Геополітика маршруту вкрай важлива при встановленні початкового і фінального пунктів маршруту. Так, за наявності відмітки у паспорті щодо в'їзду або виїзду з Ізраїлю, туристу заборонений в'їзд до Лівану і Сирії. Тобто якщо мандрівники захочуть відвідати Ізраїль, вони повинні почати в Стамбулі, перетнути Сирію, потім в'їхати в Йорданію, а звідти перейти до Ізраїлю. Хоча в більшості випадків чимало туристів просто виключають Ізраїль з туру.

Незважаючи на те, що більшість туристів воліють займатися overlanding туризмом самостійно (наприклад, з Лондона до Кейптауна, «Південно-американський маршрут», проходження частини Шовкового шляху, Транссибірська магістраль, стежка Гринго в Південній Америці та ін.), тим не менш, збільшується частка туристичних агентств, що спеціалізуються саме на означеній туристичної ніші. На світовому туристичному ринку сьогодні можна виділити близько 12 компаній [7, с.291], які комерціалізують маршрути overlanding туризму, намагаючись зробити його топовою статтею прибутків. Більше половини даних агентств спеціалізується на наземних експедиціях або турах, коли туристи подорожують на спеціально підготовленій вантажівці з обов'язковим нічним кемпінгом. Решта компаній використовують інші види транспорту, від приватних автобусів до маршрутних таксі та мінівенів.

Вантажівки, в основному Mercedes-Benz, Scania або M.A.N. – це самодостатні, спеціально облаштовані автомобілі масою понад 7,5 тон, які, за словами П. Хоттола, є «своєрідними бульбашками безпеки для мандрівників або метапростором мобільного туризму» [8, с.10]. Туристи можуть одночасно долати найсуворіші умови, не програючи у вуайеристських аспектах завдяки великим панорамним вікнам і сидінням на даху, стереосистемам і холодильникам. Частина компаній навіть ввели певну сегментацію, пропонуючи різні категорії вантажівок, такі як Deluxe, Superior і Standard.

Overlanding туризм передбачає наявність унікального туристичного сегменту відповідної цільової аудиторії. Профіль overlanding туриста описується як молода (деякі компанії згадують мінімальний вік 18 і максимальний 45), самотня і фізично здорова людина, готова до авантюр. Так, Gecko Adventures підкреслює, що «орієнтована на молодих туристів, які вважають за краще незалежний і відповідальний спосіб подорожувати». Islamic Tours орієнтований на ісламський ринок, а тури носять релігійний та освітній характер. Веб-сайти деяких компаній ведуть форуми або блоги, де туристи не лише можуть поставити питання про майбутню поїздку, але і матимуть змогу спілкуватися з майбутніми попутниками до початку подорожі.

Таким чином, хоча вище викладені висновки переважно відносяться до попереднього дослідження overlanding туризму, варто відзначити, що даний напрямок є не лише спробою вийти на інший – немасовий – туристичний продукт, але й додатковою прибутковою статтею для туристичних агенцій в умовах пандемічних обмежень. Незважаючи на наявність компаній, які запускають overlanding маршрути, більшість з них поки що спеціалізуються на жорстких туристичних пакетах, з ідентичними маршрутами у безпечному та герметичному середовищі. Проте прагнення туристів до більшої індивідуалізації та отримання унікального досвіду актуалізує подальший розвиток overlanding туризму.

Перелік посилань

1. Shaw G., Williams A. (2004) Tourism and Tourist Spaces. Sage, London.
2. Ritzer G. (1996) The McDonaldization of Society. Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA.
3. Novelli M. (2005) (ed) Niche Tourism. Contemporary issues, trends and cases. Elsevier, Oxford.
4. Richards G., Wilson J. (2004) (eds) The Global Nomad. Backpacker Travel in Theory and Practice. Channel View Publications, Clevedon.
5. Moulin C., Boniface P. (2001) Routeing Heritage for Tourism: making heritage and cultural tourism networks for socio-economic development. International Journal of Heritage Studies 7 (3), 1: 237-248.
6. Sarmento J., Henriques E. (2015) Overlanding Tourism in the Istanbul to Cairo Route: Real Holidays Or McDonaldised Niche Tourism? Turismos de Nicho: Motivações, Produtos, Territórios. Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, Lisboa: 283-295.
7. Ibid*
8. Hottola P. (2005) The Metaspatialities of Control Management in Tourism: Backpacking in India. Tourism Geographies, 7 (1): 1-22.

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИОКРЕМЛЕННЯ СТРУКТУРИ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Ю.Б. Феленчак

доцент кафедри спортивного туризму, д.е.н., доцент,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, Україна, Львів

У сучасних умовах зростає значення соціального туризму, оскільки розширюються цілі та напрями туристичної діяльності, а доступність занять туризмом (в тому числі і фінансова) значно сприяє таким процесам.

У загальному розумінні соціальний туризм – це подорожі, що субсидуються із джерел позабюджетного фінансування та за рахунок коштів, що виділяються з державного бюджету на соціальні потреби, з метою підтримки людей з низьким рівнем доходу для реалізації їхнього права на відпочинок [1]. Програми соціального туризму дозволяють залучити до занять туризмом значну кількість осіб згаданих категорій, надаючи їм не завжди доступні для них

самостійно, можливості активного способу життя, рекреації та оздоровлення, пізнання культурних цінностей засобами туризму.

Однак, сьогодні дискусійним є питання щодо видів соціального туризму та критеріїв їхнього виділення. Зокрема, Колотуха О.В. пропонує виділяти види соціального туризму за соціально-віковими та мотиваційними ознаками. На його думку, за соціально-віковою ознакою до соціального туризму слід відносити: дитячо-юнацький туризм, молодіжний (студентський) туризм, туризм для людей похилого віку, туризм для інвалідів. Мотиваційна ознака класифікує соціальний туризм на спортивний туризм, сільський (зелений) туризм, екологічний туризм, а також всі інші види туризму для вищезазначених соціально-вікових категорій [3].

Подібних поглядів щодо виділення видів соціального туризму на основі мотивації занять туризмом притримується К. Задорожна і в якості пріоритетних видів соціального туризму виділяє: дитячо-юнацький, самодіяльний (спортивно-оздоровчий), лікувально-оздоровчий, екологічний, культурно-пізнавальний, сімейні подорожі, туризм для молоді та ветеранів, для інвалідів тощо [2].

Однак, на нашу думку, цей перелік видів соціального туризму не є вичерпним, оскільки основна ідея соціального туризму – його різноаспектної соціальної доступності з метою створення можливостей для залучення якомога більшої кількості населення до активного відпочинку з мінімальними фінансовими витратами – є присутньою у багатьох інших видах туризму. Бюджетність та мотиваційні запити клієнтів соціального туризму сприяють розвитку сфери соціального туризму орієнтованого в основному на внутрішніх туристів, які планують відновлювати здоров'я і працездатність всередині своєї країни. Соціальний туризм передбачає також і відпочинок туристів за кордоном, однак з урахуванням гнучкості цінової політики туроператорів і турагентів та субсидіювання державними та недержавними фондами (благодійні організації, релігійні громади, допомога меценатів тощо).

З урахуванням усього викладеного вище, ми пропонуємо розглядати організаційну структуру соціального туризму як систему, яка складається з трьох блоків, які відрізняються між собою специфікою організації та надання туристичних послуг відповідно до соціального статусу основного контингенту його учасників (рис. 1).

До першого блоку організаційної структури соціального туризму ми відносимо лікувальний та спортивно-оздоровчий види туризму, організація, розвиток і функціонування яких вимагають узгодженості у вимогах щодо діяльності лікувально-оздоровчої та власне туристичної складової у його межах.

Розвиток лікувально-оздоровчого та спортивно-оздоровчого туризму залежить від стану та розвитку санаторно-курортної бази та їхнього матеріально-технічного забезпечення, а утримання і експлуатація таких закладів перебуває в компетенції державного та місцевих бюджетів і часто має дотаційний характер, зумовлений високою собівартістю послуг, що надаються. Значний вплив на розвиток лікувально-оздоровчого та спортивно-оздоровчого туризму має рівень кваліфікації персоналу, оскільки значну частку у кадровому забезпеченні вищезгаданих заклади складають працівники медичної сфери.

Рисунок 1 – Структура соціального туризму за організаційними особливостями.

До другого блоку організаційної структури соціального туризму ми відносимо спортивний та інклюзивний туризм, які також характеризуються наявністю специфічних вимог до матеріально-технічного та кадрового забезпечення, а саме, окрім наявності власне туристичного досвіду, є вимоги до відповідності матеріально-технічної бази для занять згаданими видами туризму та наявності у кадрового персоналу спеціального досвіду роботи з певними групами споживачів туристичних послуг та у спеціалізованих видах туризму.

До третього блоку організаційної структури соціального туризму відносимо види туризму, які характеризуються наявністю менших вимог до матеріально-технічного та кадрового забезпечення, однак орієнтуються на доступність відповідних подорожей для широкого кола осіб та задоволення їхніх рекреаційно-пізнавальних потреб. До цієї категорії ми відносимо екологічний, етнічний, сільський, релігійний, фестивальний туризм та інші види туризму, для яких визначальним критерієм пропозиції їхніх послуг є їхня доступність (інформаційна, інфраструктурна, фінансова, психологічна) для соціально-вразливих та мало мобільних груп населення.

Реалізація згаданого напрямку розвитку туризму може сприяти активному

залученню окремих соціальних прошарків населення до занять туризмом, реалізуючи, таким чином їхні конституційно закріплені права на забезпечення доступності туризму, а також на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я на безпечне для життя та здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав під час здійснення туристичних подорожей.

Перелік посилань

1. Вікіпедія. Вільна енциклопедія URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/%.
2. Задорожна К.І. Соціальний туризм у системі туристичної галузі: концептуалізація та інтеграція. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2016. №.2 (62). С. 17-27.
3. Колотуха О.В. Соціальний туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. Культура народов Причерноморья. 2009. №176. С. 125-127.

КАНТОН БЕРН ЯК ВАЖЛИВА ДЕСТИНАЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ У ШВЕЙЦАРІЇ

О. С. Цимбала,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій,
к. і. н., доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна, Львів
О.В. Щерб'як,
здобувач вищої освіти
Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна, Львів

Екотуризм – відносно молодий вид туризму, який активно набирає обертів. Він передбачає відвідування місць з відносно недоторканою природою, ознайомлення з місцевою флорою і фауною, мінімізуючи вплив на навколишнє середовище, а його мета полягає у тому, щоби закріпити у туристів основи екологічної освіти та залучити їх до природоохоронних акцій. Принципи, які лежать в основі екотуризму, полягають у зменшенні негативного впливу туризму на екосистеми, покращенні обізнаності щодо належної екологічної практики для подорожей, підвищенні важливості створення та експлуатації туристичних об'єктів з низьким рівнем впливу на природні екосистеми. Крім того, суттєвою цінністю екотуризму має бути забезпечення довгострокової стратегії розвитку туристичної індустрії шляхом об'єднання місцевих громад, туристичної індустрії та природоохоронних територій та інституцій [1].

Найкращими місцями для екотуризму вважаються незаймані людиною природні простори. Одними з таких володіє серце Західної Європи – Швейцарія, країна, що вражає величністю Альпійських гір, найчистішими ріками та озерами, а також естетичними природними ландшафтами. Швейцарія привернула увагу всього світу саме успіхом в екологічній сфері. За дослідженням індексу екологічної ефективності у 2020 р. Швейцарія посіла третє місце серед всіх країн [2].

У наш час впровадження екотехнологій є важливим внеском для збереження довкілля, тому уряд держави робить все для досягнення цієї мети. У

альпійській країні є ряд пріоритетних екологічних напрямків, які активно реалізуються: сонячні панелі, повторне використання сміття, використання різних форм відновлюваної енергії, екологічно чистий транспорт тощо. Так, у Соляній долині для транспортування туристів з гірських вершин служить 450-метровий сонячний гірськолижний підйомник, який одночасно використовується для виробництва сонячної енергії [3].

Швейцарська система подорожей сприяє зниження викидів вуглецю. У Швейцарії найефективніша у світі система громадського транспорту – повністю інтегрована система повітряного, залізничного та автобусного транспорту, яка живиться переважно від чистих гідроелектростанцій. Поїздка потягом у Швейцарії генерує в 20 разів менше CO2, ніж подорож на автомобілі за аналогічним маршрутом [3].

У країні поширені екологічні туристичні будинки, які передбачають проживання на фермах, а готелі та кемпінги, обладнані великою кількістю екологічно чистих засобів: 0належна переробка відходів, використання системи опалення без деревини, а також оптимізоване планування ресурсів. Все це ще більше підвищує рейтинг екологічної свідомості жителів країни [3].

Швейцарія складається з 26 кантонів, з яких можна виділити найбільш багатий на природні об’єкти – Берн. Цей регіон має все необхідне для розвитку екологічного виду відпочинку. Кантон Берн характеризується своїм новаторським духом, є не тільки потужним бізнес-центром, але й одним із головних туристичних кантонів Швейцарії. У Берні є дві офіційні мови – це німецька та французька. Кантон займає 2 місце серед кантонів Швейцарії як за територією (поступаючись кантону Граубюнден), так і за чисельністю населення (після кантону Цюріх). Особливістю цього регіону є його велика кількість всесвітньо відомих туристичних об’єктів, включаючи Юнгфрау, Інтерлакен, Гштаад, об’єкт Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО – старе місто Берна та легендарну Північну стіну Айгера, на яку можна піднятися з Гріндельвальда [4].

Серед основних ехолокацій кантону Берн доречно виділити наступні:

— Бернський Оберланд – регіон з мальовничими краєвидами в оточенні незліченних гірських вершин та концентрацією понад 800 озер. Саме в цьому регіоні знаходяться найбільш відомі гори, такі як: Айгер, Менх і Юнгфрау та кришталево чисті озера Тун та Бріенц. Взимку регіон пропонує 350 кілометрів трас для бігових лиж, 200 кілометрів зимових пішохідних і снігоступних маршрутів, а також безліч туристичних можливостей;

— село Айгер Гріндельвальд в Бернському Оберланді розташоване в зеленій улоговині, оточене вражаючим гірським пейзажем із північною стороною Айгера та Веттерхорном. Цей гірський пейзаж і численні оглядові майданчики роблять Гріндельвальд одним із найпопулярніших та космополітичних місць для відпочинку та екскурсій у Швейцарії, а також найбільшим гірськолижним курортом у регіоні Юнгфрау [5];

— Інтерлакен розташований в Бернському Оберланді на рівнині, між озерами Тун і Бріенц, якими флот кораблів здійснює круїзи. Також тут знаходиться водоспад Гіссбах, який не втрачає своєї привабливості і взимку;

— Адельбоден – це перше місце у Швейцарії, яке отримало сертифікат міжнародного знаку якості Alpine Wellness. Адельбоден може похвалитися більш ніж 300 кілометрами доглянутих пішохідних і тематичних стежок (включаючи кругову пішохідну стежку для інвалідних візків), а також кількома гірськими велосипедними маршрутами. Сільську місцевість району характеризує традиційне гірське господарство з альпійськими будинками та сироварнями [5];

— місто Берн – унікальний об'єкт спадщини ЮНЕСКО. Тут знаходиться трояндовий сад – великий парк з чудовим видом на Старе місто та річку Ааре. У парку розташовано 220 різних видів троянд, 200 видів ірисів і клумб з 28 різними видами рододендронів;

— річка Ааре визнана однією із найкращих річок для купання у світі, влітку дає можливість для чудового купально-пляжного відпочинку як швейцарців, так і туристів;

— «Ведмежа яма» – просторий ведмежий парк, пам'ятка, відома далеко за межами Швейцарії та дуже символічна для країни, адже саме назва швейцарської столиці походить від німецького слова ведмідь, відтак ведмеді залишаються символом міста, а їхнє зображення повсюди присутнє у Берні. Сам парк організований за принципом відкритого вольєру на схилах річки Ааре та максимально наближений до природніх умов. З 2009 р. ведмеді мають у своєму розпорядженні сучасний парк площею 6 000 кв. м., облаштований тунелем, через який ведмеді можуть проходити зі старої частини парку до нової [6];

— Юнгфрау – регіон з чималою кількістю видів відпочинку, гірських стежок, кришталево-блакитних озер, безліччю водоспадів та високогірною залізницею кінця XIX ст. [5].

Отже, Швейцарія є однією із світових країн-лідерів у екологічній сфері. Будь-яка подорож Швейцарією стає екологічною, оскільки влада країни добре турбується про збереження природних ресурсів, втілюючи інноваційні екотехнології. Кантон Берн, безсумнівно, є одним із найбільш конкурентоспроможних регіонів Швейцарії, що впевнено тримає свої позиції в екотуризмі, а його вражаючі дестинації щороку набувають все більшої популярності серед туристів. Запорука успіху туристичного розвитку Швейцарії полягає в її дбайливому ставленні до природи.

Перелік посилань

1. What are Green Tourism, Ecotourism and Sustainable Tourism? Retrieved from https://rolandia.eu/en/blog/travel-tips/what-are-green-tourism-ecotourism-and-sustainable-tourism (07.11.2021)

2. 2020 EPI Results. Retrieved from https://epi.yale.edu/epi-results/2020/component/epi (07.11.2021)

3. Switzerland – A hotspot for eco-tourism. Retrieved from https://www.traveldailynews.com /post/switzerland-a-hotspot-for-eco-tourism (07.11.2021)

4. Tourism – Canton of Bern. Retrieved from https://www.portal.sites.be.ch/portal_sites/en/index/navi/index/portrait/tourism.html (08.11.2021)

5. Bern Region. Retrieved from https://www.myswitzerland.com/en-ch/destinations/bern-region/#InpageNavigation1_0 (08.11.2021)

6. Destination Bern. Retrieved from https://www.madeinbern.com/en/destinations-en /regions/destination-bern (08.11.2021)

ФЕСТИВАЛЬНІ ТРАДИЦІЇ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ЯК СКЛАДОВА ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

О. С. Цимбала,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій,
к.і.н., доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна, Львів
С. А. Шанковська,
здобувач вищої освіти
Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна, Львів

Подієвий туризм є актуальним напрямком у світовій туристичній індустрії, а його основна мета полягає в організації поїдок, що приурочені до певної визначної події: гастрономічної, музичної, спортивної, розважальної тощо. Окремим напрямком цього виду туризму є фестивальний туризм, який забезпечує мандрівників атмосферою свята, знайомить з локальними чи національними традиціями та залишає незабутні враження. У наш час проведення фестивалів покликане зберігати, розвивати, популяризувати певні традиції. Одночасно фестивалі стають невичерпним туристичним ресурсом, інструментом економічного розвитку окремих територій та вдалим засобом місцевого маркетингу.

Країни Європейського туристичного регіону сформували свої фестивальні традиції, зокрема Велика Британія володіє значним обсягом ресурсів для успішного проведення та розвитку саме фестивального туризму. Уряд країни є зацікавленим і фінансово-ініціативним щодо сектору подій і фестивалів. Прямі витрати на різноманітні заходи у Великій Британії становлять: фестивалі та культурні заходи – £1,1 мільярда; музичні події – £1,3 мільярда; події на свіжому повітрі – £1,1 мільярда; виставки та ярмарки – £11 мільярдів [1]. Пандемія Covid-19, звичайно, негативно вплинула на проведення фестивалів та різноманітних масштабних святкувань, однак організатори подієвих заходів шукають альтернативні шляхи підтримання фестивальних традицій: фестивалі не скасовуються, а переносяться, відбуваються у форматі онлайн або ж проводяться зі строгим дотриманням усіх карантинних вимог.

Велика Британія славиться своїми музичними фестивалями. Кожного року в країні проводяться десятки музичних подій, які є відомими на весь світ і збирають мільйони шанувальників. Понад 40% аудиторії музичних фестивалів у Великій Британії складають саме «музичні туристи». Так, у докарантинні часи

щорічно музичні фестивалі країни відвідувало понад 10 млн. іноземних туристів, які витрачали у середньому 657 фунтів стерлінгів кожен [1].

Гластонберський фестиваль, міжнародна музична подія, що проводиться з 1970 р. поблизу міста Гластонбері. Зі сцени фестивалю, який триває 5 днів, можна почути фолк, рок, джаз тощо. Свого часу на цій всесвітньо відомій події виступали такі світові знаменитості як David Bowie, Beyonce, Radiohead. Влітку 2021 р. фестиваль провели онлайн, а у 2022 р. найбільш очікуваною виконавицею стане популярна американська співачка Біллі Айліш, яка є кумиром сучасної молоді.

BBC Proms – щорічний міжнародний музичний фестиваль у Лондоні, який проводиться з 1895 р. Музична програма складається переважно з класичної музики, кожен концертний день фестивалю звучить на радіо BBC, а останній концерт транслюється по телебаченню для всього світу. Програма фестивалю включає зустрічі з відомими музикантами та композиторами, а також серію музичних дитячих і сімейних майстер-класів.

У 1947 р. засновано Единбурзький міжнародний музичний фестиваль, який проводиться у столиці Шотландії, що входить до Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії. Ця подія щороку збирає представників різних націй, знайомить з віртуозними ансамблями і найкращими виконавцями зі світу танців, опери, музики та театру. Святкування відбувається в шести великих театрах і концертних залах Единбургу впродовж трьох тижнів серпня.

Кембриджський фольклорний фестиваль заснований у 1965 р. та проводиться у липні або серпні в Черрі Хінтон (одне із сіл, що включене до міста Кембридж). Щорічно на цю подію квитки розпродаються в найкоротші терміни. Тут можна почути різноманітні музичні стилі: блюз, кантрі, джаз, поп і навіть церковну музику [2].

Поряд з музичними, у Великій Британії особливою популярністю користуються гастрономічні фестивалі. Так фестиваль Meatopia присвячений м’ясу і проводиться у Лондоні. Свого часу був започаткований американським кулінаром Джошом Озерскі у США, але з 2013 р. організовується й у Великій Британії. Страви, які подаються на фестивалі, більше ніде не можна скуштувати, адже шеф-кухарі зі всього світу придумують оригінальні рецепти приготування м’яса та презентують свої страви безпосередньо на фестивалі.

Шотландська весна знаменується відкриттям пори фестивалів, присвячених віскі. На початку травня стартує фестиваль віскі The Spirit, після нього – відбувається фестиваль солоду і музики Feis Ile, відтак низка подібних фестивалів продовжується аж до вересня. Найбільше фестивалів відбувається в шотландському районі Спейсайд, оскільки тут сконцентровано найбільше у світі місць, де виготовляють віскі. Шотландці пишаються цим напоєм, адже вважають його національним. Під час фестивалю The Spirit охочі можуть відвідати заводи та ознайомитись з виробництвом віскі. Також тут можна спробувати й інші популярні шотландські напої, скуштувати національні страви, стати глядачем чи учасником спортивних змагань та розважальних шоу.

Великий британський фестиваль пива щорічно проводиться в Лондоні і не поступається популярністю німецькому Октоберфест. Під час свята фанати

випивають близько 200 000 літрів пива. На святі можна нарахувати більше 900 сортів цього пінного напою, до якого подають велике різноманіття закусок. Атмосфера святкування вдало передає дух англійських пабів [3].

Надзвичайною популярністю у Великій Британії користуються й тематичні фестивалі, які приваблюють відвідувачів цікавими програмами. Серед них – фестиваль Робін Гуда, який присвячений легендарному розбійнику; щорічно проводиться поблизу міста Ноттінгем в Шервудському лісі, який за легендою слугував домівкою для шляхетного грабіжника. Проводиться вже більше 35 років. Гості свята можуть поспостерігати за славетним поєдинком Робін Гуда і підступного шерифа з Ноттінгему. Розважальна програма включає жонглювання, театральні шоу, полювання, змагання зі стрільби з лука, концерти середньовічної музики та прогулянки лісом.

На півночі Англії у місті Йорк, що має чималу норвезьку спадщину, проводиться Фестиваль вікінгів. Святкування відбувається у лютому і триває тиждень, а розважальна програма події дуже насичена. Кожного дня з 10 години ранку починаються тематичні дійства, які закінчуються пізно вночі. На фестивалі можна спостерігати за поєдинками вікінгів, театралізованими сценками, археологічними виставками, ознайомитись з одягом вікінгів та скуштувати традиційну їжу [4].

З 2002 р. у Лондоні відзначається День Святого Патріка, адже це дійство давно перестало бути традиційним святом лише Ірландії. Багато країн приєднуються до святкування і столиця Англії не є винятком. Щорічно в березні жителі Лондона та інших міст, а також тисячі туристів виходять на вулиці в яскраво-зеленому вбранні і стають частиною загального святкування.

Щорічно 5 листопада у Лондоні відзначають Ніч Гая Фокса – це один із найпопулярніших неофіційних фестивалів Великої Британії, який ще називають ніччю феєрверків та багать. Фестиваль присвячений Гаю Фоксу, який у 1605 р. хотів підірвати Вестмінстерський палац, доправивши в його підвал понад 35 порохових бочок. Однак, змова була вчасно викрита, план не вдалося здійснити, а самого Гая Фокса було заарештовано. У пам’ять про цю подію британці символічно запалюють феєрверки і багаття, на яких спалюють опудало Гая Фокса, а діти напередодні випрошують монетки «для прекрасного хлопця Гая», щоб накупити петард.

Фестиваль Maidstone River – щорічний літній фестиваль, який проходить в місті Мейдстоун, що розташоване на річці Медуей. Фестиваль заснований у 1980-х роках як невелике зібрання водних суден і різних човнів, а сьогодні ця подія перетворилася на масштабне свято. Головною подією свята є конкурс яхт, на якому вибирають найкраще прикрашене судно. Гості свята мають можливість побувати на великому тематично оформленому кораблі з піратами. Під час святкування на причалі встановлюють сцену, де виступають місцеві виконавці, а закінчується фестиваль – яскравими феєрверками.[5]

У таблиці 1 систематизовано інформацію про найпопулярніші фестивалі Великої Британії, що зберігають атмосферу традиційних для країни свят.

Таблиця 1 – Перелік популярних фестивалів у Великій Британії

№ з/п	Назва фестивалю	Рік засну-вання	Час проведення	Тривалість, вартість квитка
музичні фестивалі				
1.	Гластонберський фестиваль	1970	червень	5 днів; 360$
2.	BBC Proms	1895	липень-вересень	44 дні; від 8 до 145$
3.	Единбурзький міжнародний музичний фестиваль	1947	серпень	22 дні; від 90 до 275$
4.	Кембриджський фольклорний фестиваль	1965	липень або серпень	4 дні; 235$
гастрономічні фестивалі				
5.	М'ясний фестиваль Meatopia	2013	вересень	3 дні; від 30 до 119 $
6.	Фестиваль віскі (The Spirit)	1999	травень	5 днів; 45$
7.	Великий британський фестиваль пива	1975	серпень	6 днів; 40 $
тематичні фестивалі				
8.	Фестиваль «Робін Гуд»	1984	13.08-19.08	7 днів; вхід – вільний
9.	Фестиваль вікінгів	1870	лютий	7 днів; від 14$
10.	День св. Патріка в Лондоні	2002	березень	3 дні; вхід – вільний
11.	Фестиваль «Ніч Гая фокса»	1606	5 листопада	1 день; вхід – вільний
12.	Фестиваль Maidstone River	1980-ті	липень	1 день; вхід – вільний

Отже, Велика Британія – це держава з багатою історією, цікавою культурою, столітніми традиціями, що знаходять своє відображення у численних тематичних фестивалях та забезпечують розвиток фестивального туризму. Яскраві фестивальні дійства, національні свята, історичні події, музичні і гастрономічні заходи спонукають мільйони людей щорічно відвідувати цю країну щоби поринути в колоритну британську культуру. Влада країни фінансово та промоційно підтримує проведення таких заходів, усвідомлюючи їхню важливість як для розвитку індустрії туризму, так і для іміджу країни в цілому.

Перелік посилань

1. An Introduction To The UK Event Industry In Numbers. Retrieved from https://www.eventbrite.co.uk/blog/academy/uk-event-industry-in-numbers-ds00/ (02.11.2021).
2. The Most Popular Music Festivals. Retrieved from https://yougov.co.uk/ratings/ entertainment/popularity/music-festivals/all (02.11.2021).
3. British food festivals. Retrieved from https://www.visitbritain.com/us/en/11-british-food-festivals-you-dont-want-miss# (02.11.2021).
4. Festivals in England. Retrieved from https://www.visitengland.com/things-to-do/festivals-and-carnivals (03.11.2021).
5. Festivals, holidays and events in the UK. Retrieved from https://studylinks.co.uk/blog/festivals-holidays-and-events-in-the-uk-a-guide-for-international-students (03.11.2021).

ТУРИСТИЧНИЙ РЕГІОН ЧИ ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ: СПІВСТАВЛЕННЯ ПОНЯТЬ

Г.П. Щука,
професор кафедри географії та туризму, д.пед. наук, професор
Закарпатський угорський інститут ім. Ф.Ракоці ІІ
Україна, Берегово
С.І. Головня,
здобувач вищої освіти
Закарпатський угорський інститут ім. Ф.Ракоці ІІ
Україна, Берегово

Туристичні дестинації є ключовим елементом туризму як системи, куди туристи здійснюють свої поїздки і де проводять певний час. Проте єдиного визначення даного терміну немає, тому досить часто відбувається взаємозаміна понять «туристичний регіон» та «туристична дестинація». Мета даної публікації – визначити сутність такого явища як туристична дестинація та встановити її відмінність від туристичного регіону.

UNWTO встановлено, що туристичну дестинацию слід розглядати як фізичний простір, в якому мандрівник проводить не менше доби, ночує і споживає туристичні послуги. Тобто, урівнює її з туристичним регіоном. Не розмежовують ці два поняття і ряд зарубіжних учених, таких як І. Зорін і А. Зорін , Н. Лейпер С. Медлік та інші.

Але Д. Макканнел вказує, що не будь-яка територія, куди приїжджають туристи, може бути віднесена до категорії «дестинації»: територія повинна мати набір ресурсів і атракцій (привабливих для туриста певних об'єктів, подій, явищ) [1]. При цьому науковець розрізняє туристські атракції (це не просто набір пам'яток, це відношення, яке складається між туристом, пам'яткою і ринком) і туристські ресурси (більш широке поняття, яке об’єднує різні елементи території: природні, культурні, історичні та ін., і може розглядатися як потенційні атракції).

Тим самим, на думку науковця, за відсутності інтересу до окремих об'єктів показу, слід говорити про туристичні ресурси, а не про атракції, які можуть бути в наявності на певній території, але не використовуватися для створення туристичного продукту або використовуватися недостатньо. Наявність атракції формує туристські потоки, а з простору, що володіє об'єктами показу, створює дестинацію. Такий простір має територіальні та адміністративні кордони, відмінні характеристики, що диференціюють його від інших територій. Дестинація не просто має набір ресурсів, а має бути привабливою для туристів (*атрактивною*), що й визначає її ринкову конкурентоспроможність. Отже, основна відмінність туристичної дестинації від туристичного регіону – в її атрактивності.

Ще далі в своїх дослідженнях йде Т. Христова: для того, щоб географічно відособлена територія стала туристичною дестинацією, необхідна наявність п'яти умов: ресурси для розвитку туризму; сприятливе для туризму місцеве середовище; відповідне міжнародне середовище; привабливий туристичний продукт; конкретні позитивні результати існування туристичної дестинації [2].

До цього переліку Д. Бухаліс додає ще одну рису – вміння формувати відчуття: туристська дестинації є поєднанням туристичних продуктів, які забезпечують туристу інтегрований комплекс відчуттів [3]. Дане визначення лежить в руслі економіки вражень, що нам здається абсолютно обґрунтованим, адже туризм – це одна з основних сфер діяльності по «виробництву» вражень, тому саме на створення у туристів різноманітних вражень націлена дестинація як система.

Цікавий підхід запропонований в роботі Л.Г. Кир'янової, яка підкреслює, що дестинація сама по собі представляє туристичний продукт, що включає атракції, відповідну інфраструктуру та супутні послуги туристам і споживається під загальним брендом [4].

Отже, туристична дестинація, на відміну від туристичного регіону сама є туристичним продуктом, розрахованим на певну цільову аудиторію та представлену на ринку туристичних послуг під загальним брендом. Туристичний регіон, щоб перетворитися на туристичну дестинацію, повинен перетворитися на туристичний продукт, зробивши наявні туристичні ресурси атрактивними, середовище сприятливим, таким, що формує позитивні враження, і звичайно, активно просуваючи свій бренд на туристичному ринку.

Перелік посилань

1. MacCannell D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class Paperback. California: University of California Press, 2013. – P.230.

2. Христова Т. Туристская дестинация: зеленый свет кластеру [Електронний ресурс] : https://cyberleninka.ru/article/n/destinatsiya-v-sisteme-turizma/viewer. (Режим доступу: 10.11.2021).

3. Buhalis D. Marketing the Competitive Destination of the Future // Tourism Management. 2000. № 21. P. 1-120. [Електронний ресурс] : https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517799000953. (Режим доступу: 10.11.2021).

4. Кирьянова Л. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы // Вестник Кемеровского государственного университета. 2012. № 4. С. 131-136. [Електронний ресурс] : https://cyberleninka.ru/article/n/turistskaya-destinatsiya-kak-kompleksnyy-kontsept-i-klyuchevoy-element-turistskoy-sistemy (Режим доступу: 10.11.2021).

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК СВІТУ

І. Л. Якимчук
голова ЦК готельних дисциплін,
викладач готельно-ресторанної справи, вищої категорії
ДВНЗ Кам'янець-Подільський індустріальний коледж
Україна, Кам'янець-Подільський
В. І. Коміслива
здобувач фахової передвищої освіти
ДВНЗ Кам'янець-Подільський індустріальний коледж
Україна, Кам'янець-Подільський

Міжнародний туризм – це подорож особи за межі постійного місця проживання, що включає перетин кордону та здійснюється на термін від однієї доби до року з пізнавальною, відпочинковою, оздоровчою чи іншою метою, без здійснення оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування.

Туризм – різновид рекреації, один із видів активного відпочинку. Це галузь економіки, яка останнім часом розвивається досить швидкими темпами, передбачає активний розвиток цієї галузі і в майбутньому.

Основними групами чинників розвитку туризму є такі:

– мотиваційні (психологічні чинники, які впливають на вибір мети подорожі в ті чи інші періоди в певні регіони. Тобто потреби, мотиви, цінності, стереотипи тощо);

– географічні (особливості фізико -, економіко -, політико-географічного положення країн та регіонів, необхідність налагодження зв'язків між ними);

– політичні (стабільна політична ситуація);

– соціальні (демографічні та міграційні процеси, розвиток суспільних відносин);

– розвиток науково-технічного потенціалу;

– екологічні (збереження навколишнього середовища, придатного для проживання та відпочинку людей);

– економічні (розвиток економіки).

Увесь комплекс чинників, що впливають на розвиток міжнародного туристичного бізнесу, можна поділити на дві групи:

– чинники, що діють незалежно від діяльності організацій індустрії туризму (мотиваційні, економічні, політичні, географічні, соціальні, екологічні);

– чинники, що сприяють розвитку туризму, які активно використовують туристичні організації у своїй діяльності (науково-технічний потенціал).

До міжнародного туризму відноситься 12% світового ВВП, 13% витрат споживачів, 260 мільйонів працюючих. У 2017 р. надходження від міжнародного туризму перевищили 1340 млрд. дол. США, а рекордний 2018 рік продемонстрував 1,7 трлн. дол. США [2].

У 2017 році Франція посідала перше місце у світі за кількістю іноземних туристів. На другому місці була Іспанія, а третє займала США. За прогнозами UNWTO Китай мав всі шанси зайняти перше місце у світу. Посилюють свої позиції такі країни як Мексика та Таїланд.

Кінець 2019 початок 2020 року принесли багато глобальних потрясінь, що не могли не відобразитись на розвитку туризму у світі. Найбільш значимий вплив на туризм надав коронавірус COVID-19.

По-перше, це ізоляція Китаю, як повноцінного партнера туристичного бізнесу. Показники 2020 року не зможуть продовжувати тренд лідера на ринку іноземного туризму. 70 авіакомпаній призупинили авіасполучення з Китаєм, ще 50 – скоротили кількість рейсів в країну [4].

По-друге, значної шкоди отримав круїзний туризм. На прикладі круїзного 18 лайнеру Diamond Princess виявили негативний досвід відсутності механізмів роботи з епідемічними ситуаціями у замкненому просторі. Лайнер був змушений знаходитись на карантині у порті Йокогами в Японії. На борту судна було 2666 пасажирів і 1045 членів екіпажу, в числі яких 25 українців.

По-третє, коронавірус COVID-19 вийшов за рамки однієї країни і наразі має розповсюдженням більше ніж у 67 країнах світу. Як виявилось Європа була не готова до спалаху епідемії. В лютому коронавірус активно став поширюватися у Італії. 11 міст в регіоні Ломбардія під Міланом знаходяться на карантині. Всі польоти в Італію з 1 березня скасувала авіакомпанія Turkish Airlines. Кількість рейсів в італійські міста суттєво скоротили WizzAir і Ryanair.

Про тимчасове припинення польотів в Мілан повідомили і провідні американські авіаперевізники Delta Air і American Airlines [1].

До гучних скасувань та зачинень через вірус можна віднести скасування найважливішої туристичної виставки світу – ITB-Berlin, відміна Венеціанського карнавалу, з 1 березня на невизначений термін було зачинено Лувр в Парижі.

Через коронавірус туристичний сектор ЄС втратив вже 2 мільярди євро, а за оцінками учасників ринку, втрати можуть скласти 47 млрд. дол США.

Готельєри називають масову відмову від поїздок найгіршим спадом у секторі після 11 вересня, спалаху атипової пневмонії і початку війни в Іраку.

Авіаперевізники Lufthansa і British Airways попередили інвесторів про скорочення прибутку, лоукостер EasyJet і Ryanair відмовилися від деяких послуг, а італійська Alitalia відправила 4000 співробітників у вимушену відпустку. Таким чином, маємо змогу констатувати, що результати 2020 року продемонструють іншу розстановку сил. У лідерах за іноземним туризмом залишаться ті країни, які зможуть припинити паніку через коронавірус та переконати туристів у безпеці перебування на їх території [3].

Проаналізовані дані свідчать про те, що туристична галузь економіки активно розвивається: зростає кількість туристичних прибуттів у світі загалом і у всіх туристичних макрорегіонах. Тому подальші наукові пошуки в цьому напрямку будуть присвячені пошукам шляхів вирішення проблем розвитку туристичної галузі господарства.

Перелік посилань

1. UNWTO Tourism Highlights, 2018. – Edition. URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2018.pdf (дата звернення: 05.03.2020).

2. Шикіна О., Гончаренко Я., Козловський Р. Динаміка показників міжнародного туризму. Інфраструктура ринку, 2019. – № 27. – С. 24-28.

3. Сайт Tripmydream. – URL: https://tripmydream.com/media/novosti (дата звернення: 05.03.2020).

4. Шикіна О., Гончаренко Я., Козловський Р. Тенденції розвитку Європейського ринку готельних послуг // Науковий вісник Одеського національного економічного університету, 2019. – № 5 (268). – С. 216–233.

НОВІТНІ РІЗНОВИДИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ВИННИЙ ТУРИЗМ

І.Л. Якимчук
голова ЦК готельних дисциплін,
викладач готельно-ресторанної справи, вищої категорії
ДВНЗ Кам’янець-Подільський індустріальний коледж
Україна, Кам’янець-Подільський
Л.П. Сторожук
здобувач фахової передвищої освіти
ДВНЗ Кам’янець-Подільський індустріальний коледж
Україна, Кам’янець-Подільський

Індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства, що можна розглядати і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс. На сьогоднішній день туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети.

Одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є винний туризм – спеціалізований вид туризму, пов’язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника, а також відвідування спеціальних закладів та заходів, як дегустаційні зали, вині підвали, винні виставки, конкурси, фестивалі, тощо [3].

Вино і подорожі завжди були тісно взаємопов’язаними, адже пригощання гостей національними напоями, в першу чергу вином, є елементом гостинності практично у всіх народів світу. Фахівців – виноробів і організаторів туристичного бізнесу об’єднує і той фактор, що вино – це мистецтво, яке по праву можна

вважати культурною спадщиною і необхідно зберігати для наступних поколінь.

Винна промисловість і туризм знаходяться у різних сферах економічної діяльності. Винне виробництво значною мірою залежить від сировинної бази, спеціалізується на випуску стандартизованої однорідної продукції, прибуток створюється за рахунок додаткової вартості та зростання обсягів. Туризм як галузь сфери послуг характеризується перш за все орієнтацією на задоволення споживачів, комплексною взаємодією різноманітних підприємств та диференційованою ціновою політику. Проте, через широкий діапазон економічних, технічних, культурних, соціальних, професійних та маркетингових факторів – ці дві галузі економіки поєднуються у винному туризмі із взаємною користю та значними вигодами для регіонів та країн [1].

Розуміння переваг такої інтеграції визначає проблематику досліджень та практичної діяльності у напрямку винного туризму. За повідомленнями світових інформаційних агентств популярність винного туризму зростає. На сьогоднішній день тільки в Італії налічується приблизно п’ять мільйонів активних винних туристів, прибутковість цього бізнесу – близько 2.5 мільярдів євро на рік. Експерти вважають, що винний туризм використовує тільки 20% потенціалу і може легко подвоїти обороти в найближчому майбутньому.

На сьогодні у всіх виноробних регіонах світу вважають доцільним розвивати і підтримувати цей вид тематичного туризму. Це стосується в першу чергу, відомих європейських виноробних регіонів: Італії, Франції, Іспанії, Португалії, Угорщини, а також країн “Нового Світу вина” таких як, Австралія, Аргентина, Чилі, США та Південна Африка, де винний туризм відіграє важливу роль в популяризації місцевої продукції виноробства [2].

Ідеї винного туризму швидко набирають оберти в Україні, у всіх виноробних регіонах країни: Закарпатті, Одеській і Херсонській, Миколаївській областях – все більшу популярність отримують винні тури, формуються спеціалізовані винні маршрути, відкриваються дегустаційні зали та екскурсійні маршрути з відвідуванням виноробних виробництв.

Особливо актуальні ідеї винного туризму для невеликих винзаводів, яким фактично недоступні інші способи реалізації своєї продукції. Важливість розвитку винного туризму в Херсонській області усвідомлюють і великі підприємства виноробної промисловості. Вони готові фінансувати маштабні проекти в цьому напрямку, що характеризуються будівництвом винних комплексів з виноградниками, дегустаційними залами, ресторанами, готелями, парками, зонами для відпочинку, винними підвалами, санаторно-профілактичних закладів для проведення лікування і оздоровлення людини за допомогою вина і виноматеріалів. Головна ідея таких комплексів – продемонструвати велике значення вина для здоров’я і позитивного настрою людини, підвищення культури споживання вина та популяризація місцевих товаровиробників, убезпечення населення від споживання неякісних, фальсифікованих продуктів виноробства [4].

Отже, важливим в розвитку винного туризму є те, що і великі і малі виноробні підприємства можуть ефективно використовувати винні тури для підвищення лояльності до своєї торгової марки, підвищення ефективності

маркетингового комплексу, просування продукції власного виробництва на вітчизняному та міжнародному ринках, збільшення обсягів реалізації вина.

Перелік посилань

1. Басюк Д.І. Винний туризм як інноваційний напрямок туристичного ринку / Д.І. Басюк // Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. – К.: НУХТ, 2020. – С. 230-233.

2. Карпенко І.О. Вплив туризму на економіку держави / І.О. Карпенко // Молоді науковці – географічній науці. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2006 – URL: http://skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/34-turizm-ekonomika.html#

3. Савіцька О.П., Савіцька Н.В. Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти / О.П. Савіцька, Н.В. Савіцька // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – 2013. – Вип. №754. – С. 68-74.

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 2
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

IMPROVEMENT OF THE MANAGEMENT SYSTEM HOSPITALITY INSTITUTIONS

O. Aiyk
Federation of Hoteliers of Turkey owner of several shopping malls in Antalya and the hotel "Champion"
Republic of Turkey, Antalya
Y. Bezruchenkov
Ph.D., associate professor Luhansk Taras Shevchenko National University, Starobilsk, Ukraine

During the significant economic transformations, on the way to raising the socio-economic level of the country, a large number of tasks are envisaged: it is necessary to analyze the advantages and disadvantages in many structural areas. Organizational decisions are inextricably linked with the concepts of general development of the enterprise. Under the administrative-command system, organizational structures of government were a tool for unilateral transfer of decrees from higher authorities lower. Improvement of organizational structures took place in the direction of copying the structures of higher government. This led to the design and operation of models devoid of originality, and the whole management mechanism to low efficiency. It is clear that such organizational structures did not contribute to solving new problems and challenges that arose in connection with the transition to a market economy [2].

Indeed, this also applies to the hotel industry. It should be noted that the question of the imperfection of hotel management systems is increasingly arising, and as it should be the failure to achieve a specific strategy and goal. The current stage of development of Ukraine's economy places new demands on the construction of organizational structures for enterprise management. Thus, providing ample opportunities for the company necessitates the following changes in the organizational structure: strengthening the functions of marketing; increasing the role of strategic planning at higher levels of government; implementation of a system of evaluation of management personnel taking into account the complex results of work as well as motivation [1].

A significant amount of scientific research indicates that the management systems of hotel enterprises in Ukraine need to be improved.

The hotel industry of Ukraine is a relatively young and underdeveloped branch of the state economy, which is based on the experience of foreign specialists and research. Relying on recent changes the hotel business has great prospects the country is experiencing an increase in business activity, which causes an increase in demand for services in the hotel industry.

The growth of incomes of the population leads to the fact that people travel more,

and as it should be there is a need for the services of hotel enterprises. Recently, there has been a dynamic increase in the number of accommodation establishments, increasing national funding for this industry and gradual investment from abroad.

Placement companies operate without clear management systems. No specific schemes have been developed for certain types of enterprises. A large number of hotels use fragments of existing organizational systems. But it should be noted that many well-known specialists are interested in this problem the implementation of their latest developments is gradually yielding positive results.

The activity of hotel and restaurant business enterprises that have succeeded at this stage of economic development of our state shows that only organizational structures built on new technologies can ensure the efficiency of the production process and act as a guarantee of dynamic development of the enterprise.

The organizational structure of the hotel is necessary to manage all areas of the enterprise, and analysis of the advantages and disadvantages of possible options for its construction allows you to choose its specific form, taking into account the state of the consumer market and development strategy. The organizational structure of management ensures the stability of the management system, so that the company works rhythmically regardless of the influence of external and internal factors. Therefore, the organizational structure of management ensures the implementation of strategic plans of the enterprise through its specific tactical actions and is a kind of framework around which all the components of the enterprise are built. It is very difficult to manage the structure, to make sure that it is adequate to the strategy.

In general, each management structure has certain "disadvantages". For example, the simplest - linear structure requires very high requirements for the leader, who must have diverse knowledge and experience in all management functions and areas of activity, which, in turn, limits the ability of the leader to effectively manage the organization. The functional structure may not be adapted to change due to "functional myopia". The linear-functional structure is not always flexible when solving problems. The disadvantage of the matrix organizational structure can take into account the difficulties in maintaining a balance between the two lines of power, the possibility of irrational spending of time on communication. The list of these shortcomings does not end there, but if the right management system has been selected by the managers – the "shortcomings" will be almost invisible.

The main thing is to choose a management system that would correspond to the company's strategy and constantly improve it, find alternatives, be flexible and constantly analyze it. Well-known scientist-psychologist G.V. Shchokin offers a model for improving organizational structures and management systems in general:

1. Clear formation of directions of development of the enterprise as a starting point for change of organizational structure. At this stage it is necessary to use objective methods of an estimation and a condition of the enterprise.

2. Defining goals and objectives. At this stage, the analysis and evaluation of the movement of materials during the production process, its maximum organization is designed, specific links are allocated for the implementation of management functions.

3. Development of a range of powers and responsibilities for each selected goal and objectives, the distribution of goals and objectives between the links of the structure.

4. Assessment of authority by the level of responsibility, the complexity of the problems to be solved, the level of requirements, etc., the development of a mechanism for motivating managers.

5. Development of alternative combinations of centralization and decentralization. Evaluation and selection of the optimal option.

6. Development of alternatives to the organizational structure, evaluation and selection of the best option.

7. Development of a system of economic management of the enterprise, including systems of material incentives for employees of specific units in the organizational structure [1].

In modern economic conditions, organizational management structures should provide functions related to assessing the efficiency of the enterprise in comparison with the world level. There is a need for a systematic comparison of the level of development of the enterprise with the level achieved by competing firms, comparing the technical and economic level with world standards. An important component for improving management systems is a comprehensive assessment of new prospects.

Leading experts in the field of management highly appreciate the importance of organizational structures and their impact on the efficiency of the enterprise, because the structure of the enterprise has always been one of the main priorities of management. The optimal management system of a hotel enterprise is a system that allows the company to interact effectively with the external environment, productively and expediently distribute the demand of service consumers, to achieve certain goals with high efficiency.

Thus, it must be determined that each organization is a rather complex technical, economic and social system, especially in the hotel industry. According to existing theory and practice, the relationship of components of the management structure is realized through combinations of different types of departmentalization's and acts within organizational structures: linear, functional, linear-functional, divisional, matrix, as well as other most perfect and able to meet modern life needs. structures.

A characteristic feature of recent times have been experiments with the development and introduction of the latest management structures using various combinations of known species and types, which are adapted to the specific conditions of their operation. An example is the demand for the development of management systems in the hotel industry. Very often, various combinations of known types and types of structures are used, which try to adapt to the specific conditions of their operation. The question of the near future is the emergence of various management structures of certain types of enterprises in the hotel industry.

References

1. Shchekin G. V. (2006) Prakticheskaya psihologiya menedzhmenta: Kak delat' kar'eru. *Kak stroit' organizaciyu* Kyiv. [in Ukrainian].

2. Pushkar R. M., Tarnavs'ka N. P. (2019) Menedzhment: teoriya ta praktika. *Pidruchnik. – 3-ge vid., pererob. i dop. – Ternopil'*: Kart – blansh. [in Ukrainian].

3. HoReCaService 2009 blor. *Restorannij biznes proektuvannya ta osnashchennya*. Retrieved from URL horecaservise.com.ua Data pereglyadu : 10.10.2021.

4. Bezruchenkov Yu. V. (2019) Servisna diyal'nist' yak chastina kul'turi na pidpriємstvah restorannogo gospodarstva. *Rekreacijno-turistichnij potencial regioniv Ukraïni: suchasnij stan, problemi ta perspektivi rozvitku : materiali III Vseukr. nauk.-prakt. internet-konferencії* . Luc'k : Teren, 2019. 104 s. S. 64-67. [in Ukrainian].

ПРИСТОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ДО УМОВ КАРАНТИНУ

І.О. Банєва
професор кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу,
д.е.н., професор
Миколаївський національний аграрний університет
Україна, Миколаїв
І.О. Піюренко
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу,
д.е.н., доцент
Миколаївський національний аграрний університет
Україна, Миколаїв

Сфера ресторанного бізнесу розвивається достатньо динамічно і покращення сервісу сприяє економічному розвитку України формуючи культурне середовище, проте пандемія COVID-19 вплинула негативно: ресторанний бізнес зазнав значних фінансових втрат, більшість суб’єктів господарювання не змогли втриматися на ринку послуг та вимушені були згорнути свою діяльність. За даними аналітичного центру "Ресторани України", протягом "карантинного" 2020-го кількість ресторанів та кафе в України зменшилась майже на 4 тисячі закладів. На початок 2021 року працювало 14,7 тисячі ресторанів, кафе та барів, у порівнянні з початком 2020 року, коли в Україні працювало 18,6 тисячі закладів. Відповідно об'єм ресторанного ринку скоротився за 2020 рік майже на 30% і склав за 2020 рік 14,1 мільярда гривень [1].

Як наслідок, власники даного бізнесу вимушені шукати антикризові заходи, тактики виживання та розвитку, проте вони мають бути короткострокові, так як приймати рішення та змінювати їх потрібно дуже швидко і гнучко.

Необхідно в першу чергу адаптуватися персоналу, плідно та злагоджено працювати в команді, провести додаткове навчання та інструктаж, можливо долучити фахівця SMM та маркетолога, так як перед тим, як піти до ресторану гість шукає його в соціальних мережах, щоб переглянути меню, інтер'єр та місцезнаходження. А враховуючи сьогодення, і щоб дізнатися про умови роботи під час карантину, можливі акції, доставку тощо. Якщо заклад немає сайту або сторінки в соцмережах, то втрачається більша частина потенційних клієнтів, оскільки від реклами та маркетингу в ресторанному бізнесі залежить успіх закладу. Обов'язково необхідно дати розвиток всім співробітникам, які максимально ефективно проявили себе в цей період

Приділити увагу управлінню відносин із гостями – це найпотужніший ресурс завжди, а в період карантину - тим паче. Ресторани, кафе, пекарні та інші підприємства цієї сфери в умовах карантинних заходів вимушені змінювати формат роботи з клієнтами. Змінити фокус закладу на одиночних відвідувачів або малі групи людей. Створити вузький клуб лояльних гостей і розробити для них ексклюзивну Програму Лояльності. Для любителів кулінарії гастропроекти пропонують набори для приготування вдома, а також розробляють власний продуктовий ряд, які приємно мати у себе вдома: це різні види соусів, паста власного приготування і навіть посуд [2].

Підвищити якість роботи служб доставки внаслідок зростання конкуренції через відкриття нових та оновлення існуючих сервісів доставки.

Ринок напівфабрикатів всупереч усім кризовим явищам досить стійкий, тому ресторанам доцільно розробити свою лінію заморожених напівфабрикатів (риба в паніровці, равіолі, паста, шоколадні фондан та ін.)

Як для співробітників так і для гостей стали важливими нові правила безпеки, тому за час карантину необхідно довести всі стандарти санітарії та гігієни в автоматичний режим (інтерактивне меню, екрани- планшети на столах, сенсорні дисплеї).

Всі ці заходи потребують додаткових капіталовкладень, втім власники ресторанного бізнесу мають розуміти, що в такому карантинному режимі ми будемо жити ще не один рік, і не можливо буде врятувати бізнес без впровадження автоматизованих нововведень.

Перелік посилань

1.https://suspilne.media/139155-biznes-pid-cas-pandemii-z-cogo-pocati-ta-ak-viziti/

2. Гребенюк Г.М., Марценюк Л.В., Задоя В.О., Пікуліна О.В.Трансформація та розвиток підприємств ресторанного бізнесу України в умовах пандемії . Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 7.с.14-19 DOI: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2021/4.pdf

СИСТЕМА АДМІНІСТРУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ю. В. Безрученков
доцент кафедри туризму готельної і ресторанної справи,
к.е.н., доцент
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Україна, Старобільськ

А. Говорова
здобувач вищої освіти
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Україна, Старобільськ

Т. Калініна
здобувач вищої освіти
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Україна, Старобільськ

Перебудова системи управління національною економікою створила якісно нові умови функціонування підприємств ресторанного господарства, що потребує реформування системи управління, підвищення ефективності діяльності закладів ресторанного господарства в нових умовах. На сьогодні значно сповільнились темпи зростання обсягів господарської діяльності підприємств харчування, нижчою стала ефективність використання матеріальних і трудових ресурсів, повільно впроваджуються досягнення науково-технічного прогресу. Та завжди необхідно прагнути підвищення економічних показників і соціальної ефективності. Для цього необхідно вдосконалити роботу підприємства ресторанного господарства за такими показниками, як вдосконалення системи обслуговування; вдосконалення виробничої системи; впровадження нових технологій управління; вдосконалення системи якості; підвищення конкурентоспроможності закладу; підвищення рівня професійної культури всіх співробітників закладу гостинності.

Це забезпечить підприємству ресторанного господарства стабільність в умовах ринкової економіки, підвищення соціально-економічних показників.

Ресторанне господарство виконує три функції: виробництво готової продукції, реалізацію і організацію споживання. Стан та перспективи розвитку закладів ресторанного господарства залежать від умов оточуючого середовища: кон‘юнктури макро і мікрофакторів. Тому, щоб “вижити в сучасних умовах” підприємства повинні підвищувати свою конкурентоспроможність і фінансову стійкість шляхом розширення кола своїх послуг, підвищення їх якості, вдосконалення організації системи управління, організації та обслуговування.

Ринок готельно-ресторанної індустрії є складовою ринку товарів і послуг народного споживання та являє собою сукупність грошових і товарно-послугових відносин. Ці відносини на ринку виявляються у формі взаємодії між споживчим попитом і пропозицією готельних і інших послуг, пропонованих готельними комплексами.

Готельно-ресторанний бізнес на думку науковців, економістів і спостерігачів усього світу – це сфера людської діяльності, яка приречена на бурхливий розвиток у найближчі роки. Усі організації є не лише певними групами працівників, об'єднаних прагненням щодо досягнення спільної мети. Організації мають ряд загальних ознак, що виявляються в процесі використання ресурсів для досягнення певних результатів. Для створення нових і реконструювання старих підприємств галузі потрібні фахівці, озброєні новітніми досягненнями науки та професійної культури, такі, що вміло управляють великими колективами працівників, приймають ефективні, виважені професійні рішення, планують діяльність і реалізовують ідеї по-новому, адекватно реагують на негативні тенденції та явища макрооточення, тому так важливо розібратися, що має на увазі під собою поняття адміністрування.

Під адмініструванням підприємствами ресторанного господарства розуміють різноманітні способи упорядкованого впливу на об'єкти (господарські одиниці) з метою розвитку й удосконалення виробничих, торговельно-технологічних процесів виготовлення продукції власного виробництва, її реалізації, обслуговування споживачів за мінімальних витрат праці та коштів [1].

Системне адміністрування підприємствами ресторанного господарства є досить складним і вимагає від керівника ухвалення рішень з метою ефективної реалізації цілей і завдань.

Підприємство ресторанного господарства може складатися з виробничих структурних підрозділів (виробництв, цехів, відділень, дільниць, бригад, бюро, лабораторій тощо), а також функціональних структурних підрозділів апарату управління (управлінь, відділів, служб тощо).

Функції, права та обов'язки структурних підрозділів підприємства визначаються положеннями про них, які затверджуються в порядку, визначеному статутом підприємства чи іншими установчими документами.

Підприємство самостійно визначає власну організаційну структуру, чисельність працівників і штатний розпис.

Організаційна структура управління забезпечує стабільність функціонування системи управління, завдяки чому підприємство ритмічно працює незалежно від впливу зовнішніх і внутрішніх факторів. Створення організаційної структури управління зумовлене необхідністю розподілу прав і обов'язків між окремими підрозділами організації. Оптимальною є структура, що дає змогу підприємству ефективно взаємодіяти з зовнішнім середовищем, продуктивно та доцільно розподіляти та спрямовувати зусилля працівників, задовольняючи попит споживачів послуг і продукції та досягаючи визначених цілей з високою ефективністю [2].

На верхівці будь-якої організаційної структури стоїть управлінець. У закладах ресторанного господарства це директор чи адміністратор ресторану, які крім інших функцій управління координує і направляє діяльність усього персоналу. Основними функціями управлінця є планування, контроль, організація, координація.

Сутність планування передбачає процес вибору цілей для організації і прийняття рішень, щодо найкращого способу їх досягнення. Контроль – це вид управлінської діяльності, який забезпечує керівництву підприємств підтвердження щодо вірності його управлінських рішень, а також щодо здійснених ним поточних коректив. Контроль є обов'язковою функцією менеджменту. Він є заключною стадією управлінського процесу й відіграє роль зв'язуючої ланки між керуючою й керованою системами. Якщо відмежуватись від конкретної сфери контролю, то суть його полягає у спостереженнях за реалізацією планів та програм, використанні одержаної інформації для здійснення коригуючих дій. Організація передбачає проектування структури організації, розподіл та координація робіт з метою досягнення мети організації, як суб'єкта. Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають її поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації. Мотивація – це сукупність усіх мотивів, які мають вплив на поведінку людини. Координація – це спрямування персоналу за для досягнення стратегічних цілей підприємства [3].

Ефективність діяльності будь-якої організації залежить від якості прийнятих управлінських рішень. Управлінське рішення – це сукупний результат

творчого процесу (суб'єкта управління) та дій колективу (об'єкта управління) для вирішення конкретної ситуації, що виникла у зв'язку з функціонуванням системи.

Таким чином можна зробити висновок, що сутність адміністрування полягає в контролі, мотивації, організації, плануванні та координації персоналу для досягнення цілей закладу гостинності. Досягнення цілей підприємства передбачає спільну роботу групи працівників. Кожна організація, потребує координації взаємодії й встановлення певного внутрішнього порядку, тому адміністрування є ключовою складовою успішної роботи будь-якого закладу ресторанного господарства.

Перелік посилань

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: Навчальний посібник / В.В. Архіпов. – К.: ЦУЛ, 2010. – 280 с.

2. Барановський В.А. Ресторанний бізнес : навч. посіб. / В.А. Барановський.: Фенікс, 2005. – 220 с.

3. Безрученков Ю.В. Сервісна діяльність як частина культури на підприємствах ресторанного господарства. Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції (м. Луцьк, 15–16 травня 2019 р.). Луцьк : Терен, 2019. 104 с. С. 64-67.

4. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 348 с.

ПОНЯТТЯ ГОСТИННОСТІ ТА ЙОГО СКЛАДОВІ

Ю. В. Безрученков
доцент кафедри туризму готельної і ресторанної справи,
к.е.н., доцент
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Україна, Старобільськ
А.О. Крят
здобувач вищої освіти
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Україна, Старобільськ

Сучасна інтеграція туристської освіти характеризується стабільним і безперервним зростом, оскільки стає вирішальним фактором соціального й культурного розвитку. Відбувається стрімка модернізація змісту туристської освіти, важливою частиною якої є сфера гостинності, переглядаються та визначаються її основні положення. У зв’язку з цим на рубежі століть світові та вітчизняні науковці намагаються дати однозначне тлумачення і визначення поняттям гостинності. Однією з проблем, що виникають при цьому, є взаємозв'язок, взаємопроникнення, взаємообумовленість цих понять. Іншою складністю є багатогранність кожного фундаментального поняття, наявність історії розвитку, їх тимчасова, політична і соціальна обумовленість. Таке філософське за своєю суттю поняття гостинності легше описати,

охарактеризувати, ніж сформулювати для нього і його компонентів повне, чітке і всеосяжне визначення. Можна привести ряд висловів класиків та вчених і їх спроб визначити або охарактеризувати це поняття. Деякі з них розглядають це питання в економічному, інші в соціальному аспекті, треті – з боку надавача чи отримувача послуг гостинності. Так, для найточнішого визначення глибинного змісту поняття і його складових необхідне врахування всіх аспектів, їх органічного поєднання та аналізу.

Стосовно поняття «гостинність» неможливо не погодитися з вельми переконливим висловом Роберта А. Браймера: «Важко дати повне і точне визначення гостинності, але будь-який з нас може відразу помітити, коли воно відсутнє».

Гостинність – це привітність у прийомі і пригощанні відвідувачів (гостей), безвідплатний прийом і пригощання мандрівників, так би мовити «страннопріїмство». Так образно роз'яснює цей термін В. І. Даль в «Тлумачному словнику живої мови великороса». Бути гостинним – означає вміти запропонувати теплий прийом для відвідувачів, створити для них спокійну, сприятливу та доброзичливу атмосферу [1].

«Гостинність це секрет будь-якого дбайливого обслуговування. Турбота, проявлена по відношенню до гостя, здатність відчувати потреби клієнта, невловимі, але такі очевидні риси в поведінці службовця».

За визначенням таких відомих в галузі готельного господарства науковців, як І. В. Зорін та А. В. Квартальнов: «Гостинність – це гармонійне поєднання виробництва туристських послуг, комфортності середовища відпочинку і люб'язної поведінки обслуговуючого персоналу в цілях задоволення потреб гостей при гарантіях їх безпеки, фізичного і психологічного комфорту. Гостинність – найважливіша споживацька властивість туристського продукту: уміння дати відчути клієнту, що йому раді, з гідністю продемонструвати йому пошану, надавати люб'язність» [2].

З традиційної точки зору гостинність – побутове поняття, що визначає особливий вид привітності, хлібосольність господарів при прийманні гостей.

Гостинність – це більш ємке і загальне поняття, оскільки його задачею є задоволення потреб не тільки туристів у вузькому значенні, але і споживачів взагалі. Це те, що створює у гостя (клієнта) уявлення про підприємство (готель, турфірму, ресторан, кафе і т.д.) як про одне з кращих у світі [1].

В науковий обіг термін гостинність уведений експертами конфедерації ХОТРЕК – конфедерації національних асоціацій готелів і ресторанів у Європейському економічному співтоваристві (ЄЕС), утвореної в 1982 р. [3].

Гостинність, як науковий термін, визначає систему заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарчих і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх запобігливого обслуговування наданням низки послуг.

Гостинність – основна складова людської цивілізації, яка в даний час під впливом науково-технічного прогресу та невпинного розвитку світової економіки перетворилася на потужну індустрію, в якій працюють мільйони професіоналів, створюючи затишок та комфорт на благо людства [1].

Визначення поняття гостинності обов’язково враховує характеристику всіх його елементів, тобто тих понять, які в певній мірі мають зв'язок з гостинністю або вплив на неї.

Отже, гостинність – це комплексна послуга, якій притаманні певні якісні властивості (споживчі): мистецтво створення позитивного образу (місцевості, національних особливостей, підприємства), що означає прояв «вторинного попиту» на послуги. Позитивний образ у сфері гостинності має створюватися за допомогою всебічного використання ресурсів гостинності, комфортного середовища гостинності, стратегії та концепції гостинності. Тож неважко зрозуміти, що сукупна взаємодія всіх умов гостинності в єдиному технологічному процесі виробництва, реалізації та споживання послуг гостинності має бути скоординована розробкою моделі гостинності і концепцій гостинності: гуманітарної, технологічної, комерційної.

Модель гостинності виявляє взаємовідносини в системі «гість – послуга – середовище гостинності» [3].

З енциклопедичного довідника з туризму під редакцією І. В. Зоріна та А. В. Квартального ми дізнаємося, що існує декілька визначень поняття гість, що певною мірою відбиває відношення до поняття гостинності, основним з яких є:

Староруське слово «гість», що означає «приїжджий купець» (IX ст.); на Русі в XVI-XVII ст. так називали найбагатших купців, що одержали царську даровану грамоту на особливі привілеї і право на зовнішню торгівлю. Гостинцем іменувалася велика проїжджа дорога. Подорожам «іноземних гостей» надавалося велике політичне, економічне та соціальне значення. Так, київський князь Володимир Мономах в своєму «Поучении» заповідав синам добре приймати «гостей», піклуватися про них, тому що ці «перехожі» люди можуть рознести по світу звістки про країну і про князя.

До початку XX ст. переважну масу гостей складали інтелігенція, аристократія дворянського походження, буржуазія, купецька еліта. Ставши однією з форм використовування вільного часу в умовах розширення практики надання оплачуваних відпусток, туризм з привілею вищих соціальних класів з середини 40-х років поступово перетворюється на масове явище і одержує бурхливий розвиток в 50-80-і рр. XX ст. Саме в ці роки з'явилися нові ліберально-демократичні концепції обслуговування, орієнтовані на потребі у відпочинку представників «середнього класу», яких і стали іменувати гостями, що відповідало ідеї гостинності.

Продуктом підприємств індустрії гостинності є комплекс фізичних, соціальних і емоційних компонентів. Готельна послуга значно ширша, ніж просто проживання. Сюди потрібно включити фізичну атмосферу, чистоту і відчуття компетентності і турботи з боку обслуговуючого персоналу. За визначенням Ф. Котлера, «послуги – це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволень». Послуги гостинності не мають матеріальної форми, а відтак – не підлягають зберіганню. Послуга гостинності – поняття складне і комплексне, вона сприймається суб'єктивно. Причина цього в її невідчутності, хоча деякі послуги гостинності можуть містити в собі і високовідчутні речовинні елементи. Послуги гостинності характеризуються такими факторами як: мінливість якості,

нерозривність виробництва і споживання, нездатність до зберігання.

Гостинне середовище – середовище, що включає матеріально-технічну базу гостинності, культурно-історичний комплекс, обслуговуючий персонал, інфраструктуру гостинності, менеджмент гостинності [3]. Середовище гостинності багато в чому визначається зовнішніми чинниками (економічними, політичними, культурними і соціальними) та взаємодією спеціалізованих чинників (ресурси гостинності, індустрія гостинності, професії гостинності).

Гостинність (hospitality) – споживча властивість послуг (детермінанта сфери послуг), що визначається гуманітарною, технологічною і комерційною складовими [4].

Гуманітарна складова гостинності – якісна властивість послуг, що визначається процесом обслуговування та особистісними характеристиками обслуговуючого персоналу (чуйність, доступність, увічливість, компетентність тощо). Основний принцип гуманітарної складової – «клієнт завжди правий», який вимагає гостинного поводження від обслуговуючого персоналу.

Технологічна складова гостинності – технічна властивість послуг, що визначається відповідністю нормативним, комфортним, естетичним, ергономічним і функціональним вимогам обслуговування. Технологічна концепція визначає організацію комфортних умов гостинності через створення технологічного стандарту.

Комерційна складова гостинності – стратегічна властивість послуг, що визначається динамікою цін і послуг, спрямованих на повторне звертання клієнта (гостя).

Концепція технології гостинності означає орієнтацію на клієнта (гостя), врахування розвитку його потреб, визначення динаміки цін та створення комфортних умов розміщення [3].

В контексті розглянутих питань необхідним також постає виведення формули гостинності. Отже, формулою гостинності є сукупність визначальних якостей та рис: гідність + повага + люб’язність [2].

Зважаючи на викладений матеріал, необхідним є окреслення так званої структури гостинності, яка на нашу думку повинна містити в собі такі складові: об’єкти та суб’єкти гостинності (тобто ті особи або установи, які надають та відповідно споживають послуги гостинності), предмет (послуги гостинності), час, простір, середовище (оскільки гість, як правило, має свої власні уявлення про те, де і коли службовці повинні виявляти гостинність), чинники прямої та непрямої дії.

Отже, досліджуючи, порівнюючи та аналізуючи точки зору провідних фахівців з готельної справи, приходимо до думки, що гостинність – це поліфункціональний компонент в системі готельної індустрії та туризму. Гостинність має біполярну природу. Так, з точки зору організаторів гостинності – це низка заходів, спрямованих на задоволення запитів, вимог клієнтів з обов’язковим позитивним результатом, що полягає в збільшенні прибутковості підприємства з надання послуг, яка є основоположним фактором його економічного росту, розширення, конкурентоспроможності. З точки зору споживачів послуг гостинності, так званих гостей, – це врахування їх потреб і

побажань, прояв турботи, щирості, доброзичливості, зацікавленості у взаємодії та виконанні прохань, що досягається як завдяки впровадженню оснащення матеріально-технічної бази, поліпшенню обслуговування, так і суто людиновимірному фактору.

Перелік посилань

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства : Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – 2-е изд., испр. / Е. А. Джанджугазова. – М. : Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с.

2. Зорин И. В. Энциклопедия туризма : Справочник / И. В. Зорин, А. В. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 368 с.

3. Лук'янова Л. Г. Уніфіковані технології готельних послуг : Навч. посіб. / За ред. проф. В. К. Федорченка; Л. Г. Лук'янова, Т. Т. Дорошенко, І. М. Мініч. – К. : Вища шк., 2015. – 237 с.

4. Лук'янова Л. Г. Освіта в туризмі : Навч.-метод. посіб. / Л. Г. Лук'янова. – К. : Вища школа, 2008, 719 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ЖИТТІ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

О. В. Бойко
викладач відокремленого структурного підрозділу
«Краматорський фаховий коледж Донецького
національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган – Барановського»,
Україна, Краматорськ

Ресторанне господарство – це сфера людської діяльності, що в останні роки стрімко розвивається. У всьому цивілізованому світі воно є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому між закладами та підприємствами постійно точиться боротьба за оптимальне позиціювання на ринку та найбільш перспективні його сегменти; за пошук нових та утримання постійних клієнтів [2, с.6].

Тільки при формуванні грамотно розробленої концепції і послідовного комплексного впровадження всіх складових ресторанного бізнесу, гарантований успіх у розвитку діяльності ресторану.

Ресторани грають досить важливу роль в житті людини. Крім задоволення фізіологічних потреб в харчуванні, «вихід» в ресторан несе важливу соціальну функцію.

Людині потрібно не тільки поїсти, а й поспілкуватися. Ресторани – це одні з небагатьох місць, де працюють всі органи чуття, які генерують загальне почуття задоволення. Смак, зір, нюх, тактильні відчуття об'єднуються в оцінці страв, обслуговування і атмосфери ресторану.

Ефективна робота ресторану залежить від декількох факторів. Як і будь-яка складна система, ресторан починається з задуму його засновників і закінчується контролем функціонування установи.

Головна ідея засновників ресторану визначать його кредо, і покликана максимально задовольняти відвідувачів. Головною метою кожного закладу ресторанного господарства є підвищення якості продукції, що виробляється, та надання якісних послуг [1, с.5].

Розвиток індустрії харчування в нашій країні зараз розвивається досить швидкими темпами, але до світового рівня ще не доріс. Заклади ресторанного господарства відіграють величезну роль в житті сучасного суспільства, і дуже важливо, як вони розвивалися і розвиваються в даний час, адже основна мета підприємств харчування – задоволення потреб людини в їжі, а це є однією з головних причин, в результаті якої ресторанний бізнес почав розвиватися.

Ресторанний бізнес – це аж ніяк не простий бізнес, хоча, на перший погляд, формула успіху досить проста: поєднання хорошої їжі, хорошого сервісу і розумної цінової політики.

Однак досягнення цього поєднання – завдання само по собі не просте, тим більше що потрібно ще відстежувати масу інших параметрів (терміни приготування їжі, санітарні норми витрати виробництва, переваги клієнтів, конкуренція сусідніх ресторанів і т.д.).

Не так давно ситуація в нашій країні дещо змінилася. Якщо раніше походи в ресторани, без особливого приводу, могли собі дозволити тільки люди досить забезпечені, то останнім часом і люди середнього класу пристрастилися до вечері в ресторані. А цільова аудиторія дуже важлива для успішного просування бізнесу.

У зв’язку з цим, і у професійних інвесторів, інтерес до ресторанного бізнесу з кожним роком стає все більше і більше. Підійшовши до організації свого ресторанного бізнесу грамотно і професійно, можна домогтися високих результатів і стати успішним ресторатором.

В даний час в ресторанному бізнесі досить ефективним є розвиток ресторанів швидкого обслуговування та так званих «сімейних ресторанів».

Сімейний бізнес для іноземних рестораторів – звичайна справа. Залучаючи до справи своїх родичів, вони отримують різні податкові пільги. У той час як член сім’ї отримує таку ж зарплату, як будь-який співробітник по найму, витрати підприємства скорочуються. В Україні подібних пільг немає. Мало поки і сімейних ресторанів в їх класичному вигляді. Але перспективи у закладів подібного роду значні: з розвитком цього сегмента ринку вони можуть стати сферою зайнятості і джерелом доходу для багатьох сімей. Крім того, таке поширене явище, як злодійство в ресторані, може стати стимулом для залучення до управління рестораном родичів, тобто тих людей, кому ресторатор може довіряти.

Сімейний ресторан може успішно працювати в будь-якій ціновій ніші. Більш того, саме ця концепція – концепція класичного сімейного ресторану, де власники бізнесу працюють в закладі, який їм належить – буде превалювати на ресторанному ринку в Україні, як і в усьому світі. Розвиток сімейних ресторанів вважається перспективним з різних причин. У тому числі і тому, що сімейний ресторан представляється найбільш вигідним для побудови бізнесу в новому «немасовому» суспільстві, до якого рухається світ».

Сьогодні ресторанний ринок швидко розвивається. Ресторани, кафе, бари та інші точки ресторанного господарства відкриваються дуже стрімко. Одна з причин бурхливого зростання – поява нових торгово-розважальних центрів. Бум будівництва триває. Це не може не відбитися на ресторанному ринку.

Тим більше що в більшості міст існує серйозна нестача таких місць, куди можна просто прийти відпочити з дітьми, де не накурено, немає гучних розмов. Родинний ресторан – заклад харчування для всієї родини. Демократичний ресторан з затишною атмосферою, дитячими кімнатами та майданчиками, аніматорами, дитячим меню. Атмосфера в таких закладах зазвичай доброзичлива, родинна, спокійна. У таких підприємствах дуже комфортно відмічати родинні банкети і свята, або просто повечеряти в затишній обстановці всію родиною [3, с.22].

І якщо грамотно відкрити такий ресторан або кафе, то можна успішно «застовпити» свою нішу.

Безсумнівно, культура споживання останнім часом зростає. Сьогодні клієнти знають, що можна і треба вимагати, у них є очікування певного рівня сервісу і кухні. Більшість уже побувало за кордоном, і розраховує на таке ж ставлення до себе і тут. З іншого боку самі ресторатори теж прагнуть залучити клієнтів справжнім європейським рівнем своїх закладів.

Знову середній клас відіграє все більшу роль в зростанні культури споживання. Він же насправді є основним споживачем ресторанного ринку і головним потенційним джерелом доходів для рестораторів.

На закінчення можна сказати, що майбутнє в індустрії ресторанної діяльності України за демократичними ресторанами і кафе, що не належать до великих мереж, але використовують ті ж особливості мережевих технологій в своїх закладах, так як на місцях вони більш гнучко і чуйно реагують на потреби і очікування гостей свого рідного міста.

Основною метою розвитку готельно-ресторанного бізнесу має стяти пошук нових шляхів, які забезпечували б прогрес даної галузі не лише на короткостроковий період, а у глобальному просторі на довготривалу перспективу [4, с.9].

Перелік посилань

1. Давидова О. Ю. Ресторанний менеджмент : підручник / О. Ю. Давидова, А. І. Усіна, І. В. Сегеда; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х. : ХНУМГ, 2014. – 279 с.

2. Мальська М. П., Гаталюк О. М., Ганич Н. М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів : підр. К. : Центр учбової літератури, 2013. 584 с.

3. Назаренко І. А., Боднарук О. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 128 с.

4.Організація готельно-ресторанної справи : наук.-допом. бібліогр. покажч. / [упоряд. О. В. Олабоді, Т. П. Фесун] ; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. – Київ, 2021. – 213 с.

СУЧАСНІ ПРАКТИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Т. В. Бровенко
доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, к.т.н, доцент
Київський національний університет культури і мистецтв,
Україна, Київ
В.В. Перепелиця
здобувач вищої освіти
Київський національний університет культури і мистецтв,
Україна, Київ

До головних трендів нашого покоління належить організація раціонального збалансованого харчування, адже піклуватися про своє здоров'я – не тільки корисно, а й модно. Узагальнено важливість добового раціону в житті людини та отримання оптимальної кількості основних енергетичних нутрієнтів разом з їжею. Описано практика реалізації раціонів харчування на базі кафе „Honey" м.Києві та запропоновані у такий спосіб популяризація раціонів та покращення послуг здорового харчування закладами ресторанного господарства. Поширення та впровадження затребуваної практики дозволить власникам зробити підприємство більш сучасним, надавати гостям нові послуги, попит на які нині зростає.

У зв'язку із швидким темпом життя, особливо у великих містах, більшість людей харчується хаотично: кількість прийомів їжі змінюється від 1 до 6, часто вони неповноцінні, більше схожі на перекуси, або ж навпаки – порції занадто великі; кількість спожитих легких вуглеводів, цукру в рази більша, ніж кількість продуктів, що є багатими на мікро- та макронутрієнти. Також побутують думки, що потрібно прислуховуватися до свого організму і їсти тоді, коли організм вимагає чи відмовлятися від певних продуктів харчування, якщо відчувається небажання споживати той, чи інший продукт харчування. Відтак, раціон харчування щодня різний і незбалансований. А добовий раціон – відсутній як такий взагалі. Нащастя час саморуйнування минув.

Варто навести трактування понять „раціон харчування" та „добовий раціон харчування". Раціон харчування – це продукти харчування, які споживає окрема особа чи група населення протягом певного часу [1].

Раціон харчування – набір рекомендованих страв і кулінарних виробів, скомплектований за видами відповідно вимогам раціонального харчування. Добовий раціон харчування – це раціон харчування, що складається із скомплектованих сніданку, обіду, полуденка, вечері [2].

Академік О.М. Уголєв стверджує, що для кожної людини необхідний індивідуальний, властивий тільки йому баланс компонентів раціону. Для забезпечення нормальної життєдіяльності організму необхідно, щоб він отримував з їжею ту кількість енергії, яку він витрачає, причому, енергію не за рахунок тільки вуглеводів, чи жирів, чи білків. Необхідно постачання оптимального співвідношення між вказаними нутрієнтами та певною кількістю

вітамінів і мінеральних речовин [3, с.297].

Харчування може зумовити аліментарні захворювання пов'язані з повним голодом чи частковим недоїданням, що викликає нутрієнтну недостатність, або надлишок деяких компонентів їжі. Невмілі спроби корекції раціону часто стають причиною вітамінної (гіпервітамінози А, Д, Е) та мінеральної надмірності (флюороз, селеноз). Сурогатні, фальсифіковані, консервовані продукти, концентрати та продукти, які містять контамінанти (харчові добавки: синтетичні барвники, стабілізатори, емульгатори) часто зумовлюють харчову алергію чи ідіосинкразію, психогенну харчову несприйнятливість [4, с. 33].

За даними ВООЗ оптимальна кількість основних енергетичних нутрієнтів визначена із врахуванням групи та коефіцієнту фізичної активності, а також віку людини. При чому, кількість цих нутрієнтів для чоловіків та жінок різниться. Як приклад наводимо таблицю добових потреб у білках, жирах, вуглеводах та енергії для чоловіків (18-59 років) І групи фізичної активності (працівники переважно розумової праці, дуже легка фізична активність) (див. рис.1).

Група	Коефіцієнт фізичної активності (далі - КФА)	Вік (років)	Енергія (ккал)	Білки (г)		Жири (г)	Вуглеводи (г)
				всього	у тому числі тваринні		
I	1,4	18-29	2450	80	40	81	350
		30-39	2300	75	37	77	327
		40-59	2100	68	34	70	300

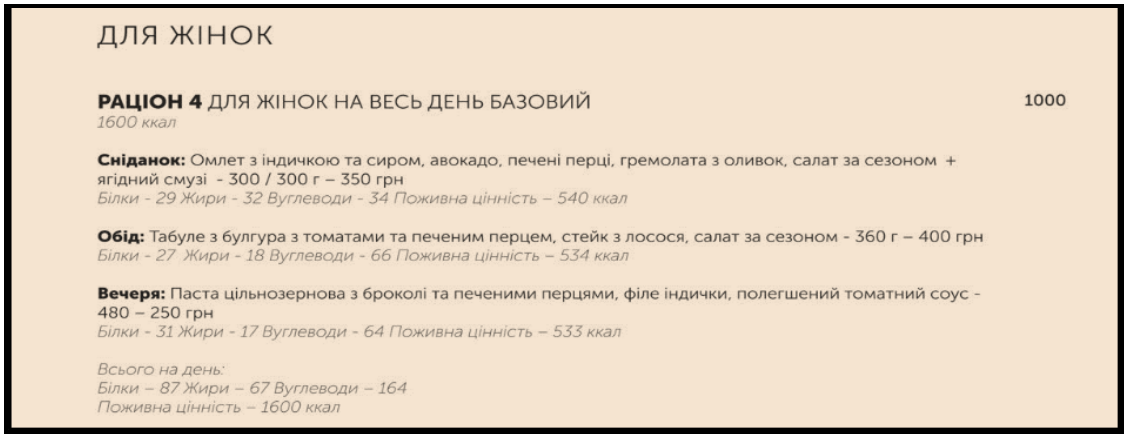
Рисунок 1 – Добова потреба дорослого населення в білках, жирах, вуглеводах та енергії (чоловіки)

Визначені також добові потреби людини у мінеральних речовинах (кальцій, фосфор, магній, залізо, цинк, йод, мідь, хром, молібден, селен, марганець) та вітамінах.

Раціони збалансованого харчування мають індивідуальні собливості, але базові принципи незмінні, отже можна скласти раціон самостійно. Проте сучасний ринок послуг ресторанного господарства не стоїть на місці і за допомогою інструментів маркетингу шукає свій сегмент споживачів, розробляє максимально привабливі пропозиції для нього. Споживачі готові платити за якісні послуги, товари, що скоротчують витрати їхнього часу. Попитна здорові раціональне харчування поподжує пропозицію. Зокрема, у кафе-кондитерській „Honey" у Києві реалізуються раціони, які розроблено спільно з експертом у біохімії, ендокринології та нутріогенетиці К.Толстіковою.

У меню представлено 14 раціонів (раціон 1. на весь день базовий; раціон 2. на весь день пісний; раціон 3. на весь день з десертом; раціони 4-7. на весь день): 7 – для чоловіків та 7 – для жінок. Кожен добовий раціон це нутрієнтно збалансований комплекс з трьох прийомів. Сніданок доповнений ягідним смузі для посилення імунітету і нормалізації роботи кишківника. Система передбачає різноманітність страв, але за чіткими рекомендаціями продуктів, що

максимально насичують. Раціони „Honey та Dr.Tolstikova“ максимально зручні, тому що кожне приймання їжі прораховане дієтологом по БЖВ і калоріях. Калорійність раціонів для чоловіків варіюється від 2010 до 2112 ккал., а для жінок складає в середньому 1600 ккал. Також пораховано і розписано вміст білків, жирів та вуглеводів всього на день із трьома прийомами їжі [5]. Приклад раціону „Honey та Dr.Tolstikova“ для жінок зображено на рис. 2.


ДЛЯ ЖІНОК

РАЦІОН 4 ДЛЯ ЖІНОК НА ВЕСЬ ДЕНЬ БАЗОВИЙ 1000
1600 ккал

Сніданок: Омлет з індичкою та сиром, авокадо, печені перці, гремолата з оливок, салат за сезоном + ягідний смузі - 300 / 300 г – 350 грн
Білки - 29 Жири - 32 Вуглеводи - 34 Поживна цінність – 540 ккал

Обід: Табуле з булгура з томатами та печеним перцем, стейк з лосося, салат за сезоном - 360 г – 400 грн
Білки - 27 Жири - 18 Вуглеводи - 66 Поживна цінність – 534 ккал

Вечеря: Паста цільнозернова з броколі та печеними перцями, філе індички, полегшений томатний соус - 480 – 250 грн
Білки - 31 Жири - 17 Вуглеводи - 64 Поживна цінність – 533 ккал

Всього на день:
Білки – 87 Жири – 67 Вуглеводи – 164
Поживна цінність – 1600 ккал

Рисунок 2 –Приклад раціону „Honey та Dr.Tolstikova“ для жінок

Для створення ще більшого комфорту, споживачам замовлення на доставку приймаються щодня з 09:00 до 21:00.

Отже, у зв’язку із швидким темпом життя, особливо у великих містах, більшість людей харчується неповноцінно і недоотримує необхідної кількості мікро- та макронутрієнтів для забезпечення нормальної життєдіяльності організму. Заклади ресторанного господарства, пропонуючи добові раціони харчування, сприяють отриманню оптимальної кількісті основних енергетичних нутрієнтів. За рахунок надання нових послуг підприємство стає більш сучасним та розвивається у нині трендовому напрямку „здорового харчування“.

Перелік посилань

1. Державні будівельні норми України. Популярні терміни. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dbn.co.ua/blog/racion_kharchuvannja/2016-12-09-22813

2. ДСТУ 3862-99. Ресторанне господарство. Терміни та визначення. [Чинний від 2003.10.01]. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dnaop.com/html/40988/doc-ДСТУ_3862-99

3. Зубар Н.М. Основи фізіології та гігієни харчування : Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 336 с.

4. Цимбаліста Н. В. Стан фактичного харчування населення та аліментарно обумовлена захворюваність / Н. В. Цимбаліста, Н. В. Давиденко // Проблеми харчування. – 2008. – № 1-2. – С. 32-35., с. 33

5.Honey. Кафе-кондитерська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://honeycafe.com.ua/honey-tolstikova

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО СЕКТОРУ В ПРИЧОРНОМОРСЬКОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ

О.В. Величко
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу
к.е.н., доцент, Миколаївській національний аграрний університет
Україна, Миколаїв
С.Г. Нездоймінов
доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
к.е.н., доцент, Одеський національний економічний університет
Україна, Одеса

Стратегією розвитку туризму та курортів на період до 2026 року визначено сферу туризму та курортів як одну з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки. Її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами [1] .

В березні 2021 року Одеська, Миколаївська та Херсонська області об'єднали зусилля у сфері розвитку туристичної галузі шляхом підписання Меморандуму. Предметом Меморандуму є співпраця сторін з метою створення сприятливих організаційних та економічних умов для розвитку туристичного потенціалу областей, раціонального використання туристичних ресурсів, підвищення конкурентоспроможності регіонів на міжнародному туристичному ринку, зокрема через підтримку пріоритетних напрямів туристичної діяльності, залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури та індустрії гостинності, розширення міжрегіонального та міжнародного співробітництва [2].

Туристичний комплекс Причорноморського регіону характеризується вигідним територіальним розташуванням та багатим природно-рекреаційним потенціалом, функціонально зорієнтований на прийом й обслуговування туристичних потоків із пізнавальною метою, відпочинку, активного туризму і спорту, оздоровлення й профільного лікування. Основу його структури формують заклади з розміщення туристів. Крім цього, готельна сфера формує обсяг робіт для транспорту, роздрібної торгівлі, суспільного харчування, страхування, культури та мистецтва, архітектури та проектування, екскурсійного обслуговування, рекламної індустрії тощо.

Готельна індустрія туристичного комплексу Причорноморського регіону представлена майже всіма видами засобів колективного та індивідуального розміщення різних форм власності. Характеризуючи матеріальну базу готельного господарства регіону, можна відзначити, що станом на 1.01.2021 р. на території Причорноморського регіону налічувалось 300 закладів колективного розміщення, в тому числі готелів та аналогічних засобів розміщення. Це становило 22,4% від загальної кількості закладів колективного розміщення в

Україні. Частка закладів колективного розміщення регіону за областями, які входять до його складу, наведена в таблиці 1.

Таблиця 1 – Колективні засоби розміщення Причорноморського регіону

Територіальна одиниця	2019 р.			2020р.			2020р. у % до 2019%		
	Усього	В т.ч. готелі та аналогічні засоби розміщення	інші засоби розміщення	Усього	В т.ч. готелі та аналогічні засоби розміщення	інші засоби розміщення	Усього	В т.ч. готелі та аналогічні засоби розміщення	інші засоби розміщення
Миколаївська	103	22	81	83	21	62	80,6	95,5	76,5
Одеська	187	72	115	147	67	80	78,6	93,1	69,6
Херсонська	88	17	71	70	15	55	79,5	88,2	77,5
Всього по регіону	378	111	267	300	103	197	79,4	92,8	73,8
Україна	1626	792	834	1337	728	609	82,2	91,9	73,0

Джерело: складено авторами за даними Державної служби статистики

За останні два роки спостерігається зменшення загальної кількості колективних засобів розміщення в Причорноморському регіоні на 78 одиниць або на 20,6%, в тому числі готелів – на 7,2% та інших засобів розміщення – на 26,2%. Основна частина колективних засобів розміщення в середньому за досліджуваний період зосереджена в Одеській області – 49,3% , у тому числі готелі та аналогічні засоби розміщення – 65% та 42% інші засоби розміщення. На другому місці знаходиться Миколаївська область – 27,4% усіх колективних засобів розміщення, в тому числі готелів – 20%.

Найбільшою місткістю колективних засобів розміщення характеризується Херсонська область, в середньому 180 одиниць, в тому числі середня місткість готелів – 129 од, що на 25% більше ніж в середньому по регіону та на 34,4% ніж у лідера, Одеської області, за кількістю засобів розміщення. Найвищий коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщення спостерігається в Миколаївській області – 0,28 в середньому по групі колективних засобів розміщення, та 0,55 – в категорії інші засоби розміщення, що майже в 2 рази перевищує аналогічний показник в середньому по Україні (табл.2).

Дослідження стану готельного сектору підприємництва за даними статистичної інформації в Україні, свідчить що впродовж останніх 3 років, Одеський регіон займає третє місце за основними показниками господарської діяльності підприємств готельного бізнесу, поступаючи тільки Львівському регіону та місту Київ [3, с. 212]

В подальшому є актуальним нарощування кількості та місткості колективних засобів розміщення в регіоні, підвищення їх категорійності та конкурентоспроможності, адже південь України має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму.

Таблиця 2 – Середня місткість та коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщування в Причорноморському регіоні

Область	2019 р.			2020р.		
	Усього	В т.ч. готелі та аналогічні засоби розміщення	інші засоби розміщення	Усього	В т.ч. готелі та аналогічні засоби розміщення	інші засоби розміщення
Середня місткість колективних засобів розміщування, одиниць						
Миколаївська	117	66	131	136	106	147
Одеська	140	97	167	148	96	191
Херсонська	189	118	205	180	129	194
В середньому по регіону	145	94	166	152	103	178
Коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщення						
Миколаївська	0,32	0,26	0,35	0,28	0,25	0,55
Одеська	0,28	0,20	0,37	0,17	0,11	0,24
Херсонська	0,35	0,19	0,39	0,25	0,16	0,35
В середньому по регіону	0,31	0,23	0,37	0,22	0,18	0,38

Джерело: складено авторами за даними Державної служби статистики

Розвитку готельного бізнесу в Причорноморському регіоні має сприяти обмін досвідом управлінської діяльності в сфері туризму та гостинності між областями; підтримка діяльності суб’єктів туристичної галузі (туристичних фірм, закладів розміщення та оздоровлення) та їхньому співробітництву, зокрема задля формування сумісних програм обслуговування туристів в регіоні, створенню спеціалізованих туристичних кластерів, формуванню мережі туристичних продуктів у сфері зеленого, екологічного, пізнавального, історико-культурного, подієвого, водного, спортивного, гастрономічного та інших видів туризму. Окрему увагу доцільно приділити розвитку курортної інфраструктурі, рекреаційної діяльності та лікувально-оздоровчого туризму.

Перелік посилань

1. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#n9

2. Три південні области України спільно розвиватимуть туризм.URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3215039-tri-pivdenni-oblasti-ukraini-spilno-rozvivatimut-turizm.html

3. Нездоймінов С.Г., Галасюк С.С. Регіональні напрями сталого розвитку туризму. Сталий розвиток — XXI століття. Дискусії 2020: колективна монографія / Національний університет “Києво-Могилянська академія” / за ред. проф. Хлобистова Є. В. Київ, 2020. С. 210-219.

4. Основні показники діяльності колективних засобів розміщування в Україні у 2019 році.

URL:http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2020/tyr/kol_zas_ukr/kol_zas_rozm_2020_u.htm

ПРОБЛЕМАТИКА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ. СУЧАСНИЙ СТАН ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

А.О. Вітряк
викладач економічних дисциплін
ДВНЗ Кам'янець-Подільський індустріальний коледж
Україна, Кам'янець-Подільський
Д.П. Верстюк
здобувач фахової передвищої освіти
ДВНЗ Кам'янець-Подільський індустріальний коледж
Україна, Кам'янець-Подільський

У всьому світі готельно-ресторанна діяльність є однією із найбільш прибуткових напрямів розвитку національної економіки. Дана тема є перспективною і для України, проте існують ще проблеми внутрішнього і зовнішнього характеру, що суттєво стримують динаміку відтворення цього сектора національної економіки та його конкурентоспроможність у порівнянні з розвинутими країнами світу. Серед них: дуже повільні тенденції розвитку цієї сфери діяльності; наявний готельно-ресторанний фонд не відповідає світовим стандартам; низькі темпи будівництва сучасних комфортабельних готелів за рахунок іноземних компаній.

Мета статті. Основною метою дослідження є характеристика стану розвитку готельно-ресторанної справи в Україні та окреслення шляхів модернізації галузі на прикладі міжнародного досвіду підприємств сфери гостинності.

Основні матеріали досліджень. Готельно-ресторанні підприємства є основними постачальниками послуг тимчасового розміщення,харчування та побутових послуг для туристів. Останніми роками потік іноземних туристів до України поступово зростає. Більшість з них надають перевагу проживанню в готелях. Для покращання діяльності готельно-ресторанних підприємств та визначення перспектив їх розвитку, необхідно дослідити сучасний стан даного бізнесу в Україні. Саме цим і пояснюється вибір теми та мети даної роботи, її актуальність і проблемність.

На жаль, вивчення теоретичної частини та проведення аналізу сучасного стану готельно-ресторанного бізнесу в Україні показали, що існує чимало невирішених проблем. Виникає питання чому? Туристи, люди бізнесу та прості сімейні пари хочуть бачити відповідність цінової політики послуги до її якості - "ціна-якість".

Індустрії гостинності не вистачає кваліфікованих фахівців. Хоч студенти і отримують теоретичні знання – на практиці цього буває недостатньо. Низький рівень обслуговуючого персоналу негативно впливає на якість надаваних послуг, що призводить до невдоволеності клієнтів та зменшує шанс їхнього повторного візиту.

Також однією з головних проблем розвитку готельно-ресторанної справи є вихід АР Крим з складу України, оскільки території півострову були

рекреаційною зоною та приваблювали тисячі іноземних туристів, тим самим збільшуючи дохідну частину бюджету України.

Наступною проблемою є невідповідність готельно-ресторанних підприємств міжнародним стандартам. На сьогодні у містах з низьким рівнем економіки та інфраструктури галузі готелі та ресторани не змінювались з часів Радянського Союзу. Окрім цього, в таких готелях можуть бути застарілі меблі, санвузли, електрична мережа, відсутність технічних пристроїв та розрахунку картками. Деякі готелі відкрито не дотримуються техніки безпеки та охорони здоров'я своїх клієнтів. Заклади харчування співпрацюють з сумнівними постачальниками та економлять на якості продукції. В історії є чимало прикладів недотримання елементарних правил безпеки,які призводили до фатальних наслідків.

Також останнім часом суттєву конкуренцію створюють фізичні особи-суб'єкти підприємницької діяльності, які переважно утримують невеличкі готелі та є власниками приватних будинків та квартир. Їх кількість зростає щороку. Вони пропонують відвідувачам повний спектр основних та додаткових готельних послуг при значно нижчій їхній вартості. Що значно послаблює розвиток індустрії гостинності.

Висновки. На сьогодні стан індустрії гостинності в Україні бажає кращого.

На мою думку , для розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні необхідно знизити вплив вище зазначених негативних чинників. Крім того дану ситуацію покращить залучення іноземних інвестицій, збільшення капіталовкладень в дану галузь на рівні територіальних громад,впровадження інноваційних технологій,мультимедійних технологій, які надають можливість потенційному відвідувачу інформацію про заклад.

Держава має створити спеціальну організацію для перевірки готельних підприємств, що значно покращить якість послуг та пришвидшить їх розвиток . Хорошим поштовхом для галузі буде здобуття членства у міжнародних готельних та ресторанних організаціях для вивчення та запозичення досвіду інших країн.

Ці дії допоможуть максимально ефективно усунути наявні проблеми готельно-ресторанного бізнесу та сприяти його подальшому ефективному розвитку.

Готельно-ресторанний бізнес як частина індустрії гостинності є обличчям країни для туристів, тому цей напрям потребує подальших досліджень.

Перелік посилань

1. Бурак В.Г. Проблеми підготовки майбутніх фахівців готельноресторанної справи в дослідженнях науковців / В.Г. Буряк // Інноваційна педагогіка, 2021. – №30. – Т.1. – С. 19-23.

2. Бойко М.Г. Організація готельного господарства: підруч. / М.Г. Бойко, Л.М. Гопкало. − К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. − 448 с.

3. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент: учеб. / В.В. Бородина − М. : Кн. мир, 2001. − 164 с.

ЧИННИКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

А.О. Вітряк
викладач готельних дисциплін, першої категорії
ДВНЗ Кам'янець-Подільський індустріальний коледж
Україна, Кам'янець-Подільський
К.Р.Вознюк
здобувач фахової передвищої освіти
ДВНЗ Кам'янець-Подільський індустріальний коледж
Україна, Кам'янець-Подільський

Готельно-ресторанна сфера високорентабельна галузь світової економіки, у XXI ст. є однією із головних напрямів економічного і соціального розвитку нашої держави. Досвід свідчить, що передумовою активного та успішного висування цієї галузі на ринок країни є туристична інфраструктура. На сьогоднішній день туризм утворює і є невід'ємною частиною економіки багатьох держав та регіонів. По всьому світу готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш цікавих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40. Щодо України, то на думку фахівців, до 1997 року оператори ринку працювали в непоганих умовах: мали не дуже вимогливих до рівня сервісу клієнтів, що дозволяло досягати рентабельності закладу 50%. І у цей самий період у країні з`явилось досить багато нових приватних готелів та ресторанів. На сьогодні ситуація дуже сильно відрізняється. Вибагливіші клієнти, конкуренція між підприємцями та зовсім невигідна економічна ситуація змінили правила у готельно-ресторанному бізнесі на суворіші.

Середня наповнюваність невеликих готелів складає 95-100%, а рентабельність закладу 30-40%. Стабільна потреба на послуги такого типу, невелика конкуренція і невеликі витрати на будівництво такого готельного підприємства дозволяє стверджувати, що невеликі готелі 3* та 4* на 30-50 номерів, вартістю проживання 100-110$ за добу є досить перспективним для інвестора в Україні. Ресторанне господарство також є важливим у реалізації соціально-економічних завдань. Основною функцією є забезпечення населення кулінарною продукцією та високий рівень обслуговування відповідно до потреб споживача. Вплив зовнішніх чинників призвів до того, що більшість підприємств ресторанного господарства в Україні є збитковими. Українським підприємцям доводиться враховувати різні нюанси. Однією з найбільших проблем ринку є проблема постачання. Ресторатори стверджують, що постачальники, які рекомендують якісну продукцію незрозуміло з якої причини занадто завищують ціни, у той час як підприємець, зважаючи на інші конкурентно спроможні заклади, не може збільшити ціну на страви і відповідно зменшується прибутковість підприємства [8].

Для підвищення рівня конкурентної стійкості готелі та ресторани змушені постійно вводити щось нове, аби бути на два кроки попереду конкурентів. Також потрібно заохочувати coopetion (cooperation+competition: співпраця +

конкуренція), тому що готельний і ресторанний бізнес змушений тримати конкуренцію не лише в середині галузі, а й з фірмами готельного сервісу, які пропонують оренду житла, гуртожитки, приватні сектори, але також він повинен вміти співпрацювати з ними. Частіше співпраця ведеться з туристичними фірмами, які бронюють у готелі місця для своїх клієнтів. У таких спільних питаннях вони повинні діяти за одно як представники готельного підприємства, водночас підтримуючи конкуренцію в середині галузі. Однією з найбільших глобальних проблем готельного та певною мірою і ресторанного бізнесу є відсутність їхньої реклами. Тому потрібно ввести агресивну і діючу рекламу на різних туристичних сайтах, в турагенціях, що тим самим може трішки знизити зовнішню конкуренцію між підприємцями. Для реклами закладу є досить вигідною підтримка різноманітних туристичних та не туристичних фестивалів, цікавих та сучасних конкурсів. Агресивна і постійна реклама готельної галузі рекомендується до впровадження в межах співпраці в галузі, що дозволить досить суттєво і ефективно знизити фіксовані витрати, розкидавши їх по всіх учасниках. Великим бонусом для готельєрів та рестораторів було б отримати державну підтримку їхнього бізнесу, наприклад на державному кордоні видавати гостям країни проспекти з усіма можливими ,малими і великими готелями України, налагодити співпрацю з Держкомтуризму тощо [8].

Український ресторатор повинен придумувати щось нове буквально кожен день. Тому власник повинен або постійно знижувати ціну, або пропонувати за ту ж ціну більше послуг. Корпоративні клієнти дуже цінні, тому ресторани йдуть на ряд поступок: можуть готувати з продуктів клієнта, не існує фіксованих знижок для корпоративних клієнтів, працює правило: чим більше запрошених, тим більшу знижку отримує замовник.

Останнім часом людському фактору в індустрії гостинності приділяється особлива увага. Створення для обслуговуючого персоналу і службовців сприятливого місця для роботи робить можливим вищий рівень їхньої трудової активності, який відбивається на доходах підприємства в хорошу сторону. Також надання працівникам підприємства можливості кар'єрного росту досить позитивно впливає на моральний стан колективу [6].

Сучасна індустрія туризму не може існувати без підприємств готельного й ресторанного господарства, які задовільняють потреби гостей країни, такі як проживання й харчування. Ресторанний та готельний бізнес в Україні швидко та впевнено розвивається. Підсумовуючи вищесказане, необхідно виділити те, що розвиток туристичної інфраструктури, рекреації, освіти персоналу та підприємців в галузі готельно-ресторанного бізнесу, хоча б мінімальне втручання нашої держави, налагодження постачання, транспорту та сфери послуг матиме результат-розвиток готельного та ресторанного бізнесу, а постійне введення інновацій, інвестиції та постійність конкуренції – збільшить рівень глобальної та регіональної конкурентоспроможності.

Перелік посилань

1. Барановський В.А. Ресторанний бізнес: Навчальний посібник. – РнД.: Фенікс, 2015. – 220 с.

2. Волкова І.В., Миропольський Я.І., Мумрікова Г.М. Ресторанний бізнес. – М: Флінта, 2020. – 184 с.
3. Єфімова О., Єфімова Н. Економіка готелів і ресторанів. – М.: Нове знання, 2004. – 279 с.
4. Кабушкін Н.І., Бондаренко Г.А. Менеджмент готелів і ресторанів. –М.: Нове знання, 2020.– 163 с.
5. Кристофер Енертон-Томас. Ресторанний бізнес. – М.: Росконсульт, 2019. – 240 с.
6. Рідель Х. Бари й ресторани. Техніка обслуговування. – М.: Академія, 2018. – 69 с.
7. Чудковський В.Н. Ресторанний бізнес. – М.: Академія, 2019. – 124 с.
8. Шулік Н.В. Специфіка ресторанного бізнесу. – М: Вища школа, 2018. – 250 с.

СТАН ТА УМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

А.О. Вітряк
викладач готельних дисциплін, першої категорії
ДВНЗ Кам’янець-Подільський індустріальний коледж
Україна, Кам’янець-Подільський
М.І. Чоп'як
здобувач фахової передвищої освіти
ДВНЗ Кам’янець-Подільський індустріальний коледж
Україна, Кам’янець-Подільський

Сьогодні настала ера, коли все для клієнта, тому туристична галузь повинна впроваджувати новітні технології і робити все для комфорту клієнта. Вищий рівень обслуговування, кваліфікований і уважний персонал - ось стратегія туристичного бізнесу.

Для туристичної індустрії важливе значення має формування стратегії розвитку туристичних регіонів. Стратегія розвитку туристичних регіонів повинна бути інструментів зовнішньої і внутрішньої промоції регіону, який би демонстрував перспективи регіону; організації майбутньої діяльності регіональних органів влади, забезпечення інтеграції, всебічності та єдності політики органів влади.

Міжнародні стратегії розвитку туристичної індустрії спрямованні на захист культурно-історичної спадщини, боротьби з бідністю, наслідками змін клімату , попередження подальших кліматичних змін та деградації довкілля, зменшення негативного впливу на довкілля.

Стратегії розвитку туристичних регіонів повинні враховувати:

досягнення європейських і світових параметрів співвідношення якості послуг і цін на ці послуги на основі системних заходів щодо стандартизації рівня якості послуг і економічного стимулювання підприємств до їх підвищення;

- якнайшвидшу адаптацію нормативно-правових і законодавчих актів галузі рекреації туризму до стандартів, прийнятих у європейських співтоваристві;

- залучення зовнішніх інвестицій до реалізації програми регіонального розвитку, окремих проектів, що входять до її складу, зокрема на розвиток інфраструктури для обслуговування рекреаційних потоків;

- створення привабливого туристичного іміджу регіону та просування регіонального тур продукту на туристичний ринок;

- розвиток матеріально-технічної бази та інфраструктури спортивно-оздоровчих видів туризму;

- введення експлуатацію новозбудованих рекреаційних об'єктів на основі розробки економічного механізму стимулювання інвестиційної діяльності у цій сфері;

- комплексний підхід до підвищення якості прийому туристів та сервісного обслуговування ;

- доведення до міжнародного рівня організації ресторанної справи та її сервісного обслуговування;

- розширення кількості і якості туристичних послуг, що надаються;

- участь у роботі регіональних і європейських салонів і ярмарків;

- здійснення системного маркетингу ринку тур. послуг [1].

Так як ми живемо у час, коли велика увага приділяється гарним фотографіям, процвітає така професія як блогер, то і туристичні маршрути будуть складатися відповідно. Короткі подорожі — універсальний тренд, коли людина має можливість провести 2 дні з максимальною користю і задоволенням. Серед трендів можна виділити відповідальні подорожі. Відповідальна подорож — це подорож, що поважає навколишнє середовище, культуру і місцеві громади і забезпечує соціально-економічні вигоди для всіх. Подорожі сприяють зміцненню миру у всьому світі. Це дуже проста й очевидна концепція: подорожуючи, ми не лише одержуємо знання про культуру й історію певного місця, ми також сприймаємо нове мислення і нові погляди щодо різних питань, проблем і викликів зовнішнього світу. Туризм сприяє міжкультурному діалогу і допомагає країнам у процесі примирення. Швидкість прийняття рішень в онлайн. Замов подорож за 2 хвилини. Тенденція до використання інтернет-ресурсів для замовлення подорожей буде зростати. Це нова технологічна ера.

В Україні національна економіка та значний рекреаційно-туристичний потенціал свідчать про необхідність вироблення чіткої державної політики в сфері і впровадження нових стратегій, дійових механізмів для її реалізації. Регулювання розвитку туристичної індустрії на державному рівні необхідне з метою збільшення валового національного доходу від рекреаційно-туристичної діяльності; захисту споживача туристичних послуг; організації рекреаційно-туристичної діяльності у цивілізованих рамках; збереження й охорони рекреаційно-туристичних ресурсів. Державна туристична політика базується на відповідній стратегії і тактиці. Туристична стратегія передбачає розробку загальної концепції розвитку і цільових програм, для реалізації яких необхідний час і значні фінансові ресурси. Туристична тактика визначає конкретні дії і

прийоми досягнення поставленої мети у конкретно визначених умовах. удова ефективного механізму державного регулювання туризму [3].

Для того, щоб туристична індустрія України як в цілому в державі, так і в окремих регіонах посіла провідне місце в економічному зростанні, необхідно вирішити на державному рівні ряд таких першочергових завдань:

- створити службу обліку й охорони туристичних ресурсів (складання карт туристичних ресурсів кожної області, оцінка їх у балах, визначення першочерговості їх освоєння, розробка системи заходів щодо охорони природних ресурсів і відновлення пам'ятників культури);
- створити службу визначення попиту та реклами туристичних послуг (особливості географічного положення, природних умов, унікальність культурної спадщини тощо зумовлюють необхідність визначення попиту і рекламування у кожному конкретному регіоні);
- розробити програми розвитку індустрії туризму кожної області та планів капітального будівництва й інвестування; вирішити питання підготовки туристичних кадрів (курси, технікуми, коледжі, інститути, університети) та управління підприємствами готельного господарства, харчування, виробництва;
- скоординувати роботу туристичних організацій з транспортними агентствами, культурними установами; обґрунтувати порядок, за яким підприємства індустрії туризму повинні відраховувати частину прибутку в місцеві бюджети на формування інфраструктури та благоустрою району;
- провести оцінку економічної ефективності туризму та рекреаційну оцінку територій; визначити території, сприятливі для туризму та лікування;
- розробити класифікацію місць відпочинку за ступенем значущості, природними умовами, функціональними ознаками, а також методи обґрунтування норм одночасного навантаження на різні природні комплекси [4].

Отже стан ринку туристичних послуг визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в Україні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. З огляду на це, необхідним є побудова ефективного механізму державного регулювання туризму. Для того, щоб туристична індустрія України як в цілому в державі, так і в окремих регіонах посіла провідне місце в економічному зростанні, необхідно вирішити на державному рівні ряд таких першочергових завдань: збільшити валовий національний дохід від рекреаційно-туристичної діяльності; захист споживача туристичних послуг; організація рекреаційно-туристичної діяльності у цивілізованих рамках; збереження й охорони рекреаційно-туристичних ресурсів.

Перелік посилань

1.Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.

2.Про внесення змін до Закону України “Про туризм”: Закон України від 18.11.2003 р. № 1282-IV // Офіційний вісник України. – 2003. – № 50. – Ст. 2600. – С. 34–55.

3. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. — К.: Центр навчальної літератури, 2007. — 224 с.

4. Шупік Б. В. Зарубіжний досвід у регулюванні туризму / Б. В. Шупік// Держава та регіони. — 2009. — №1. — С.200-207. Вчені які працювали : Науковий керівник: Тичковська Л. П., Л.Г. Богуша,

Л.І. Давиденко, В.Ф. Данильчук, Ф.Е. Поклонський, І.В. Смаль, Т.І. Ткаченко, В.І. Цибух.

ПЕЛЬМЕННА, ЯК НОВИЙ НАПРЯМ «ONE-DOLLAR RESTAURANT» ФОРМАТУ

Ю.М. Гончар
PhD, ст.викладач
Київський національний торговельно-економічний університет
Україна, Київ
Д. А. Томаш
здобувач вищої освіти
Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна, Київ

«One-dollar restaurant» – це новий формат закладів ресторанного господарства, які пропонують продукцію нескладного приготування та вузького асортименту за 1 євро/долар з тривалістю видачі замовлення до 140 секунд. На світовому ринку ресторанних послуг цей формат став популярний ще у 2013 році, а в Україні лише з 2019 року [1]. До формату «One-dollar restaurant» за сукупними ознаками можна віднести такі типи закладів як: пельменна, сосисочна (наприклад, «Dogs & Tails», м.Київ), біляшна/чебуречна (наприклад, «БПШ», м.Київ), устрична (наприклад, «Mushlya», м.Київ) тощо. Свою продукцію ці заклади реалізують на food-court у ТРЦ у зоні спільного споживання, у торговельних приміщеннях відокремлених закладів та на фестивалях, реалізуючи послуги catering.

Пельменні – вид закусочної, спеціалізованого закладу ресторанного господарства, що орієнтується на реалізацію та організацію споживання вузького асортименту страв, а саме на пельменях [2].

Пельмені – це борошняні вироби з начинкою із подрібненої сировини (м’ясо, риба, гриби тощо) з подальшою термічною обробкою виробів.

На сьогоднішній день існують такі різновиди пельменів [3]:

- Вонтони – перший різновид китайських пельменів. Саме від них пішло відоме нам слово «манти». Вонтони бувають круглої чи трикутної форми.
- Цзяоцзи – китайські пельмені з начинкою з овочів (найчастіше – китайської капусти) та свинини. Можуть мати круглу чи трикутну форму.
- Баоцзи – китайські пельмені, круглі форми. Приготовлені на пару. Робляться зазвичай з дріжджового і щільнішого тіста, ніж вонтони. Як начинку для баоцзи можуть використовуватися овочі, гриби шиїтаке, сир тофу, м’ясо та курка.
- Дімсами – ще один вид китайських пельменів, приготованих з крохмального або звичайного не дріжджового тіста без яєць. А як начинка для

дімсамів може виступати м'ясо, курка, морепродукти, овочі. Готують дімсами на пару.

- Манти – традиційна м'ясна страва народів Центральної Азії, Туреччини, Монголії, Кореї, Татарстану, Башкортостану, Криму. Манти складаються з подрібненого м'яса в тонко розкатаному тісті, які готують на пару.
- Пельмені – традиційна страва російської кухні. Вироби формують з тонко розкатаного тіста з начинкою з меленого м'яса, які потім відварюють у воді.

Всі види пельменних виробів відрізняються між собою способом подрібнення начинки, асортиментом сировини для начинки, видом тіста, способом обробки напівфабрикатів та формою виробів [4].

У зв'язку з цим актуальним постає оцінка ступеня привабливості виробництва пельменних виробів у закладах формату «One-dollar restaurant».

Метою роботи є дослідження визначальних особливостей пельменних як трендових закладів формату «One-dollar restaurant». Відповідно до сформульованої мети завданнями цього дослідження є:

1) Аналіз існуючих фуд-трендів;

2) Визначення характерних ознак фуд-тренду;

3) Оцінка привабливості пельменної як трендового закладу формату «One-dollar restaurant».

Об'єктом дослідження виступають формат пельменної та власне пельмені як вироби, а предметом дослідження – визначальні ознаки цього фуд-тренду.

Застосовуваними методами дослідження виступають: комплексний аналіз даних інформаційних джерел, системний підхід до групування визначальних ознак, оцінка привабливості пельменної як трендового закладу формату «One-dollar restaurant» і формулювання висновків.

На нашу думку, беручи до уваги масив проаналізованої інформації, ми встановили ряд закономірностей, які відзначають пельменні як бізнес привабливий формат закладів ресторанного господарства. В тому числі, завдяки широкому асортименту видів пельменних виробів, стає можливим розробка концепцій моно-ресторанів. На сьогоднішній день пельменні, як бізнес, привертають увагу багатьох підприємців, як джерело стабільного прибутку. Попит на дану пропозицію досить високий, та не має високих сезонних ризиків, чи стрімкого спаду продажів. Виробництво потребує мінімум технічного оснащення та низько кваліфікованих кухарів, що разом сприяє низьким стартовим капіталовкладенням та поточним витратам. Також відсутня потреба у великих виробничих приміщеннях за рахунок простого технологічного процесу. Не потребує спеціальних навичок оформлення страв перед подачею та наявності специфічного посуду і приборів для споживання. Є можливість організації продажу напівфабрикатів через магазини кулінарії. Можливість організації мережевих закладів, в тому числі food-points для роботи на food-court, за рахунок перенесення основного виробництва на потужності dark-kitchen.

Отже, пельменні, як вид бізнесу, з'явився порівняно недавно, за свій короткий проміжок часу він зайняв лідируючу пропозицію серед підприємств ресторанного господарства. Популярність закладів формату «One-dollar

restaurant» серед підприємців невпинно зростає з огляду на ряд наведених нами переваг. Попит на пельменні вироби у населення не падає, а натомість цілком впевнено та поступово зростає. Приваблюючи нових споживачів та багатьох початківців бізнесменів, саме тим, що виробництво не потребує великих вкладень та складного дорогого устаткування, сам процес налагодження бізнесу може займати дуже короткий термін, не більше одного-двох місяців. Раніше пельменних, як окремих закладів харчування не було, так як це було не популярно, як нині, як в Україні та і закордоном, особливо в Азійських країнах.

Перелік посилань

1. Культ еды | Расчет или чудо. Как выживают рестораны с блюдами за 1 евро [Електронний ресурс] // Ліга.Бізнес. 2019. - режим доступу до ресурсу: https://biz.liga.net/all/fmcg/article/raschet-ili-chudo-kak-vyjivayut-restorany-s-blyudami-za-1-evro.
2. Пельменна: перспективна бізнес-ідея 2020 [Електронний ресурс] // Енциклопедія пожежної безпеки. 2019. - Режим доступу до ресурсу: https://rt82.ru/uk/the-fire-fighting-units/kak-otkryt-pelmennuyu-s-nulya-skolko-nuzhno-deneg-s-chego-nachat/.
3. Цікаві історії про пельмені [Електронний ресурс] // Vseosvita.ua. 2020. - режим доступу до ресурсу: https://vseosvita.ua/library/cikavi-istorii-pro-pelmeni-273000.html.
4. Пельмешки без спешки [Електронний ресурс] // Kotelock.ru. 2018. - режим доступу до ресурсу: https://kotelock.ru/blog/pelmeshki-bez-speshki.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

О.О. Горач
доцент кафедри інженерії харчового виробництва
к.т.н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет
Україна, Херсон

В умовах розвитку міжнародної торгівлі та споріднених з нею видів діяльності, успіх окремих підприємств та галузей економіки на зовнішньому й внутрішньому ринках повністю залежить від того, наскільки їх послуги відповідають стандартам якості. Тому проблема забезпечення і підвищення якості послуг актуальна для всіх країн і підприємств ресторанного, туристичного та готельного бізнесу. Вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств починається, у першу чергу, з перегляду підходів до забезпечення якості послуг, тому якість є мірою взаємовідносин суб’єктів господарювання в процесі ведення якісного ресторанного, туристичного та готельного бізнесу.

Як відомо, головним завданням для успішного розвитку ресторанного та готельного бізнесу є організація функціонування виробничих приміщень ресторанних та готельних підприємств та забезпечення якісним продуктом. Для приготування кулінарної продукції на підприємствах обладнують спеціальні

виробничі приміщення – заготівельні та доготівельні цехи. Цех – відокремлена складова частина підприємства, в межах якої виготовляється продукція визначеного асортименту відповідно до виробничої програми. Залежно від потужності ресторану й спроможності цехів в них виділяють виробничі відділення, технологічні (поточні) лінії, в межах яких укомплектовуються спеціалізовані й універсальні робочі місця [1].

Виробничі приміщення виділені в цехах підприємств характеризуються тим, що в них виготовляється продукція за певним закінченим циклом. Технологічні лінії розміщуються відповідно до послідовності технологічних процесів виготовлення напівфабрикатів, кулінарних і кондитерських виробів. Технологічний процес виробництва кулінарної продукції більшості ресторанів поділяється на дві стадії: первинна обробка продуктів, яка включає операції по виготовленню напівфабрикатів і теплова обробка продуктів, в процесі якої напівфабрикати доводяться до готовності [2].

Робоче місце є визначеною робочою площею, яку укомплектовують засобами і предметами праці для виконання певних операцій в ході виробничого процесу. Цехова структура виробництва ресторанних підприємств дозволяє широко застосовувати спеціалізацію не лише щодо окремих дільниць виробництва, але й щодо окремих працівників, що займаються виготовленням продукції. Безцехова структура виробництва застосовується на підприємствах, де немає можливостей для створення окремих цехів. Характерним для них є виконання певного виробничого циклу на виділених технологічних лініях з універсальними робочими місцями. Така структура виробництва переважає при постачанні підприємства напівфабрикатами різного ступеня готовності.

Розміщення обладнання у виробничих приміщеннях повинне відповідати послідовності технологічних процесів, що виключає виникнення зустрічних потоків сировини та готової продукції, прискорює тривалість приготування страв, сприяє організації праці працівників на науковій основі. Інтер'єр виробничих приміщень повинен відповідати вимогам здійснення технологічних процесів.

Взаємозв'язок між приміщеннями ресторанних підприємств визначається послідовністю виробництва продукції і її подальшої продажі клієнтам. Ця послідовність може складатися з циклів, виконання яких забезпечить успішний розвиток ресторанного та готельного бізнесу. На першому етапі важливим є закупівля сировини. У великих ресторанних підприємствах цими питаннями займається відповідальні відділи. Процес закупки включає визначення постачальників, укладання з ними контрактів, вибір необхідних продуктів і напоїв по відповідній ціні. Об'єм закупки продуктів планується із врахування необхідних запасів і нормативів зберігання. Другим етапом успішного розвитку ресторанного та готельного бізнесу є процес приймання. Виконання цієї функції полягає в контролі кількості закуплених продуктів і транспортування їх на склад, після чого важливим постає питання зберігання сировини, а саме його складування. Основною метою цього етапу є зберігання продуктів і підтримка оптимальних умов зберігання з метою запобігання псування та створення відповідного запасу. Наступним важливим етапом є передача продуктів на

кухню. Відпуск продуктів здійснюється у відповідній послідовності в строго регламентований час, використовуючи ваговимірювальне устаткування.

Не менш важливим етапом є приготування замовлених страв. У виробничому процесі ресторанного підприємства це є основним етапом, для якого передбачений ряд приміщень зі відповідним устаткуванням. Підсумковим етапом виробничого циклу є обслуговування клієнтів за відповідну оплату замовленими напоями і стравами. Головною складовою успішної продажі є меню, рівень сервісу, створення зовнішньої атмосфери тощо.

Для ресторанних підприємств традиційним є повний цикл роботи, але сучасні технології дозволяють застосовувати і неповний цикл роботи, використовуючи в якості сировини напівфабрикати. Вибір технологічного циклу залежить від об'єму виробництва: тобто для невеликих підприємств більш вигідно використовувати спрощений технологічний процес.

Перелік посилань

1. Чурсіна Л.А., Богданова О.Ф., Горач О.О. Стандартизація та сертифікація послуг: навч. посіб. для вузів. Херсон: ХНТУ, 2017. 380 с.

2. Богданова О.Ф. Сертифікація товарів та послуг // Тіхосова Г.А., Богданова О.Ф., Горач О.О. Навчальний посібник для вузів. – Херсон, Гринь Д.С., 2013. 320с.

РОЛЬ СТАНУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Г.О. Горіна
завідувач кафедри туризму та країнознавства, д.е.н., професор
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Україна, Кривий Ріг
Ю. Ю. Сіятська
здобувач вищої освіти
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Україна, Кривий Ріг

В сучасній Україні та в світі туризм став однією з найбільш пріоритетних галузей економіки держави, іноземні туристи роблять неабиякий вклад у економіки країн, сплачуючи вартість більшості основних та додаткових туристичних послуг та податків на них. Чим краще розвинена сфера туризму в країні тим привабливіша вона стає для людей які подорожують. Індустрія туризму тісно пов'язана з економічним станом країни. Від рівня економічного розвитку залежить якість туристичних послуг і навпаки. Так само туризм має зв'язок з готельним бізнесом, адже основними клієнтами та споживачами готельних послуг є іноземні та внутрішні туристи.

Рівень розвитку туризму залежить від багатьох факторів таких як: наявність історичних, культурних, природно-географічних туристичних ресурсів, стан туристичної інфраструктури (заклади розміщення, харчування, транспорт, розважальні заклади, заклади культури, туристичні підприємства, тощо), наявність

висококваліфікованих спеціалістів туристичної сфери, рівень сприятливості економічного і політичного стану всередині країни, розмірів надання інвестицій у розвиток туризму державними та приватними організаціями.

Зараз, розвиток закладів готельного бізнесу, як частини туристичної інфраструктури, є необхідною складовою у задоволенні потреб вибагливих споживачів туристичних послуг. Перенасиченість туристами враженнями, їх прагнення до змін, вимагає від виробників туристичних послуг постійних кількісних і якісних змін в усіх складниках туристичної галузі, до них належать і заклади готельного бізнесу.

Зробивши аналіз статистичних даних Державної служби статистики України ми з'ясували, що кількість закладів розміщення тісно пов'язана з кількістю внутрішніх та в'їзних туристів. Так у 2019 році відбувся ріст закладів розміщення з 4104 одиниць до 5451 (+32%) одиниць порівняно з 2016 роком [1]. Ріст відбувся і в кількості внутрішніх туристів з 453561 чоловік у 2016 році до 520391(+14%) чоловік у 2019 році. Значно більший ріст спостерігається з в'їзними туристами з 35071 у 2016 до 86840 у 2019 (+147%) [2]. Такі показники засвідчують, що Україна частково справляється з задоволенням попиту на місця розміщення, в залежності від кількості туристів які відвідують країну, адже в 2019 році спостерігається дуже великий скачок відвідувань України іноземними туристами але приріст кількості засобів розміщення є не достатній.

В Україні також потрібно пришвидшити якісні зміни в готельному бізнесі які відбуваються дуже повільно або ж зовсім зупиняються через економічні та політичні проблеми. Так з початком 2014 року, спостерігається ризький спад попиту на готельні послуги, через вплив нестабільної соціально-економічної ситуації, зовнішньої збройної агресії на Сході держави, анексії Кримського півострова, а також комплексу системних проблем: недосконала та не модернізована туристична інфраструктура як у найбільших містах так і загалом в країні, недостатня якість надання послуг, високі ціни тощо. Окрім цього, суттєвого удару по українській готельній індустрії завдала пандемія Covid-19. Закриті кордони держав, скасування авіасполучення, обмеження пересування як в межах держав так і до інших країн, а також суцільна ізоляція спровокували комплекс проблем у готельному секторі. Так, за даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) у 2020 році число туристів скоротилась на третину, у порівнянні з показниками 2019 року, а кількість закладів розміщення в Україні знизилась до 1591[3].

Серед позитивних якісних змін в готельному бізнесі в України які мають вплив на туристичну галузь можна відзначити те, що Україна знаходиться на 4 місці серед країн Світового господарства які загалом налічують понад 124 еко-готелів відзначених сертифікацією програми Green Key, еко-готелі України становлять майже 11% від загальної кількості таких готелів. Серед світових тенденцій розвитку готельного господарства до яких також приєдналась Україна є тенденція утворення міжнародних готельних ланцюгів (об'єднання готелів, що мають централізоване управління та утворюють єдиний господарський комплекс). Така подія є позитивною для готельного господарства країни загалом з точки зору корпоративного регулювання якості готельних послуг, знання

іноземними туристами бренду готелю, проте недоліками утворення таких ланцюгів є зниження конкурентоздатності невеликих готельних закладів, що функціонують у певному регіоні, а також зниження аутентичного враження від відвідування такого готелю в Україні в іноземцями [4].

В Україні, як і в більшості країн, діє привласнення певної кількості зірок готелям залежно від комфортабельності і рівня обслуговування. Спираючись на дані Реєстру свідоцтв встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), виданих Мінекономрозвитку, станом на червень 2019р. Україна налічувала 35 об’єктів категорії «п’ять зірок», призначені для надання послуг з тимчасового розміщення, це складає 10% від всіх готелів, яким привласнена категорія, 108 (36%) готелів мають категорію «чотири зірки», найбільшу кількість складають готелі категорій «три зірки» 111 (37%) [5]. Із всесвітньо відомих готельних операторів сьогодні в Україні представлені «Radisson», «Hyatt Regency», «InterContinental» і «Ibis» (Accor group), «Hilton», «Holiday Inn», «Marriott» [4]. На основі цих даних, можна сказати, що в Україні не достатня кількість готелів категорії «п’ять зірок». Якщо збільшити цей показник, то значно виросте зацікавленість Україною серед населення розвинутих країн і кількість іноземних туристів, а разом з тим і кількість витрат від них які надходитимуть до державного бюджету та розмір іноземних інвестицій значно збільшиться.

На сьогодні основними тенденціями розвитку готельного бізнесу в Україні для покращення його ролі в туристичній галузі повинні стати:

а) впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій;

б)збільшення зосередженості готельного бізнесу на певні сегменти споживачів;

в) посилення конкурентної боротьби в умовах глобальної трансформації ринку під дією зовнішніх чинників;

г) перехід від кількісної (цінової) до якісної (якість послуг) конкуренції;

ґ)трансформація поглядів на організацію та управління бізнесом в бік мереж та автоматизації процесу [3].

Отже, туристична галузь складається з багатьох складників які так чи інакше мають вплив один на одного. Заклади готельного бізнесу як частина інфраструктури туризму відіграють одну з найголовніших ролей у туризмі – розміщення подорожуючих. Від стану та якості послуг у закладах розміщення головним чином залежить попит іноземних та внутрішніх туристів на туристичні послуги країни. Якщо, стан закладів гостинності є незадовільним або їх кількість є недостатньою для задоволення основних потреб подорожуючих то значно знижується розвиток та якість діяльності туристичної галузі в країні. Українські заклади готельного бізнесу мають ряд як негативних так і позитивних чинників які знижують привабливість туристичних ресурсів країни або покращують цей показник, адже комфорт, відповідність якості ціні, естетичне та екологічне задоволення від місця розміщення для туристів, особливо іноземних має велике значення.

Перелік посилань

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Колективні засоби розміщування (2011-2020). URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 08.11.2021)
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму (2000-2020). URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 08.11.2021)
3. Шевчук Ю. А. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу України: Чинники та проблеми / Ю. А. Шевчук // Проблеми розвитку економіки. Серія: Економічні науки: збірник наукових праць – 2020. Вісник КНУТД № 1 (143) – С. 41-51
4. Юхновська Ю. О. Вплив готельно-ресторанного бізнесу на розвиток туристичної галузі України / Ю. О. Юхновська // Проблеми системного підходу в економіці: збірник наукових праць. – 2019. Випуск № 3 (71) – С. 148-154.
5. Реєстр свідоцтв про встановлення категорій готелям та іншим об'єктам що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), виданних Мінекономрозвитку. URL: https://www.me.gov.ua/Documents/Detail

ЛІБЕРАЛІЗАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНОГО СЕРВІСУ

А. В. Гуцол
доцент кафедри туризму, готельної і ресторанної справи
к.п.н., доцент,
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
Україна, Старобільськ
Н.А. Самохін
здобувач вищої освіти
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
Україна, Старобільськ

Сучасний світ динамічно розвивається, на зміну усталеним поняттям приходять нові й прогресивні ідеї та стилі життя, які у більшій мірі відповідають новітнім вимогам суспільства. Такі тенденції характерні для усіх галузей життєдіяльності. Не виключенням є й сфера туризму та готельно-ресторанного сервісу, яка в силу своєї мультикультурності та постійного осучаснення, є генератором не тільки нових ідей, а й цілих напрямів діяльності.

Цікавим є вивчення передових практик, які стосуються гендерних підходів в організації діяльності підприємств, які безпосередньо пов’язані із туризмом. Дослідження процесу викорінення гендерних стереотипів, які негативно впливають не тільки на масову та індивідуальну свідомість, а й на рентабельність підприємств, є нагальною потребою сучасного суспільства.

Отже, слово «гендер» є калькою з англійської, тому однозначного перекладу у нього немає. Поняття гендеру по-різному представлено у різних вчених в залежності від мети проведених досліджень. По суті, це «соціальна

стать» людини, соціокультурні ролі чоловіка і жінки як особистостей. Гендер конструюється соціально та зумовлений культурою суспільства, тобто гендерні відмінності не закладені природою, а формуються у процесі гендерної соціалізації – навчання «ролям» чоловіків і жінок, повідомляє ВОЗ [1].

Гендерні стереотипи, на думку більшості дослідників [2], сформовані культурою та розповсюджені в ній узагальненими уявленнями про те, якими є і як поводяться люди різних статей. Гендерні стереотипи тісно пов'язані з гендерними ролями і служать для їх підтримки і відтворення.

«Найпоширеніші стереотипи стосуються гендерних ролей, рольової поведінки чоловіків і жінок. Один із найсмішніших та найабсурдніших стереотипів, що блакитний – це колір для хлопчиків, а рожевий – для дівчат. У 60-х роках 20-го століття одна дослідниця аналізувала дані про чоловіків і жінок та для зручності обрала для позначення саме ці два кольори – блакитний і рожевий. І з того часу це чомусь стало нормою», - зазначає О. Малахова, яка є експерткою центру «Крона», радницею міністра освіти й науки з питань політики гендерної рівності та антидискримінації в Україні [4].

Яскравим прикладом демократизації та зламу гендерних стереотипів у сучасному туристичному середовищі стала інновація однієї із авіакомпаній. Влітку 2021 року в Інтернет-просторі спалахнула новина «Кросівки замість підборів», яка стосувалася того, що українська авіакомпанія SkyUp оновила форму для бортпровідників. Зміни торкнулися саме форми стюардес. Замість туфель на підборах стюардесам запропонували кросівки. Також на заміну костюмам зі спідницями у бортпровідниць будуть брючні костюми з елементами спортивного крою. «Нова форма базується на ідеї динаміки та руху, тому замість костюмів зі спідницями у жінок з’являються брючні костюми із більш спортивним фасоном. Крім того, це повинно позитивно відобразитися на здоров'ї співробітниць, які багато часу проводять в русі», - повідомили в компанії [3].

Така політика була широко підтримана значною кількістю людей не тільки в Україні, а й за її межами. Прогресивні погляди на образ бортпровідниці, трансформація гендерного стереотипу стюардеси у вузькій спідниці на підборах в образ сучасної дівчини у кросівках та штанях, орієнтація, насамперед, на комфорт та здоров’я своїх співробітниць – це те, що повинно ставитися у пріоритет.

Таким чином, сучасні тенденції розвитку туризму – це не тільки розробка програм та стратегій використання туристичних ресурсів певної області, але й руйнування соціальних рамок, на фоні гендерних стереотипів.

Перелік посилань

1. Гендер // Офіційний сайт Всесвітньої організації охорони здоров’я. – Електронний ресурс. Режим доступу: https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/gender

2. Ґендерний підхід: історія, культура, суспільство // під ред. Л. Гентош, О. Кісь. – Львів: ВНТЛ-Класика, 2003. – 252 с.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

І. П. Данилюк
доцент кафедри технології і організації готельно-ресторанного бізнесу,
к.т.н, доцент
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Україна, Чернівці
Л. Т. Струтинська
старший викладач кафедри технології і організації
готельно-ресторанного бізнесу,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Україна, Чернівці

Сучасні реалії функціонування підприємств різних галузей економіки характеризуються досить складною ситуацією. Поширення загрози COVID-19 змінило діяльність усіх суб'єктів господарювання та не залишило жодної індустрії недоторканою. У всьому світі внаслідок пандемії, найбільше всього постраждала туристична галузь та готельно-ресторанний бізнес.

У зв'язку із зниженням туристичної активності, власники готельно-ресторанного бізнесу вимушені припиняти свою діяльність, скорочувати штат найманих працівників. Наслідок всіх цих заходів це різке зниження попиту на готельні послуги до критичного рівня, повне або часткове закриття готелів. У результаті бюджети усіх рівнів недоотримують податки, а населення, внаслідок вимушеної обмеженої рухливості, отримує психічні та фізичні розлади. Пандемія стала стресс-тестом, зробивши серйозний вплив як на ринок праці в цілому, так і на управлінські рішення в організаціях кожної галузі [1]

Найбільш чуттєвими сферами бізнесу, на діяльність яких були введені безпосередні обмеження у зв'язку зі вжиттям карантинних заходів, стали:

1) розважально-культурні заклади (театри, кінотеатри, виставки, різноманітні розважальні заходи, фітнес-клуби тощо);
2) готельно-ресторанний бізнес;
3) туристичні послуги;
4) сфера надання косметологічних послуг [2].

Готельно-ресторанний бізнес, як ніколи раніше, веде активну боротьбу за збереження власної життєздатності. На жаль, пандемія коронавірусу COVID-19 суттєво вплинула і далі впливає на готельно-ресторанний, туристичний бізнес та економіку загалом. Наслідки цього не можливо поки що оцінити в повній мірі. Очікувано, що глобальна криза у зв'язку з вірусом COVID-19 призведе до глобальних втрат в ресторанному бізнесі – до 50% прибутку і навіть більше [3]. Водночас у готельному бізнесі, ще на початку II кварталу експерти передбачили втрати до 90%, причому прогноз повністю справдився [4].

Глобальна криза, викликана пандемією коронавірусу, радикально змінила туристичну галузь у всьому світі. Унаслідок цього виникла потреба в перегляді ключових положень задля забезпечення їх актуальності в період поширення

пандемії COVID-19.

Ключові представники галузі готельно-ресторанного бізнесу, зокрема міжнародні готельні мережі, запровадили ряд зовнішніх і внутрішніх заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19, серед яких:

- ✓ перенесення заброньованих номерів на пізніший термін для гостей;
- ✓ відшкодування вартості туру;
- ✓ оптимізовані програми лояльності;
- ✓ соціальна підтримка спільнот.

Проведено напрямки щодо впровадження обов'язкових заходів із захисту здоров'я та безпеки і внутрішня реорганізація:

- ➢ скорочення штату працівників;
- ➢ відпустки без збереження заробітної плати;
- ➢ скорочення/відмова від капітальних вкладень.

Наразі безперервно докладаються зусилля для впровадження ефективних політичних рішень, направлених на збереження сектора та стимулювання міжнародної координації.

Заходи, запроваджені урядами країн світу на цей момент, можна розділити на три основні категорії:

1. забезпечення справедливого балансу між захистом туристів та інтересами працівників туристичної галузі;
2. забезпечення умов для виживання бізнесу по всьому ланцюжку постачання з особливою увагою на малий і середній бізнес;
3. зосередження уваги на механізмах координації для більш адресного реагування та підтримки відновлення туристичного сектора.

Сектор HoReCa отримав дозвіл на відновлення роботи з обмеженнями в деяких країнах Європи з травня 2020 року, однак за умови дотримання суворих правил роботи, що направлені на попередження спалаху повторної хвилі пандемії.

Зважаючи на те, що ці правила неминуче зменшали прибутки підприємців унаслідок обмеження щодо кількості відвідувачів і водночас збільшують їх операційні витрати, майбутнє сектора HoReCa викликає дуже серйозні хвилювання в усьому світі.

Міжнародна готельна індустрія опинилася в безпрецедентній ситуації: велика кількість готелів і курортів у кожній окремій країні були змушені закритися через впроваджені карантинні заходи для боротьби з COVID-19.

Більшість заходів із реагування на проблеми міжнародної готельної галузі можна поділити на 3 логічних етапи реагування:

1. направлене на ринок і спільноту;
2. щодо охорони здоров'я та безпеки;
3. щодо внутрішньої структури та організації компанії.

Готельно-ресторанна індустрія всього світу стикнулася з найбільшим випробуванням за останній час. Щоб вистояти у складних умовах, власники бізнесу трансформували звичні формати діяльності та активізували всі можливі резерви та ключові ресурси.

Перелік посилань

1. Хроники кризиса бизнеса : кого в Украине больше всего накроет штормом коронавируса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.epravda.com.ua/rus/ publications/2020/03/19/658296
2. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу : проблеми та напрями трансформації моделей розвитку // Інфраструктура ринку : економіка та управління підприємствами - Випуск 42. 2020 – с. 117-122
3. Насонова О. Вірус вбиває ресторанний бізнес [Електронний ресурс] / О. Насонова // Економічна правда – Режим доступу: https://www. epravda.com.ua/columns/2020/03/12/657986/
4. Гостиничный бизнес и коронавирус : как правильно выходить из карантина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prohotel.ru/ news-223239/0/

ГОТЕЛЬНА ІНДУСТРІЯ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

О.Є. Кашинська
доцент кафедри туризму, готельної і ресторанної справи
к.п.н., доцент
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, Старобільськ
К.К. Малюга,
здобувач вищої освіти
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, Старобільськ

У 2019 р. готельна індустрія пережила глибоку кризу, викликану глобальною пандемією COVID-19. Залишаються значні проблеми у 2021 році – багато готелів все ще мають справу зі зниженою заповнюваністю в результаті обмежень на поїздки, місцевих карантинів та величезного переходу на дистанційну роботу. Проте ситуація починає стабілізуватись, з’являються нові можливості для розвитку готельних підприємств у міру повернення туристів до активних подорожей та ділових поїздок, що дає значні можливості для зростання готельної індустрії. Однак пандемія COVID-19 дала зрозуміти, що більшість готельних підприємств не готові до викликів і потребують означення шляхів подальшого розвитку та можливостей реформування діяльності підприємств, що витримали виклики карантинних обмежень. Зараз постає питання, як адаптуватися до факторів, які формують майбутнє індустрії готельних послуг. Тому ми пропонуємо розглянути можливі траєкторії діяльності підприємств готельного господарства в умовах глобальних проблем.

Перше, на що повинні звернути увагу готельні підприємства, це – зміна соціальної поведінки населення, що відображається в зміні способу життя, повсякденної рутини, робочих моментів, здійснення покупок і навіть міжособистісних стосунків. Тепер галузь повинна адаптуватися до нових правил, стандартів і цінностей, які будуть впливати на соціальну поведінку, а отже, і на

поведінку споживачів готельних послуг. Індустрія гостинності повинна мати на увазі ці нові тенденції, якщо вона хоче пережити сучасні виклики і продовжувати процвітати.

На початку пандемії готельні підприємства активно шукали шляхи виходу із ситуації і впроваджували в свою діяльність складові, що стосуються додаткової безпеки та гігієни, безконтактних платежів, голосового пошуку і голосового управління, автоматизації готелів та ресторанів, чат-ботів, мобільних послуг реєстрації, «розумного готелю» тощо [1, с. 46 – 48].

У 2021 році адаптивність готельного господарства до сучасних умов має на меті глобальніші задачі і стосуються вони експлуатації готелів, планування, дизайну, стратегій продажів і маркетингу, управління людьми, планування та розвитку готелів [2].

Так, наприклад, розробляються нові процедури та стандарти, які готелям потрібно буде прийняти в короткостроковій та середньостроковій перспективі. Дані стандарти та процедури стосуються інформаційних технологій (застосування QR-кодів, інвестування в нову техніку, залучення віртуальних туристів, впровадження автоматичної реєстрації і виїзду, віртуальних систем (MICE) тощо), навчання персоналу (нові способи обслуговування, модерні напрямки роботи, адаптація послуг до карантинних обмежень), технічного обслуговування (новітні системи вентиляції та очистки води, дезінфекції всіх поверхонь, оновлені вимоги до організації прання, миття посуду й обладнання тощо), продажів та маркетингу (залучення місцевих клієнтів, партнерство з іншими підприємствами, розробка креативних акцій та інше).

Готелі переосмислюють концепції щодо чистоти, санітарної обробки, зменшення кількості другорядних елементів (подушок, декоративних елементів, газет/журналів) і перепланування місць загального користування з дотриманням соціальної дистанції та можливостей адаптування кімнат та громадських зон з дотриманням протиепідеміологічних вимог.

Залишаються актуальними питання здоров’я та безпека в готелях як клієнтів, так і персоналу. Готельні підприємства впроваджують суворі протоколи прибирання, гігієни, охорони здоров’я та безпеки, спрямовані на захист перебування клієнтів, пропонують послуги цілодобової медичної допомоги, розширені страхові поліси або безкоштовні ПЛР-тести.

Моніторинг настроїв щодо внутрішньоєвропейських подорожей від Європейської туристичної комісії показав, що майже 45% опитаних мають намір планувати свою наступну подорож онлайн через веб-сайти з оглядами подорожей (18%), соціальні мережі (12,7%) та веб-сайти готелів (11,8%) [3]. Тому готелям доцільно акцентувати увагу на власних веб-сайтах та вести роботу у напрямку охоплення соціальних мереж з метою залучення більшої кількості клієнтів.

Мережі готелів заново переосмислюють свій простір та за допомогою нових креативних стратегій залучають клієнтів. Так, наприклад, «B&B Hotels» пропонують в оренду кімнати на день «Дім для всіх» з 9.00 до 19.00; «Scandic Hotels» частину приміщень перетворили у зони для роботи (мережа коворкінгу): на день, тиждень, місяць; «Radisson Hotel Group» розробили гібридні рішення в партнерстві з Zoom – гібридні бізнес-центри та гібридні кімнати; «Yurbban

Hotels» пропонують приміщення для зйомок ТВ-передач, реклами або фільмів.

Варто зауважити, що більшість тенденцій в готельному господарстві, які були окреслені раніше, тепер стали джерелом конкурентних переваг деяких готельних підприємств та вивели їх у лідери на ринку готельних послуг. Тому вивчення тенденцій як глобальних, так і регіональних, їх аргументування та впровадження повинно бути фундаментальним та відбуватись постійно.

Отже, пандемія змусила готельну індустрію активізувати креативність й інновації та бути конкурентоспроможною. Надалі ситуація з пандемією залишається не ясною, тому готельні підприємства повинні бути пильними та готовими адаптуватися до нових викликів. Це підкріплює необхідність формувати та розвивати у майбутніх фахівців з готельно-ресторанної справи ще під час навчання у закладах вищої освіти «soft skill competencies» (креативного та критичного мислення, когнітивної гнучкості, уміння приймати рішення швидко та ефективно, розуміння потреб та здатності забезпечувати позитивний досвід обслуговування клієнтів, готовності до викликів тощо).

Перелік посилань

1. Кашинська О. Сучасні тенденції розвитку та впровадження інновацій в готельно-ресторанні підприємства в умовах пандемії COVID-19 / О. Кашинська // Підприємництво, торгівля: теоретичні підходи та практичні аспекти розвитку : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Старобільськ, 26-27 листопада 2020 року). – Харків : Вид-во Іванченка І.С. : Харків, 2020. С. 46 – 48

2. Hotel industry: navigating a post COVID world Hotels Trends Global 2021. Returning to sustainable growth. *Grant Thornton.* Grant Thornton International Ltd, 2021. URL : https://www.grantthornton.global/globalassets/1.-member-firms/global/insights/article-pdfs/2020/hotel-credentials-2021-web.pdf.

3. Bacon P., Santos I. What Is Shaping The Future Of The Hospitality Industry? URL : https://www.hospitalitynet.org/opinion/4103717.html

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

А. І. Кашперська
доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування, к.е.н.
Державний біотехнологічний університет
Україна, Харків

Готельно-ресторанний бізнес є важливою складовою сфери послуг та узагальнює різні види діяльності, що безпосередньо пов’язані з обслуговуванням споживачів. На сьогодні із зростанням попиту на туристичні послуги, збільшилось прагнення суб’єктів бізнесу до розширення комплексності наданих послуг з обслуговування, організації дозвілля, кейтерингу, а також поєднання послуг з тимчасового розміщення з послугами харчування.

Тенденції сучасного вітчизняного економічного розвитку характеризуються підвищенням суспільних потреб та стандартів, посиленням конкурентної

боротьби, диференціацією продукції та послуг з метою охоплення нових сегментів ринку. Саме тому перед суб'єктами господарювання постає низка проблемних питань, що потребують нагального вирішення, зокрема, визначення стратегічних напрямів розвитку та заходів щодо удосконалення діяльності з урахуванням специфіки галузі готельно-ресторанного бізнесу.

Зважаючи на сьогоднішню ситуацію в країні та світі, постійну мінливість внутрішнього та зовнішнього середовищ, готельно-ресторанний бізнес постійно стикається з новими проблемами його розвитку (рис. 1).

Рисунок 1 – Основні проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні

Основні сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу спрямовано на виконання таких завдань:

– пошук власних конкурентних переваг;

– створення стабільної клієнтури через уміння знайти свого клієнта;

– пошук і створення нових шляхів розвитку;

– постійне відновлення власної політики з урахуванням динамічності розвитку ринку готельно-ресторанних послуг [1].

Перспективність готельно-ресторанного бізнесу в Україні обґрунтовує доцільність впровадження інновацій як одного з основних напрямів його удосконалення. Так, прикладом інноваційних готелів в Україні є: готель «Немо» з дельфінами (м. Харків); дизайн-готель «Історія» (с. Поляниця Івано-Франківської області); комплекс відпочинку «Тридев'яте царство» (с. Скала-Подільська Тернопільської області).

Що стосується ресторанів та кафе, прикладом інноваційних закладів є: «Rooster Grill Restaurant» (м. Київ) – один з перших монопродуктових ресторанів в Україні; «ВАО» (м. Київ) – перший в Україні ресторан сучасної китайської кухні; «Ресторан М'яса і Справедливості (м. Львів), де по залу розставлені репліки тортурних знарядь; «Джентльмени удачі» (м. Чернігів) – ресторан у стилі тюремного приміщення; «Траллебус» (м. Київ) – кафе з тролейбусним інтер'єром, де стільці схожі на сидіння, а біля барної стійки – кермо.

Застосування інноваційних технологій у роботі підприємств готельно-ресторанного бізнесу сприятиме забезпеченню їх конкурентоспроможності,

розширенню асортименту продукції, ексклюзивних послуг та підвищення їх якості. Все це позитивно впливатиме на імідж суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу, розширить коло постійних клієнтів та гарантуватиме досягнення основної мети діяльності будь-якого підприємства – збільшення прибутку. В той же час, підвищення конкурентоспроможності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу сприятиме покращенню позицій України на світовому ринку послуг.

Сучасні інформаційні технології внесли інноваційність та креативність у готельно-ресторанний бізнес. Наразі як місцеві жителі, так і туристи, віддають перевагу закладам, якимось чином пов'язаних з сучасними технологіями.

За результатами досліджень, оголошених на одній з експертних сесій NRA Show: для 71% відвідувачів закладів важлива можливість замовити їжу на виніс; 52% гостей чекають в готелі чи ресторані безкоштовний Wi-Fi; 47% людей розраховують, що в закладі можна зробити попереднє замовлення по телефону; 78% мілленіалів шукають меню закладу в інтернеті; 32% мілленіалів платять через Apple Pay і Google Pay. Все це говорить про те, що зараз вже недостатньо просто відповідати стандартним критеріям готелю чи ресторану: гарантувати тільки гарні умови проживання, чистоту, якість продукту і обслуговування. Споживачі обирають технологічність і шукають місце, яке може задовольнити цей запит. Це стає все більш характерно і для нашого ринку [2].

Технології та інновації, які мають вплив на розвиток сучасного готельно-ресторанного ринку, як розповсюджені, так і поки що мало застосовувані, представлено на рис. 2.

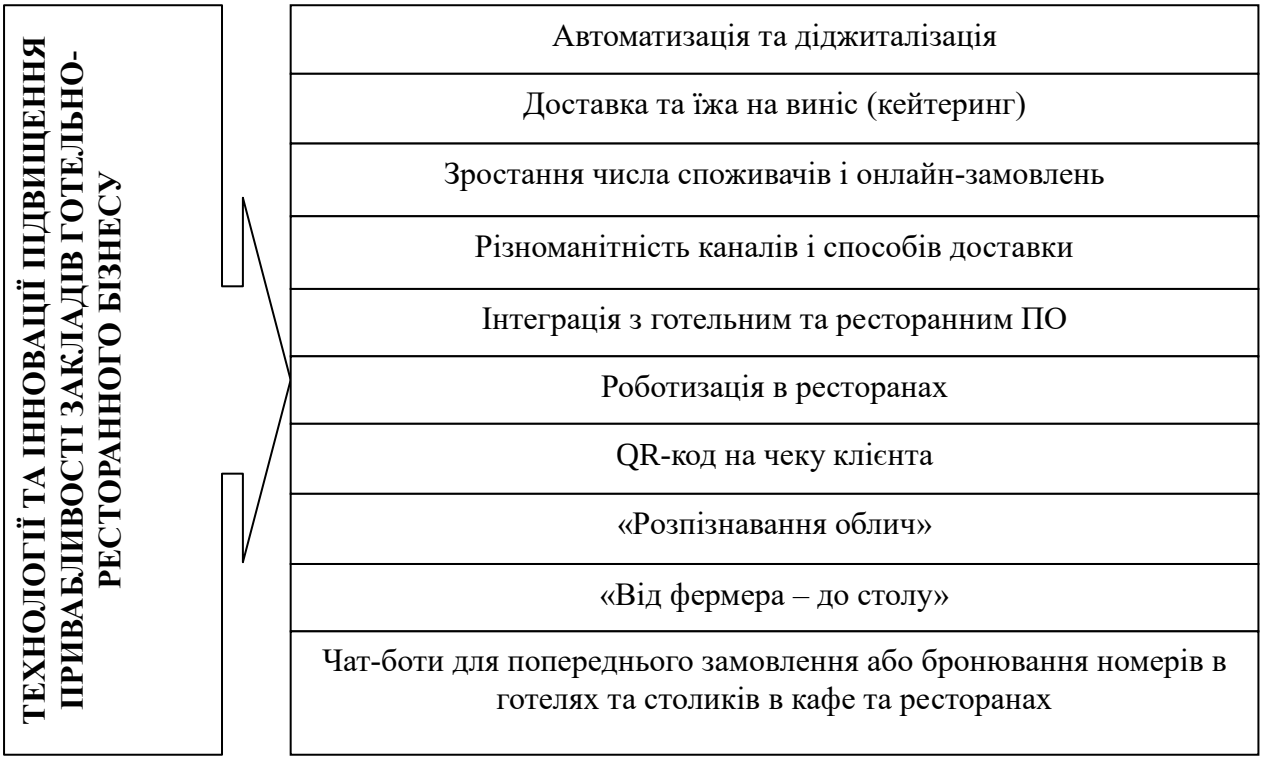


Рисунок 2 – Технології та інновації підвищення привабливості закладів готельно-ресторанного бізнесу

Не можна не відмітити, що ситуація з пандемією Covid-19 нанесла готельно-ресторанній галузі значного удару через специфіку бізнесу. Ще на самому початку пандемії прогнозували закриття майже половини підприємств галузі. Деякі готелі та хостели, які в умовах локдаунів, стояли майже порожніми, зазнали величезних втрат. Проте, завдяки різноманітним «винаходам» у сфері послуг, падіння ринку виявилося не таким катастрофічним й не призвело до тотального згортання бізнесу, а також спостерігається навіть відкриття нових готелів, кафе та ресторанів.

Основними причинами такої ситуації на ринку готельно-ресторанного бізнесу є: створення однакових для всіх умов; скорочення власниками закладів витрат до мінімуму, що допомогло пережити локдаун та наступні обмеження; зменшення конкуренції; поява нових готельних та ресторанних ідей [3].

Отже, не дивлячись на «стресовий» період для всіх суб'єктів господарювання і готельно-ресторанного бізнесу зокрема, не зважаючи на економічні й політичні події, визначне місце для населення займає задоволення первинних потреб. Звичайно, для повного відновлення знадобиться не один рік і має бути прийняте не одне рішення, заплановано і реалізовано не один захід та запроваджена не одна інновація, що сприятиме формуванню конкурентних переваг, залученню клієнтів та забезпеченню ефективної та прибуткової діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Перелік посилань

1. Гузар У., Загоруй М. Маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. матеріалів наук.-практ. сем. (3 жовтня 2019 р.). Л. : ЛДУФК ім. І. Боберського, 2020. С. 18-21.

2. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес. URL: https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjujut-restorannij-biznes/

3. Ресторанный бизнес в кризис. Карантин стал толчком к перезагрузке ресторанного бизнеса. Как он изменился и что будет после пандемии. Экономическая правда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2021/02/17/671122/

СУЧАСНА КАВ'ЯРНЯ – ЗАКЛАДИ, ЩО СПЕЦІАЛІЗУЮТЬСЯ НА РЕАЛІЗАЦІЇ РІЗНОМАНІТНОГО АСОРТИМЕНТУ КАВИ

Т.О. Колісниченко
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
к.т.н, доцент
Київський національний університет технологій
та дизайну, Україна, Київ

Для підприємств ресторанного господарства в умовах ринкової економіки є важливою не тільки динамічна, безперебійна, стабільна, робота та виконання планових завдань, але й можливості розвитку та вдосконалення. ринок кав'ярень є досить перспективним і прибутковим бізнесом в Україні. Освоєння нових форматів діяльності підприємств ресторанного господарства, серед яких варто

виділити кав’ярні – заклади, що спеціалізуються на реалізації різноманітного асортименту кави, які являються трендом і стають дедалі популярнішими. Для розвитку цієї сфери підприємства потребують не тільки унікальні ідеї бізнесу, але и моніторинг постійних змін на ринку, тобто аналіз змін різних зовнішніх факторів, тенденцій і потреб споживачів

Сучасна кав’ярня – це універсальний і надзвичайно затребуваний заклад серед споживачів ресторанних послуг, відповідно, у інвесторів також. Якогось єдиного стандарту щодо того, якою має бути кав’ярня, практично не існує. У будь-якому разі на нашому ринку той, хто відкриває кав’ярні, може привносити щось своє і при цьому не вибиватися за межі формату [1]. Кав’ярні є одним з прибуткових напрямів бізнесу, але разом з тим дуже конкурентним. Основними споживачами кави в Україні є такі сегменти:

– за статтю – чоловіки трохи більше п’ють каву, ніж жінки;

– за віком – особи від 14 до 50 років. Частіше каву п’ють люди віком 20-35 років;

– за соціальним статусом – частіше каву п’ють студенти, менеджери, підприємці, представники робітничих професії. Менша частка, що п’є каву, – це домогосподарки та пенсіонери;

– за доходом – чим вище дохід громадянина, тим вищу ціну він платить за каву [2].

Практично не змінюється під впливом часу, попит на каву в Україні. Однак можна зазначити що, розвивається культура споживання кави. Це можна пояснити тим, що український ринок кави за останній час досить успішно розвивається. Україна показує один з найвищих темпів росту споживання натуральної зернової кави серед країн Європи. Причому зростання спостерігається в сегменті споживання кави поза домом, а вибір споживачів дедалі більше зміщується в бік натуральної зернової кави. Зазвичай поріг входу на цей ринок залежить від формату кав'ярні та місця розташування. У контексті вищенаведеного можна виділити наступні формати кавярень, а саме:

– формат Coffee to go – мінікав'ярня, у якій продають напій з собою;

– формат кава в закладі – кав'ярня, де відвідувачі п'ють каву в закладі;

– формат кава в закладі – кав'ярня преміум-сегмента, де готують кілька сортів кави на дорогому обладнанні.

З появою кавових машин, стрімким розвитком форматів закладів, які пропонують каву, та завдяки прагненню кожного власника кав’ярні бути унікальним, почали з’являтися нові різновиди кавових напоїв.

Ключовими стратегічними напрямами формування конкурентних переваг кав’ярнями в сучасних умовах господарювання є якість, як основний фактор утримання клієнтів. З появою кавових машин, стрімким розвитком форматів закладів, які пропонують каву, та завдяки прагненню кожного власника кав’ярні бути унікальним, почали з’являтися нові різновиди кавових напоїв. Таким чином, в кав’ярнях готували не лише еспресо, а ще й пропонували урізноманітненні напої, виготовлені з еспресо та молока, які описано і наведено в табл.1.1.

Таблиця 1.1 – Різновиди кавових напоїв

№ п/п	Назва напою	Характерні особливості
1.	**Еспресо**	Традиційний міцний напій, де 20-25 г меленої кави перемішується з водою 25-35 мл, і суміш, пропорція якої 1:1 (скільки кави, стільки й води), наливається у чашу, за бажанням додається молоко.

Продовження табл.1.1

2.	**Доппіо**	Подвійна порція еспресо; напій виник у Італії (doppio – з італ. – подвійний), для приготування необхідно зварити подвійну порцію меленої кави та залити її подвійною порцією води.
3.	**Тріпло**	Потрійна порція еспресо
4.	**Лунго**	Напій із однієї порції еспресо та подвійної порції води, де суміш обсягом 70 мл заливається в чашку
5.	**Рістретто**	Напій із однієї порції еспресо, що заливається водою , кількістю 18-20 мл

Продовження табл. 1.1.

6.	**Бреве**	Подвійний еспресо із спіненим молоком та вершками, пропорція 2:1:1
7.	**Американо**	Кавовий напій на основі еспресо (концентрований чорна кава без добавок), що містить, проте, більша кількість води. Походження кави припадає на час Другої світової війни, коли німецькі солдати вимагали італійських бариста зварити їм менш концентрований і гіркий еспресо. Останні просто розводили водою приготований еспресо. Назва напою так і перекладається – «кава по-американськи».
8.	**Латте**	Кавовий напій латте являє собою суміш кави і молочною пінкою. Готуючи класичний латте, молоко вливають в каву. Якщо ж влити каву в молоко, вийде латте макіато (latte macchiato).Від найближчого родича – капучіно, латте відрізняється пропорціями інгредієнтів (значно більшою кількістю молока) і відносно низькою молочною пінкою.
9.	**Моккачино**	Кавовий напій з яскраво вираженим шоколадним смаком – це і є мокачино. Він отримав особливу популярність на просторах північноамериканського континенту. Однак в європейських і азіатських країнах ароматну каву з шоколадом люблять не менше.
10.	**Капучино**	Назва пов’язана з орденом капуцинів – італійськими ченцями, яким, за легендою,

		заборонялося пити чорну каву, тому вони розбавляли її молоком; суміш еспресо, молока і піни, пропорцією 1:1:2, температура молока повинна досягати 60 градусів, щоб лактоза розчинялася, а напій набував приємного солодкого смаку.

Продовження таблиці 1.1.

11.	**Флет-уайт**	Суміш із еспресо, молоко і піни, пропорцією 1:2:2; напій, завезений до Італії іммігрантами із Нової Зеландії. Новозеландці прагнули скуштувати такий самий напій, як у рідній країні, але в Італії не було нічого схожого: якщо готували латте – новозеландцям багато молока, якщо капучино багато піни, тому баристи пропонували середню пропорцію молока та піни, так і виник напій у сучасному розумінні.
12.	**Раф – кава**	Напій на основі еспресо, ванільного цукру та вершків; історія походження напою, за легендою, бере початок в 1996 році в Москві, коли один із відвідувачів місцевої кав'ярні замовив собі чай, зазначивши, що кава, як напій, йому не подобається, чим і привернув увагу баристи і спровокував вразити відвідувача, ім'я якого Рафаель. Скуштувавши напій із вершків, цукру і еспресо, Рафаель настільки був приголомшений, що інші відвідувачі кав'ярні також забажали даний напій, який згодом і прозвали на честь відвідувача.

Розвиток вітчизняної економіки кав'ярень на даному етапі є одним із динамічніших напрямків розвитку ресторанного бізнесу та являються важливою складовою індустрії гостинності в Україні. Поширення кавової культури та обізнаності споживачів у даній сфері робить кавовий бізнес перспективним напрямком діяльності для українських підприємців. Сьогодні поняття кав'ярні набуває нового значення – як закладу, де кава являється особливим продуктом і готується на якісно новому рівні з індивідуальним підходом до кожного клієнта.

Тобто, кавова культура України – це не просто приготування кави та красиве її оформлення; кавова культура України – це щось більше: це досвід, наука, відпочинок, змагання, розваги, насолода, спілкування, душевність, тощо.

Перелік посилань

1. Івашина Л. Л. Кав'ярні: сучасні тенденції ресторанного бізнесу / Л. Л. Івашина, Л. Г. Бишовець, О. Б. Куракін // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – 2020. – Т. 31(70), № 5. – С. 77-80. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31(70)_5_14.

2. Чан Т. С., Юдіна Н. В. Стан розвитку ринку кав'ярень в Україні. Збірник наукових праць КПІ імені І. Сікорського «Актуальні проблеми економіки та управління». – 2017. №11. – С. 3-11.

ЗАСОБИ ПІДТРИМКИ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ В ГАЛУЗІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Т.О. Колісниченко
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
к.т.н, доцент
Київський національний університет технологій
та дизайну, Україна, Київ

На сьогоднішній день, очевидним є той факт, враховуючи специфіку пандемічних заходів, що сфера ресторанного бізнесу прийняла на себе один із основних ударів. Ресторанний бізнес був змушений згорнути свою діяльність відразу з хвилею COVID-19. Очевидно, що сфера, яка приваблює найбільшу кількість людей, особливо якщо вони проводять час за напоями, їжею та особистими розмовами, з початку пандемії постраждала найбільше.

Карантинні заходи загострили ще й проблему безробіття, і багато українців, які раніше харчувались у ресторанах, кафе, барах, почали віддавати перевагу домашній кухні з огляду на раціональність використання наявних ресурсів. Значна частина закладів харчування – 86% [1] – поновила свою роботу після послаблення карантинних заходів, однак величезна кількість представників малого та середнього бізнесу не змогли впоратись з катастрофічними наслідками і збанкрутували. Варто відзначити, що масштаби доставки їжі збільшились близько на 25% [1] , однак це все ж не змогло перекрити збитки рестораторів.

Крім того, рівень відвідування закладів після послаблення карантинних заходів значно знизився. В першу чергу це пов'язано з обмеженими фінансовими потоками населення, яке зіткнулося з цією проблемою з початком пандемії. Варто зазначити, якщо до сплеску пандемії близько 30 000 [1] підприємств ресторанного господарства повноцінно функціонували на теренах України, де у середньому працювало від 30 до 40 людей, в залежності від масштабу закладу, то пандемія вдарила ще й по добору персоналу. Значна частина робітників сфери ресторанного бізнесу втратила роботу.

Що ж стосується маленького бізнесу, то варто згадати про невеликі кафе, кондитерські, бістро, студентські їдальні, які працювали в умовах кредиту, та, які виживали за рахунок перманентного потоку клієнтів у контексті функціонування усіх інших секторів економіки.

В контексті вище зазначеного, вони просто не змогли витримати такого фінансового тягаря. Цікавим з цієї точки зору стало опитування Української ресторанної асоціації. Влітку 2020 року чверть закладів надавали свої послуги лише на літніх майданчиках. Що робити закладам без терас – питання риторичне. Деяким вдалося налагодити механізм takeaway, але далеко не всім. Список питань також включав і запитання про структуру прибутку. Респонденти зазначили, що їхній прибуток зменшився у п’ять разів від прибутку у такому ж сезоні 2019 року. Отож перед закладами громадського харчування постає чимало викликів, і надалі одним з яких буде докласти усі зусилля для гарантії безпеки відвідувачів.

Необхідно зазначити, що Державна політика в правовій сфері під час карантину полягала в тому, щоб допомогти утриматися малому та середньому бізнесу на плаву. Механізми досягнення були описані в низці прийнятих нормативно-правових актів:

1. Закон «Про соціальну підтримку застрахованих осіб та суб'єктів господарювання на період здійснення обмежувальних протиепідемічних заходів, запроваджених з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2» [2].

Вище наведений закон визначає, що в певний період 2020-2021 років, наявна можливість отримати виплати одноразової матеріальної допомоги застрахованим особам, які можуть втратити частину заробітної плати чи доходу в разі запровадження додаткових обмежувальних протиепідемічних заходів, а також одноразової матеріальної допомоги суб’єктам господарювання з метою збереження робочих місць найманих працівників та одноразової компенсації суб’єктам господарювання витрат, понесених за сплату єдиного внеску на загальнообов’язкове державне соціальне страхування [3].

Регулювання гарантує, що протягом строку дії карантину та протягом шести місяців після його закінчення передбачається забезпечити можливість одержання державної підтримки суб’єктами малого й середнього підприємництва сфери ресторанного бізнесу [3].

Даним законом для суб’єктів господарювання, робота яких була тимчасово зупинена внаслідок запровадження обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19), продовжено на період дії карантину та обмежувальних заходів і протягом одного місяця з дня його/їх закінчення дію договорів оренди державного та комунального майна, строк дії яких закінчується в період дії карантину або обмежувальних заходів[3]. Даний закон скасовує стягнення орендної плати за договорами оренди державного й комунального майна в період дії карантину або обмежувальних заходів для суб’єктів господарювання, діяльність яких була заборонена в зазначений період [3].

Що робити з ліцензіями на торгівлю алкогольними напоями в разі несвоєчасної сплати у зв’язку з відсутністю виторгів? Законом передбачається не застосовувати під час дії карантину та після його закінчення норму щодо призупинення дії та анулювання ліцензій на роздрібну торгівлю алкогольними напоями в разі несвоєчасної сплати ліцензіатами чергового платежу за ліцензії [3].

2. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо соціальної підтримки платників податків на період здійснення обмежувальних протиепідемічних заходів, запроваджених з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2» [4].

Даний закон передбачає списання податкового боргу платникам податків у разі, якщо сукупний розмір боргу платника за всіма податками і зборами не перевищує 3060 грн та його не погашено станом на 01.11.2020 [4].

Дане регулювання надає позитивну відповідь для платника податків, так як наявна можливість відстрочення до 29 грудня 2021 року погашення податкового боргу платників податків – фізичних осіб, у тому числі самозайнятих осіб, що в загальній сумі не перевищує 6800 гривень [4].

Згаданий закон не передбачає оподаткування податком на доходи фізичних осіб та податком на прибуток підприємств отриманих доходів (матеріальну допомогу, компенсації [4].

3. Закон «Про внесення змін до статті 28 Закону України «Про Державний бюджет України на 2020 рік»».

Закон здійснив зміни у встановлений бюджет, що тягне за собою можливість використання коштів із Фонду COVID -19 для підтримки бізнесу

Дане регулювання передбачає:

– надання одноразової матеріальної допомоги застрахованим особам, які можуть втратити доходи в разі повної заборони сфери їх діяльності внаслідок посилення обмежувальних заходів;

– надання одноразової матеріальної допомоги суб’єктам господарювання з метою збереження робочих місць найманих працівників;

– одноразову компенсацію суб’єктам господарювання витрат, понесених за сплату єдиного внеску на загальнообов’язкове державне соціальне страхування за найманих осіб [5].

Таким чином, законодавча трилогія, яка була прийнята законодавцем, вказує на розуміння тієї вагомої складності, яка буде наявна в середньому бізнесі після карантину. Водночас такі законодавчі зміни отримали низку критичних відгуків, які загалом аргументовані мізерністю змін, що були здійсненні законодавством. Для балансу між такою «мізерністю» та наявністю допомоги бізнесу з боку держави важливим є правильне застосування імплементованих змін, що в генезі може надати допоміжну функцію для належного функціонування середнього бізнесу в посткарантинний період.

Перелік посилань

1. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. https:// www.kas.de/ documents/ 270026/8703904/%D0%92%D0%BF%D 0% /.

2. Закон України «Про соціальну підтримку застрахованих осіб та суб'єктів господарювання на період здійснення обмежувальних протиепідемічних заходів, запроваджених з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID19, спричиненої коронавірусом SARS-Co V-2» https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1071-20#Text .

3. Новинний центр Верховної Ради України. https://www.rada.gov.ua/news/Novyny/200484.html

4. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо соціальної підтримки платників податків на період здійснення обмежувальних протиепідемічних заходів, запроваджених з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-Co V-2» https://ips.ligazakon.net/document/JI03774I .

5. Закон «Про внесення змін до статті 28 Закону України «Про Державний бюджет України на 2020 рік»» https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1073-20

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ У ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Т.О. Колісниченко
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
к.т.н, доцент
Київський національний університет технологій
та дизайну, Україна, Київ

Невід’ємною складовою підприємств ресторанного господарства є туристичного бізнес. Туризм як пріоритетна галузь економіки України має на меті підвищення рівня життя населення шляхом формування конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринку національного туристичного продукту на основі раціонального використання туристичних ресурсів збереження навколишнього природного середовища та відродження національної культурної спадщини, сприяння розвитку туризму і курортів.

Україна є державою, що має надзвичайно потужний туристичний і рекреаційний потенціал. Сприятливі кліматичні умови, гори, ріки, моря, природні багатства, історичні пам’ятки роблять Україну привабливим туристичним напрямком. З кожним роком зростає кількість суб’єктів туристичної діяльності (туроператорів, турагентів і суб’єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність), вхідний і вихідний туристичні потоки, доходи від туристичної індустрії тощо.

З розвитком людського суспільства у населення різних країн сформувалися національні традиції і культура харчування. Значною мірою особливі пристрасті до певних видів їжі обумовлені кліматичними умовами проживання людини, а також віросповіданням. В теперішній час, у зв'язку з розвитком туризму коли в Україну приїжджають гості найрізноманітніших національностей і віросповідання, організації харчування зарубіжних туристів є цілком актуальним.

Необхідно також враховувати особливості в режимі харчування вихідців з різних країн, які характеризуються часом приймання їжі, її калорійністю в різний час доби. Англійці, французи, американці другий прийом їжі називають ланчем. За часом він збігається з нашим обідом. У меню ланчу немає перших страв, є закуски, другі страви, солодкі страви й кава або чай. Обід – за часом наша вечеря

– складається із закуски, першої та другої страви, десерту, чаю або кави. Ознакою підвищеної уваги до англійських гостей буде організація для них п’ятигодинного чаю [1].

У ряді країн – Франція, Англія, Італія, країни Західної Європи, України та інших – перевага віддається європейській кухні. Попри те, що в останні десятиліття кухні народів світу зазнали значні зміни, пов'язані з розвитком туризму і включенням в перелік страв, характерних для національних кухонь інших народів, у значної кількості іноземних туристів зберіглася перевага до своєї національної кухні, що необхідно враховувати при організації харчування.

Традицій європейської кухні дотримуються і жителі Західної Європи – болгари, чехи, угорці, словаки, поляки та ін. Усі вони люблять овочі, фрукти, мед, різні кондитерські вироби, загальним для туристів із Західної Європи є те, що вони використовують в їжу тільки білий хліб. Для кожної країни Західної Європи характерні свої традиційні особливості приготування страв.

Особливістю обслуговування туристів у готелях є надання їм повного комплексу послуг (сніданок, обід, вечеря), або принаймні сніданку, оскільки він часто входить у вартість проживання.

Врахування національних традицій харчування повинно відображатися в меню. Воно повинно бути різноманітним за днями тижня. У меню потрібно включати не менше п'яти-шести фірмових страв і страв на замовлення. Оптимальний варіант – складання меню, в яке б входили страви української національної кухні, страви європейських та страви національних кухонь гостей. На прохання туристів підприємства харчування зобов'язані замінювати страви з урахуванням наявності на підприємстві сировини, у тому числі, забезпечувати дієтичними і вегетаріанськими стравами. Дітям від двох до дванадцяти років, які подорожують у складі груп іноземних туристів або із сім'ями, харчування надається за спеціальним меню у межах 50% вартості харчування відповідного класу обслуговування.

Для туристів, що проживають у готелях, щоденний ресторанний сервіс починається зі сніданку. Від його організації залежить подальший настрій гостей. Дуже часто він включається у вартість послуг готелю, тому організації ранкової трапези приділяється велика увага. Існує багато варіантів сніданків, вибір яких залежить від контингенту споживачів. Це дуже зручно, оскільки гостю вранці не потрібно витрачати час на пошуки місця, де можна поснідати. Не завжди можна знайти заклад, двері якого відкриті вже з 7 години ранку. Загальна практика довела, що ранковий прийом їжі, на відміну від обідів і вечерь, гості того чи іншого готелю майже не пропускають.

У готелях високих категорій сніданок може бути замовлений у кафе, ресторані чи в номер. Однією з новітніх форм обслуговування є використання під час сніданку або обіду (чи ланчу) столів-буфетів. Усі страви, які виставляються на стіл, мають бенкетне виконання, а також відповідають сучасним вимогам до кулінарного дизайну. У ряді країн, до яких відносяться Англія, США, Франція, Канада, прийнятий другий сніданок-ланч, який за часом співпадає з обідом українців, але відрізняється відсутністю перших страв і складається із закусок, гарячою другою стравою, десерту і чорної кави. Обід за часом відповідає нашій

вечері і включає закуски, перші і другі гарячі страви, десерт і чорна кава.

Варто мати на увазі, що поняття «обід», прийняте в Україні, не завжди збігається з таким поняттям в європейських та інших країнах світу. В багатьох країнах прийом їжі в обідню пору називається «ланч», і організовується без подачі першої страви. До того ж він менш калорійний. Обід та вечеря для іноземців можуть бути організовані і за нашими традиціями. Обід складатиметься з холодної та гарячої закуски, першої та другої страви, десерту та гарячих і холодних напоїв.

Європейський обід за часом прийому відповідає нашій вечері і включає гарячі й холодні закуски, суп, головну (другу) страву, легкий десерт. Перші страви часто не передбачаються.

Варто мати на увазі, що в західноєвропейській традиції споживати гарячу закуску після перших страв, а не перед ними, як це прийнято у слов'янських країнах. На вечерю можна подати холодну закуску, другу гарячу страву, десерт, гарячий напій. На обід і вечерю подають мінеральну або фруктову воду, пиво.

При організації сніданків, обідів і вечерь іноземних туристів використовуються наступні методи обслуговування, які наведено у табл.1.

Таблиця 1 – Методи обслуговування іноземних туристів іноземних туристів

№ п/п	**Методи обслуговування**	**Характеристика методів**
1.	А-ля карт	З карти-меню страв і напоїв гості вибирають те, що їм найбільше подобається, після чого замовлення передається на кухню й одразу ж починається готування й сервіровка замовлених страв і напоїв. Офіціант активно допомагає гостям вибирати страви й напої
2.	А-парт	Гості роблять замовлення попередньо, обслуговування здійснюється в чітко встановлений проміжок часу
3.	Табльдот	Всі гості обслуговуються в один і той же час і за тим самим меню.
4.	Шведський стіл	Гості самі вибирають із великого асортименту різних готових страв ті, які сподобалися
5.	Буфетне обслуговування	Засновано на використанні принципу самообслуговування

Форма та спосіб оплати послуг харчування різниться в залежності від типу путівки, плану обслуговування, способу організації послуг харчування та правил, прийнятих в самому закладі ресторанного господарства.

Ресторанне господарство створює умови для досягнення суспільних цілей розвитку туризму. У ресторанах зустрічаються та знайомляться люди з різних країн, тут створюється сприятливе оточення для взаєморозуміння, корисних, ділових контактів, розвитку громадського та культурного життя.

Підприємства ресторанного господарства отримують значну частку доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, активізують валютні надходження, створюють умови для «експорту» послуг і входження їх до міжнародного ринку. У ресторанному господарстві зосереджена значна частина матеріально-технічної бази туристичної індустрії. Від якості будівництва, рівня устаткування й обладнання, різноманітності її типів істотно залежить ступінь комплексного обслуговування та задоволення потреб туристів у різних туристичних районах країни.

Перелік посилань

1. Види національних сніданків [Електронний ресурс]. - Режим доступу:http: // www.turbooks.ru/statti/gostinichnyjj-resyorannyjj-biznes/print:page,1.94-vidy-nacionalnyh-zavtrakov.html.

2. Джума Т.А., Ольшанська С.А. Організація і технологія харчування туристів: Навчальний посібник / Т.А. Джума, С.А. Ольшанська. - М .: Магістр: ИНФРА-М, 2016. - 320 с.

3. Грабовенська С.П. Сучасний стан і тенденції розвитку туристичної сфери в Україні / С.П. Грабовенська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.newbiznet.com.ua/index.php/ru/articles/80-market/335-2013-07-31-07-08-09

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО РЕСТОРАНУ

Г.В. Коркач
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, д.т.н., доцент
Одеський національний технологічний університет
Україна, Одеса
О.М. Котузаки
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, д.т.н., доцент
Одеський національний технологічний університет
Україна, Одеса
Т.І. Нікітчіна
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, д.т.н., доцент
Одеський національний технологічний університет
Україна, Одеса

Успіх організації ресторанної справи визначається, насамперед, здатністю задовольняти та передбачати потреби та очікування гостей. Культура сервісу та ефективність ресторанного бізнесу залежить від концепції, які ставлять ресторатори. Багато залежить також від їхнього матеріального втілення прийнятої концепції, включаючи меню, інтер'єр, поведінку офіціантів тощо.

Останніми роками у спеціальній економічній літературі широке розповсюдження набуло поняття "індустрія гостинності" – це сфера підприємницької діяльності, яка складається з таких видів обслуговування, які спираються на певні принципи сервісу, пов'язані з прийомом і обслуговуванням клієнтів. Це ресторанний бізнес, а також туристичний і готельний. Особливу

нішу в індустрії гостинності займає готельний ресторан. Чим же підприємства харчування при готелях відрізняються від своїх звичайних побратимів? З операційної точки зору організація харчування у готелях характеризується комплексною структурою. Крім традиційного ресторанного формату готелі найчастіше пропонують банкетне та кейтерингове обслуговування, а також *room service*. Кожен формат має свою специфіку, яку потрібно враховувати при організації приготування їжі та її внутрішньої логістики. До того ж традиційні ресторани, як правило, годують своїх відвідувачів двічі на день – ланч/обід та вечерю, а готельні повинні бути готові до цього як мінімум тричі. Більше того, з урахуванням *room service* кухня може працювати практично цілодобово, а персонал – доставляти приготовлені страви і пізньої ночі, і рано вранці.

Сьогодні необхідно приділяти увагу питанням позиціонуванні готельного ресторану на ринку. Клієнтура традиційного закладу – найчастіше місцевий споживач, у той час як ресторан при готелі орієнтується на приїжджого мандрівника (жителі міста є для нього вторинною групою клієнтів, переважно пов'язаною з банкетним та кейтеринговим обслуговуванням). «Вільний» ресторан завжди є сам собі брендом, а готельний стоїть під прапором готелю і часто невіддільний у свідомості відвідувача від його бренду. Тому основним трендом на сучасному етапі розвитку індустрії гостинності в Україні є визнання виняткової важливості особливих, що приваблюють відвідувачів ресторанів, кафе та барів при готелях, та розгляд їх як самостійних прибуткових бізнесів. Найкращі з них стають місцями паломництва гостей як приїжджих, так і місцевих, і можуть приносити своїм власникам та операторам до 40-50 відсотків від сумарних доходів. Їх затребуваність є також потужним фактором у маркетинговій стратегії бренду готелю. Багато готелів люксового рівня успішно оперують власними дизайнерськими ресторанними концепціями, на чолі яких стоять шеф-кухарі зі світовим ім'ям.

Серед інших ключових трендів сьогоднішнього готельно-ресторанного бізнесу можна запропонувати наступні:

а) привернення уваги потенційних клієнтів ресторану шляхом створення масованого "ефекту присутності" – від продажу напоїв та закусок за умовні гроші при замовленні будь-якої страви у ресторані до певної кількості розданих безкоштовно ланчів у паперових пакетах з логотипом готелю;

б) пропозиція екологічно чистих продуктів локального виробництва: тут можна запропонувати продукцію, яку приготували із сировини, вирощеної на міні-городах при готелях, навіть власних пасіках, і цілі меню на основі продукції місцевих фермерів;

в) просунуті меню для сніданку, включаючи буфети та схожі формати самообслуговування. Покращені пропозиції по гарячих напоях, більш приваблива презентація страв і елегантні вітрини, що охолоджуються і підігріваються. За прибутками сніданок продовжує бути найбільш прибутковою частиною робочого дня ресторану, тому йому приділяється основна увага;

г) поєднання високої якості інгредієнтів та методів приготування страв з більш доступним за ціною меню та неформальною атмосферою: спрощені за складом денні меню, використання передових технологій типу приготування у

вакуумі, методу низькотемпературного приготування, який особливо добре підходить для room service;

д) інтенсивне залучення гостей у процес розвитку та доопрацювання меню. Співробітники ресторану протягом кількох місяців можуть проводити опитування відвідувачів (перевага надається місцевим жителям), яке меню вони хочуть бачити. За результатами складається "перспективне" меню.

Залучення відомого ресторанного бренду – оптимальний формат взаємодії, що дозволяє готелю збільшити показник доходу в розрахунку на кожен номер, що є в обороті, за рахунок підприємства харчування.

Практика підказує, що в оцінці перспективності входження у партнерські відносини з оператором ресторанного бренду (ОРБ) необхідно ретельно проаналізувати три ключові моменти: структуру контрактної угоди; організаційно-операційну синергію; критерії вибору ОРБ.

Особливо важливо оцінити вибір перспективного ОРБ, при цьому необхідно враховувати наступні моменти:

а) відповідає (привабливий) для демографії ваших клієнтських груп;

б) має вдалий досвід роботи з готелями;

в) перебуває у "здоровому" фінансовому стані;

г) є виграшною цінною пропозицією на фоні місцевого ресторанного ринку;

д) має та вдало оперує кількома розмірами ресторанних форматів;

е) готовий до розвитку на місцевому ринку або вже має такий досвід.

Отже, для успішного функціонування та розвитку готельного ресторану, необхідно розробити стратегію розвитку ресторану та ретельно вивчати смаки та вимоги гостей.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

О.М. Корнієнко
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
к.е.н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, Запоріжжя
К.М. Яртимик
здобувач вищої освіти
Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, Запоріжжя

У сучасній економіці готельний бізнес є одними з важливих складових не тільки сфери гостинності, а й країни в цілому, оскільки це, в першу чергу дохід, створення робочих місць, а також, стимул для розвитку всіх регіонів країни.

Поширення COVID-19 і масштабні обмеження на поїздки продовжують завдавати шкоди світовій індустрії туризму та гостинності, що в першу чергу негативно позначається на скороченні робочих місць. В різних країнах сектор

подорожей і туризму знаходиться на межі беззбитковості. Готелі особливо схильні до скорочення обсягів діяльності поряд з уповільненням економічної активності та спаду кількості подорожей. Оскільки заходи у всьому світі продовжують скасовувати або відкладати, а рівень заповнюваності готелів різко падає, пандемія COVID-19 уже завдала серйозного удару по готелях у кожному куточку світу.

Аналіз кількості діючих готелів і подібних закладів тимчасового розміщування в Україні за 2010 – 2020 рр. наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Кількість діючих готелів і подібних закладів тимчасового розміщування в Україні за 2010 – 2020 рр.

Роки	Усього, одиниць	Великі підприємства, одиниць	Середні підприємства, одиниць	Малі підприємства, одиниць
2010	1741	2	184	1555
2011	1785	1	192	1592
2012	2136	1	202	1933
2013	2429	–	184	2245
2014	1785	–	117	1668
2015	1772	–	101	1671
2016	1541	–	94	1447
2017	1726	1	100	1625
2018	1793	1	100	1692
2019	1876	1	107	1768
2020	1828	–	98	1730

Протягом 2010 – 2020 років кількість діючих готелів та подібних закладів розміщення в Україні зросла з 1741 одиниць до 1828 одиниць, майже на 5%, переважно за рахунок малих готельних підприємств. Коливання динаміки розвитку відбувались у 2012 – 2013 роках, що пов'язано з проведенням великих міжнародних заходів, Чемпіонату з футболу Євро-2012. Водночас ми відзначаємо нетривале зростання середніх готельних підприємств саме у 2012 р. (202 одиниці), що знову змінюється спадом з 2012 р. до 2016 р. на 54%. За період 2010 – 2020 рр. кількість діючих середніх готельних підприємств зменшилася на 47%. На відміну від середніх готельних підприємств, малі готельні підприємства протягом 2010 – 2020 років збільшили кількість на 11,3%. Найбільший темп приросту було відзначено у 2013 р. відносно 2010 р. – 44,4%, що на нашу думку також пов'язано з Чемпіонатом з футболу Євро-2012.

Загалом частка малих готельних підприємців у загальній кількості діючих готелів та подібних закладів тимчасового розміщування була значно більшою за великі та середні підприємства.

Аналіз чистого прибутку (збитку) готелів і подібних закладів тимчасового розміщування в Україні за 2010 – 2020 рр. наведено в таблиці 2.

Дані 2014–2020 рр. наведено без урахування інформації з тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополь і зони проведення Операції

об’єднаних сил у Луганській та Донецькій областях України.

Стан готельних підприємств, як і їх розвиток, залежить від багатьох чинників. Серед них: соціально-економічні, туристичні, природні тощо. Здебільшого готельні підприємства будуються під туристичні та рекреаційні інтереси.

Таблиця 2 – Чистий прибуток (збиток) готелів і подібних закладів тимчасового розміщування в Україні за 2010 – 2020 рр.

Роки	Усього, тис. грн.	Великі підприємства, тис. грн.	Середні підприємства, тис. грн.	Малі підприємства, тис. грн.
2010	-186956,4	…	…	…
2011	-218801,3	к	к	-180406,7
2012	-594531,0	к	к	-141961,8
2013	-762638,7	–	-640658,0	-121980,7
2014	-5142911,5	–	-4370354,0	-772557,5
2015	-4959158,6	–	-3974676,1	-984482,5
2016	-2028619,9	–	-1140684,0	-887935,9
2017	1470289,3	к	к	-279997,9
2018	1846720,1	к	к	-191232,7
2019	3192997,0	к	к	271302,2
2020	-3858656,6	–	-2420126,4	-1438530,2

Примітка: к – Дані не оприлюднюються з метою забезпечення виконання вимог Закону України "Про державну статистику" щодо конфіденційності статистичної інформації (первинне та вторинне блокування вразливих значень).

… – Розрахунки показників не здійснювались.

Стан розвитку готельного господарства гарно демонструють дані чистого прибутку (збитку) готелів і подібних закладів тимчасового розміщування. За період 2010—2020 років відзначаємо суттєві збитки в діяльності готелів і подібних закладів тимчасового розміщування. Спостерігається підвищення чистого прибутку за період 2017 – 2019 рр., але підчас пандемії COVID-19 за 2019 – 2020 рр. відбулося різке зниження цього показника майже в 2 рази. В результаті поширення COVID-19 та світової кризи в сфері гостинності, готелі і подібні заклади тимчасового розміщування в Україні зазнали максимальних збитків у 2020 році.

Аналіз розвитку готельного господарства в Україні засвідчує залежність темпів розвитку від стабільності політичної та економічної системи в країні. Відсутність політичної або економічної криз сприяло збільшенню кількості готелів і подібних закладів тимчасового розміщування, притоку інвестицій, зростанню чистого доходу. Першочерговим завданням розвитку готельного господарства в Україні є стабілізація діяльності готелів і подібних закладів тимчасового розміщування та досягнення докризових показників розвитку.

Перелік посилань

1. Сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

2. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Postcoronavirus development of the regional tourist destination on the principle of public-private partnership. ЗВО «Міжнар. ун.-т бізнесу і права. Наук.-вироб. ж-л «Бізнес-навігатор». Херсон : ВД «Гельветика», 2020. № 4(60). С. 134 – 138.

3. Романуха О. М., Халілова-Чуваєва Ю. А., Хаврова К. С., Коваленко О. С. Динаміка розвитку індустрії гостинності в Україна на прикладі готельно-ресторанної галузі. Економіка та держава. 2021. № 2. С. 42 – 46.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОНОФОРМАТІВ САЛОНІВ КРАСИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ

О. П. Костюк
доцент кафедри дизайну, к.ф.н., доцент
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»
Україна, Старобільськ

В процесі прогнозування, планування та організації готельного комплексу для ефективної конкурентоспроможної діяльності актуальності набуває дослідження перспектив впровадження додаткових послуг, що вирізняються збільшенням сукупного доходу, кваліфікованим сервісом і високою якістю обслуговування. Однією з найбільш затребуваною діяльністю у сфері обслуговування є надання естетичних та оздоровчих послуг салонів краси.

За оцінками експертів передбачається, що світовий ринок салонів краси до 2024 рр. виросте приблизно до 190,81 млрд. доларів США [2]. У відповідності до світових тенденцій актуалізується подібний ринок послуг й в Україні.

В сьогоденних умовах формат салонів краси динамічний, активно змінюється та інтегрується, орієнтуючись на запити потенційного споживача. Крім загальновідомих класифікацій салонів-краси, що вирізняються комплексністю надання послуг, серед підприємств в індустрії гостинності актуалізується розвиток салонів краси моноформату, так званих beauty-барів, які спеціалізуються на специфічній одиничності послуг й надають обмежений їх перелік. В структурі гостинного комплексу актуальним є впровадження як одного так й декілька beauty-барів, головним критерієм яких повинна бути орієнтація на перспективну рентабельність.

Характерною особливістю салонів краси моноформатів у вирішенні відповідного кола завдань певної сфері є залучення спеціалістів вузькоспеціалізованої діяльності, що сприяє формуванню у фахівців вищого рівня професійної компетентності. Персонал сфокусовано відстежує тенденції у відповідному сегменті beauty-індустрії, освічений в інноваційних технологія, обґрунтовано використовує професійні косметичні засоби, інструменти та пристосування. З іншого, у концепції таких салонів може бути використано проєктування та дизайн інтер’єру у відповідності до вимог до розташування та обладнання приміщень перукарень з меншою площею, обмеженим добором інструментарію та обладнанням, ін.. Відповідно, за таких умов спростовуються,

зменшуються загальні вимоги організації, обслуговування та експлуатації в порівнянні з класичними салонами краси.

Розглянемо приклади салони краси моноформатів.

Nail-Bar – манікюрний салон, що пропонує послуги по догляду за нігтями й шкірою рук та ніг. У переліку послуг пропонується безліч варіантів: класичний манікюр, біо-манікюр, апаратний манікюр, педикюр, нарощування та дизайн нігтів, нейл-арт, гелеве покриття, полірування нігтьової пластини. Затребуваними є також спа-процедури такі як масаж, обгортання кистей рук.

Dry Bar – салон зачіски, в якому пропонують скористатися послугою з укладки волосся як самостійною процедурою без стрижки або фарбування. Застосовуються декілька способів укладки волосся. Холодний – для виконання укладання на волосся середньої довжини. Гарячий – для виконання укладання волосся будь-якої довжини, як вирівнювання, так й легка завивка. Повітряний – найпоширеніший спосіб укладання волосся за допомогою фена. Повітряним способом виконуються укладання на середнє та коротке волосся. Комбінований – спосіб, що поєднує в собі два або більше вищезгаданих способів, застосовується для виконання особливо складних укладок.

Wax Bar – салон, основною спеціалізацією якого є воскова епіляція. При цьому вибрати можна будь-який віск: шоколадний, ванільний, полуничний або абрикосовий. Відрізняються вони не тільки запахом, а й властивостями по догляду. У прейскуранті може бути вказано понад 30 варіантів епіляції.

Slim Bar – салон, що спеціалізується на догляді за тілом. Тут пропонують апаратні та ручні методи корекції фігури: масажі, обгортання, процедури з використанням масок, скрабів та гомажей. Майстер може порекомендувати протокол домашнього догляду чи скласти програму боротьби з зайвою вагою та іншими недоліками.

Brow Bar – салони, які об'єднує спільна риса: вони орієнтуються в першу чергу на брови та вії, що пов’язано з їх корекцією, моделюванням та доглядом. Загалом стандартний перелік послуг традиційного Brow Bar виглядає наступним чином: догляд та процедури пов'язані з бровами, їх оформлення, фарбування, нарощування, корекція, ламінування; нарощування, ламінування, фарбування вій; перманентний макіяж а також мікроблейдинг брів, пудрове напилення, татуаж, як очей, так й губ.

Таким чином, в сьогоденних умовах перспективи розвитку моноформатів салонів краси у вигляді beauty-барів достатньо актуальні. В структурі гостинного комплексу можливе впровадження як одного так й декілька beauty-барів. Головним критерієм прогнозування, планування та організації повинна бути орієнтація на перспективну рентабельність, кваліфікований сервіс й високу якістю обслуговування.

Перелік посилань

1. Державні санітарні правила та норми для перукарень різних типів ДСПІН 2.2.2.022-99 URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va022282-99#Text (дата звернення: 10.10.2021).

2. Ринок салонів краси України та СНД : веб-сайт. URL: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynka-salonov-krasoty-v-ukraine-i-sng-analiticheskij-obzor (дата звернення: 10.10.2021).

АНАЛІЗ НАДАННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ МІСТА ЧЕРКАСИ

В. А. Красномовець
доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи,
к.е.н., доцент
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Україна, Черкаси
В. В. Вовк
здобувач вищої освіти
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Україна, Черкаси

Додаткові послуги є невід'ємною складовою діяльності будь-якого готелю. Під додатковими послугами в готелі розуміють обсяг послуг, що не входять в ціну та не належать до основних послуг готелю, замовляються та оплачуються споживачем додатково за окремим договором.

Асортимент додаткових послуг закладу розміщення безпосередньо залежить від його типу та категорії. Більш опосередковано на перелік послуг може впливати територіальне розміщення, місткість та контингент потенційних споживачів. Готелі категорії 4* і 5* повинні надавати весь комплекс додаткових послуг, що потребує від них розвиненої інфраструктури (наявності закладів ресторанного господарства, конференц-залів, бізнес-центру, тренажерного залу, spa-центру, салону-перукарні, торговельних кіосків, відділень зв'язку і банку тощо). Диверсифікація додаткових послуг дозволяє не лише розширювати перелік пропозицій для гостей готелю, але і залучати до відвідування готельного комплексу місцевих жителів [1, с. 63].

Найбільш розповсюджені такі додаткові послуги як: ремонт одягу та взуття, прання та хімчистка; перукарські послуги; користування сауною, банею, басейном; користування більярдною, спортивним залом і площадками; продаж друкованої продукції, користування камерою зберігання чи сейфом; прокат різноманітного інвентаря, побутових приладів; прокат автомобілів; виклик таксі; замовлення місць в ресторанах міста; організація екскурсій; замовлення послуг перекладачів, гідів; оренда конференц-залу чи інших приміщень.

Об'єктом нашого дослідження були додаткові послуги в готельних закладах обласного центру – місті Черкаси. Нами було досліджено низку готелів міста та з`ясовано, які додаткові послуги пропонують заклади розміщення.

Першим в ході нашого аналізу був готель «Optima». Цей заклад належить до національної готельної мережі Reikartz Hotel Group та користується значним попитом серед гостей, що подорожують з діловою метою. Однією з переваг готелю є його зручне розташування – «Optima Черкаси» знаходиться в самому

центрі міста. Цей заклад розміщення пропонує чимало додаткових послуг: 2 конференц-зали на 90 місць, парковка, сніданок за системою «шведський стіл», перукарські послуги та безкоштовна зона «Wi-Fi». Також в готелі розміщено скандинавське кафе «Fika» та грузинське кафе «Стумарі». Особливістю цього готелю є те, що тут передбачені елементи для забезпечення проживання людей з обмеженими можливостями [2].

Ще одним готелем, що був предметом нашого аналізу став готель «Черкаси Палац». Аналізуючи діяльність цього готелю було з`ясовано, що тут надають такі додаткові послуги як: паркінг, трансфер в/з аеропорту, послуга «Будильник», надання в оренду 2 конференц-зала, сейф на рецепції та послуги з прасування одягу. «Родзинкою» цього готелю є те, що тут дозволений приїзд на проживання з домашніми улюбленцями [3].

Готель «Україна» розташований в мікрорайоні Соснівка, біля соснового лісу. Окрім стандартних послуг готель пропонує перелік додаткових: цілодобовий бар, два зали ресторану, літній майданчик, більярд, катання на квадроциклах, сауна, фітнес зал, послуга з прасування одягу. Для ділових переговорів, тренінгів і семінарів готель "Україна" пропонує чотири сучасно обладнаних конференц-зали. А розташування коло соснового лісу зробить відпочинок не тільки приємним, а ще й корисним [4].

Останнім досліджуваним нами готелем міста Черкаси на предмет надання додаткових послуг став готель «Центральний». Розташований неподалік Центрального ринку м. Черкаси. В цьому закладі розміщення клієнтам можуть запропонувати: бар, сейф на рецепції, Wi-Fi, , салон краси, прокат автомобілів та велосипедів, масажний кабінет, більярд та сауна. Також відвідувачі можуть орендувати конференц-зал [5].

Таким чином можемо сказати, що додаткові послуги є невід`ємним атрибутом у кожному готелі. Тому що роблять відпочинок клієнта більш привабливим та цікавішим. Якщо раніше наявність великої кількості додаткових послуг свідчило про «зірковість» готелю, то тепер додаткові послуги - це його «обличчя».

Перелік посилань

1. Чагайда А. О. Тенденції розвитку комплексу додаткових послуг для створення конкурентних переваг готелю. Економіка, управління та адміністрування.2020.№1.С.60-65.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2020_1_12 (дата звернення: 26.10.2021).

2. Сайт готелю «Оптіма». URL: https://reikartz.com/uk/hotels/cherkasy/ (дата звернення 24.10.2021).

3. Сайт готелю «Черкаси Палац». URL:https://hotelapelsin.com/ (дата звернення 24.10.2021).

4.Сервіси готелю «Україна». URL:https://ukraina-hotel.org/services_ua.html (дата звернення 24.10.2021).

5.Сайт готелю «Центральний». URL:https://centralnyi.hotels-of-ukraine.com/uk/ (дата звернення 24.10.2021).

РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Т.С. Кукліна
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
к.е.н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, Запоріжжя
А.В. Гогунська
здобувач вищої освіти
Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, Запоріжжя

В сучасному світі діяльність у сфері ресторанного господарства є однією з найприбутковіших. Та, поряд з цим, вона являється однією з найбільш ризикових, проте досі не існує універсального рецепту досягнення успіху підприємствами, що працюють в даній сфері. У всьому світі ресторанний бізнес є одним із найпоширеніших видів малого бізнесу, саме тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, пошук нових та утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг [1]. Сьогоднішній клієнт звертає увагу не тільки на якість обслуговування і смак страв, але також і на естетичну складову подачі та дизайн інтер'єрів закладу харчування.

Вивчення специфіки функціонування підприємств харчування, надання ними комплексу послуг, виявлення особливостей їх розвитку стало предметом дослідження багатьох українських вчених, які присвятили даним питанням власні наукові розробки. Проте виявлення тенденцій розвитку того чи іншого типу закладів ресторанного господарства є процесом, який потребує постійної уваги, особливо в умовах сьогодення [2].

В наш час характер діяльності підприємств ресторанного господарства стрімко змінюється. Тепер, окрім забезпечення населення послугами харчування, вони з кожним роком, удосконалюють діяльність змінюючи форми роботи з метою забезпечення клієнтів позитивними емоціями та з використанням індивідуального підходу до вподобань кожного споживача. Значною мірою на такі тенденції розвитку повпливав перехід України на рівень ринкових відносин, що обумовило зміну форм власності більшості підприємств, які провадили свою діяльність у сфері надання послуг громадського харчування з державної, що характеризувалося обмеженим асортиментом і недосконалим сервісом, на приватну, визначними рисами чого стала реальна конкурентна боротьба та значне підвищення якості послуг, що надаються.

Загальна картина динаміки розвитку ресторанного господарства по Україні була дуже позитивна, статистичні дані за 2014 – 2018 рр. вказують на збільшення всіх показників з огляду на обсяги реалізованої продукції (рис. 1).

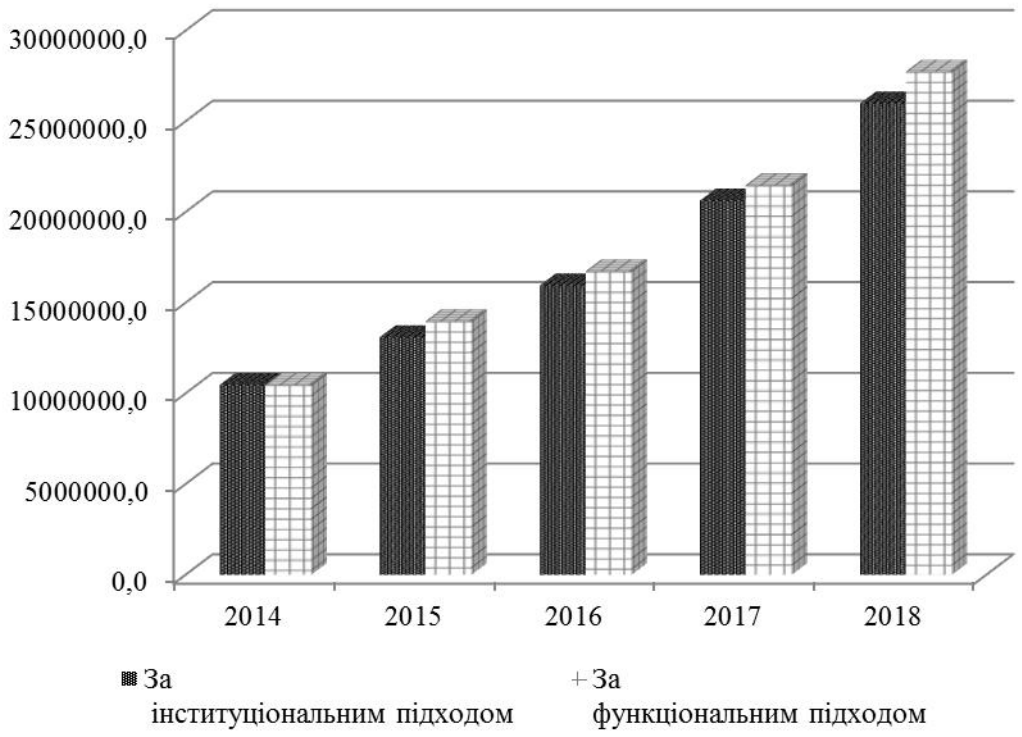


Рисунок 1 – Обсяги реалізованої продукції за КВЕД-2010 К. 56

Останнім часом ресторанна галузь намагається активно відновитися після наслідків політичної та економічної кризи 2014 – 2015 рр. та пандемії коронавірусу в 2019 р. Загалом за цей період припинили своє існування близько 5600 підприємств громадського харчування. Згідно з оцінками компанії Rest Consulting, частина з них (близько 1500 закладів) закрилися, не справившись з проблемами, що виникли внаслідок кризи, та більше 4000 підприємств ресторанного господарства залишилися на території окупованого Криму та Донецької і Луганської областей. Сьогодні загальний обсяг українського ресторанного ринку експерти оцінюють у 30 млрд. грн.

Впродовж останніх років в ресторанному господарстві спостерігаються негативні тенденції:

а) закриття закладів харчування через банкрутство;

б) зниження обсягів продажів у зв’язку із падінням платоспроможного попиту населення та скороченням загальної кількості клієнтів у всіх сегментах відвідувачів;

в) подорожчання продуктів харчування і напоїв;

г) збільшення розміру орендної плати;

д) плинність кадрів;

е) зміна режиму та умов роботи відповідно до вимог законодавства.

Необхідно враховувати, що тенденції на ринку ресторанних послуг, як країни в цілому, так і кожного окремого регіону, тісно пов’язані з рівнем соціально-економічного розвитку держави, характером динаміки доходів та структурою витрат населення, зміною кон’юнктури споживчого ринку, зміною структури попиту та пропозиції, зміною споживчих запитів та переваг. На

сучасному етапі ресторанне господарство зіштовхується з різного роду проблемами, проте має перспективи розвитку [3]:

– зважаючи на рівень доходів населення регіонів ресторанному бізнесу варто продовжувати демократизувати діяльність, коли за доступними цінами є можливість отримати якісне обслуговування;

– підприємствам ресторанного господарства доцільно розвиватися з орієнтацією на туризм, створювати автентичні заклади, забезпечувати відвідувачів сервісом європейського рівня;

– поглиблювати спеціалізацію діяльності, що дасть змогу закладам виокремитися із загальної кількості;

– розширювати коло послуг для відвідувачів – різного роду гастрономічні шоу та презентації, культурно-просвітницькі вечори, музичні шоу тощо;

– впроваджувати інновації у сфері управління, автоматизовувати бізнес-процеси;

– підвищувати вимоги до якості сервісу та організації роботи персоналу;

– використовувати більш прості та натуральні методи приготування страв по старовинних рецептах;

– підтримувати автентичність продукції місцевих виробників напоїв, створених по старовинним рецептурам;

– укладати договори із місцевими фермерами для придбання екологічно чистих продуктів тощо.

Перелік посилань

1. Захаренко А. В. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. URL: http://vki.vin.ua/ua/wp-content/uploads/2021/04/VISNYK-NAUKOVYKH-IDEY-MOLODI-Zbirnyk-konferentsiya-24-25032021.pdf#page=66 (дата звернення: 29.10.2021).

2. Галасюк С. С., Реус Н. М. Сучасні тренди розвитку кафе в Україні. URL: http://www.xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/files/83_01_02.pdf#page=45 (дата звернення: 29.10.2021).

3. Мальська М. П., Гаталяк О. М., Ганич Н. М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : навчальний підручник. URL: https://pidru4niki.com/1501092252897/turizm/suchasni_tendentsiyi_rozvitku_restorannogo_gospodarstva_sviti_ukrayini (дата звернення: 29.10.2021).

КАВОВИЙ СЕРВІС ЯК МИСТЕЦТВО В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Г. В. Кушнірук
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та
харчових технологій, к.е.н., доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна, Львів
Н. С. Власюк
здобувач вищої освіти
Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна, Львів

Кавовий сервіс відіграє важливу роль в індустрії гостинності. Більшість людей розпочинають свій день з кави, тому не дивно, що цей напій проник у всі сфери індустрії гостинності, починаючи від невеличких хостелів та локальних кафе та завершуючи міжнародними готельними ланцюгами та мережами кав'ярень. За даними COFFEEBI.COM, у 2018 р. споживання кави в індустрії гостинності у Європі становило 610 млн євро. Найбільшим споживачем кави є Італія. Вартість споживання у цій країні у 2018 р. становила 143,2 млн євро, що відповідає 23,5% від загального ринку [1].

Кава – напій, що виготовляється з обсмаженого насіння плодів кавового дерева. Завдяки вмісту алкалоїдів кофеїну та теоброміну після випитої філіжанки кави відчувається бадьорість на цілий день. Сьогодні відомо понад 90 різних сортів кавових дерев, але тільки два з них використовуються в промисловості – це арабіка і робуста. З усієї виробленої кави 69% відводиться арабіці і 29% – робусті. Решта 2% – це інші, менш популярні сорти.

Кава культивується з давніх часів і займає важливе місце в кулінарних традиціях багатьох культур світу. В Україні виділяють три «кавові хвилі» [2]:

а) перша хвиля розвитку кавової культури в Україні розпочалась на початку 90-х років і характеризувалась споживанням розчинної кави Nescafe та Jacobs, а також кавових стіків 2в1 або 3в1; каву розглядали як масовий продукт, не звертаючи уваги на її смак та аромат;

б) друга хвиля (початок 2000-х років) пов'язана з появою мереж кав'ярень, зокрема Starbucks, завдяки яким популярними стали напої на основі еспресо з молоком, сиропами та різними додатками; велике значення у кав'ярнях приділялося атмосфері та широкому вибору кавового меню з метою отримання задоволення від споживання кави;

в) третя хвиля (останнє десятиріччя) виділяє не атмосферу у кав'ярнях, а смак і аромат кавових напоїв; акцент ставиться на споживання кави високої якості, або specialty coffee, а приготування кави розглядається як мистецтво.

Приготування різних видів кавових напоїв дозволяє рестораторам задовольнити ще більше клієнтів і покращити кавовий сервіс. У різних закладах індустрії гостинності кава сприймається по різному і подавати її потрібно відповідно. Оскільки зараз більше барів і пабів пропонують сніданок і пізній сніданок, потреба у високоякісній каві зростає, оскільки споживачі очікують такого ж стандарту ранкових напоїв, які вони отримають у місцевій кав'ярні.

Хоча кава не є невід'ємною частиною обіду, є багато людей, які насолоджуються кавою під час обіду або як доповнення до свого десерту. Смак і подавання кави мають бути особливими, щоб забезпечити незабутнє враження клієнта. Саме тому власники ресторанів починають розуміти важливість вишуканого кавового меню, навчають персонал, щоб вони могли обговорювати каву з відвідувачами так само авторитетно, як і з вином [3].

За останнє десятиліття з напою для бадьорості, який споживали переважно вранці, кава перетворилася на справжній осередок кулінарного мистецтва в індустрії гостинності. Щоправда, замість пензлика, баристи майстерно використовують пітчер для молока. Класичний латте-арт – це мистецтво кавового живопису, засноване на особливому способі вливання спіненого молока в каву,

завдяки чому на поверхні кави утворюється візерунок.

Використання кави в індустрії гостинності є досить різноманітним, тому власники закладів харчування та розміщення намагаються диверсифікувати свою кавову карту за допомогою її приготування, адже смак кави сильно залежить не тільки від сорту рослини, а й способу її заварювання.

Щоб урізноманітнити смак кави, приготованої за допомогою еспресо-машини, сьогодні пропонуються альтернативні методи приготування кави: «кемекс», «френч-прес», «харіо», «аеропрес», «сифон», «колд брю» тощо [4].

Метод «кемекс» запропонував вчений-хімік Пітер Шлюбом у 1941 р. Спосіб заварювання назвали на честь кемекса – апарата, за допомогою якого готують каву. Кава у кемексі відрізняється насиченим фруктовим смаком. Напій готують з кави крупного чи середнього помолу, повільно вливаючи в нього воду 88-93°С. Час приготування – 4 хвилини.

Пристрій «френч-прес» створив дизайнер з Італії Атіліо Калімані. Суть цього методу у настоюванні та віджиманні. У френч-пресі важливо використовувати каву крупного помолу. Температура для заварювання – 90-95°С. Час приготування – 3-5 хвилин.

Спосіб «харіо» або «пуровер» передбачає приготування кави крапельним способом через фільтр. Цей метод з'явився у Японії і застосовується з 1908р. Він дуже схожий на кемекс, але головна відмінність у тому, що у воронки пристрою є спеціальні жолоби, через які проходить повітря. За рахунок цього кава виходить ароматною та насиченою. Час приготування – 3-5 хвилин.

Пристрій «аеропрес» для приготування кави сконструював інженер Алан Адлер у 2005 р. Аеропрес складається з двох частин – поршня і колби, у яку вставляються сітка і фільтр. Завдяки паперовому фільтру напій виходить дуже світлим і чистим, без суспензії. Час приготування – 2-3 хвилини.

Найдавніший з альтернативних способів заварювання кави – «сифон», використовується з 19 століття. Перший сифон став прототипом для кавомашин. Спосіб приготування полягає у тому, що гаряча вода проходить через каву під тиском. У нижню посудину наливають окріп, у верхню засипають каву середнього помолу. Коли сифон нагрівається від газового пальника, вода заварює каву. Час приготування – 5 хвилин.

Метод заварювання кави «колд брю» відбувається за допомогою повільної холодної фільтрації водою. Процес займає від 8 до 24 годин. Цей спосіб винайшов інженер-генетик Тодд Сімпсон. Таку каву краще робити одразу великими порціями, адже зазвичай її п'ють у спеку.

Хоча деякі способи з'явилися дуже давно, набули вони значної популярності лише в останні 5 років, тож це стало своєрідною інновацією у світі кавового сервісу. Звісно, це не оминуло і львівські кав'ярні [5]. Яскравим представником «кав'ярень третьої хвилі» у Львові є «Альтернативна кава» формату «to go», яка відкрилися у 2014 р., а також слідують за нею кав'ярні «Світ Кави», «Black Honey», «Палярня Чехович», «Saturdays coffee» та ін.

У більшості закладів швидкого харчування використовують автоматизовану кавову машину, тому що це дозволяє швидко приготувати каву та майже без допомоги персоналу, та й навіть у деяких готельних номерах. Хоча

багато людей вірить, що кава з таких машин не така смачна як з еспресо-машини або альтернативних видів заварювання, але деякі прилади з такою системою можуть робити нічим не гірші кавові напої. Правда ціна на них доволі висока і не всі заклади можуть собі дозволити купити таку машину, тому багато з них беруть у оренду.

Таким чином, у 2021 р. важко уявити собі заклад індустрії гостинності, де би не подавали чашку кави своїм гостям. Але, на жаль, до сих пір не всі розуміють наскільки важливо розвиватися саме у напрямку кавового сервісу не тільки спеціалізованим закладам, а й усім іншим. День майже кожної людини починається з чашки кави та й діловий обід не обійдеться без цього ароматного напою. Подаючи свіжу якісну каву, заклади ресторанного господарства зможуть збільшити час перебування своїх клієнтів, заохочуючи додаткові покупки, зокрема випічку чи десерт. Тому важливо бути готовим до нових хвиль в цій галузі та відкритим до нового і тоді обов'язково будуть потенційні клієнти. Адже від зерен до варки, на кожному кроці процесу приготування кави, є можливість вдосконалюватись.

Перелік посилань

1. Coffee and hospitality industry in Europe. URL: https://coffeebi.com/2020/01/28/coffee-and-hospitality-indstry-in-europe

2. Кавова культура в Україні: три хвилі, розвиток альтернативи та світове визнання. URL: https://nachasi.com/specprojects/2021/10/04/coffee-culture-in-ukraine

3. The rise of coffee in the hospitality industry. URL: https://www.europeancoffeesymposium.com

4. Альтернативні способи заварювання кави. URL: https://kava-map.com/articles/detail/Culinary/54/1

5. Rutynskyi M., Kushniruk H. (2020). Coffee tourism in Lviv in the context of world coffee tourism. Annales universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Lublin–Polonia, VOL. LXXV, Sectio B, 2020. – pp. 87-113. http://dx.doi.org/10.17951/b.2020.75.0.87-113

СУЧАСНІ ТРЕНДИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

С.В. Майкова
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій
к.т.н., доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка
Україна, Львів
Н.Р.-Й. Джурик
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій
к.т.н., доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка
Україна, Львів

О.М. Вівчарук
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій
к.т.н., доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка
Україна, Львів

Головними принципами роботи закладів ресторанного господарства сьогодні є використання локальних і сезонних продуктів, збереження місцевих гастрономічних традицій на основі сучасних кулінарних технологій, подача страв у новій інтерпретації, мінімізація відходів і застосування енергоощадних технологій.

В основі формування асортиментної специфіки сучасних ресторанів, окрім його кулінарного спрямування або спеціалізації, може бути реалізована кулінарна концепція та її принципи Zero Waste (нульові відходи), тобто формування виробничої діяльності ресторану з мінімізацією відходів і застосуванням енергоощадних технологій. Концепція Zero Waste – світовий еко-тренд, який поступово застосовується в Україні. Його суть в усвідомленому споживанні та скороченні кількості відходів шляхом повторного використання ресурсів. Ідеологом руху є француженка Беа Джонсон, яка сформулювала п'ять основних правил 5R концепції Zero Waste: 1) Refuse – відмова від покупки зайвих продуктів і тари; 2) Reduce – скорочення споживання ресурсів, наприклад, економія електроенергії; 3) Reuse – повторне використання, наприклад, пляшок і пакетів для зберігання; 4) Recycle – переробка відходів;

5) Rot – компостування органічних відходів [1].

Все ще третина їжа на планеті просто псується через нераціональне використання (і тому приблизно 750 мільярдів доларів щорічно, які викидаються на смітник), але певний прогрес в цьому напрямі вже є. Зокрема завдяки зусиллям ресторанів, які працюють за принципами zero waste: максимально використовують можливості кожного продукту, а також самі компостують органічні відходи [2].

Принцип Zero waste ліг в основу кількох рухів, серед яких «від носа до хвоста» (використання всієї туші тварини разом з нутрощами, а не лише кількох філейних частин), ugly fruits (рух за те, фрукти та овочі дивної форми не менш смачні, ніж інші – і їх також не варто викидати), Trash Tiki (використання у коктейлів кісточок та шкірок фруктів, які зазвичай видаються).

Унікальна концепція дозволяє створити неповторну атмосферу, що запам’ятається кожному відвідувачу, дозволить відрізнятися від конкурентів. Важливо відмітити, що рівень унікальності може комбінувати в собі і швидкість виготовлення страв, і способи обслуговування і подачі, і оригінальність страв, і ступінь використання харчових продуктів, тобто, той же самий спосіб Zero waste. До того можна зробити акцент на виготовленні страв із безвідходною технологією та фіксованою єдиною ціною на всі позиції в меню, тобто і перша страва і друга страва і салати і напої за однією ціною.

В контексті використання концепції Zero waste також варто розкрити усі можливості пропагування безвідходних технологій. Так, наприклад, можна

оформити заклад цікавим інстаграмним інтер'єром, або інтер'єром у класичному стилі або стилі лофт. Але важливо не забувати, що крім інтер'єру повинен бути ще й класний продукт, варто запропонувати гостям. У цьому дуже добре допоможуть традиційні технології національних кухонь, зокрема української національної кухні, а це дозволить не тільки креативно використовувати залишки їжі цікавими способами [2], а і дозволить скоротити видатки закладів готельно-ресторанної сфери.

Отже, сучасні тренди дозволяють створювати оригінальні концепції ресторанних закладів, створювати унікальну концепцію, чи ні, це справа кожного окремого підприємця, з яких одні хочуть заробляти, інші - створювати щось креативне. Варто також звернути увагу на те, що ціна повинна бути на одному рівні з іншими закладами, що використовують сировину в цьому ціновому сегменті. Але незалежно від формату закладу найголовніше – це робити гостей щасливими.

Перелік посилань

1. Josephine Reardon**.** Chefs' Perceptions of Zero Waste Cooking in Restaurants. Точка доступу: https://scholarworks.uark.edu/etd/3629/

2. Світлана Фус: у всьому світі шириться мода на безвідходні технології або zero waste. Точка доступу: https://newsonline24.com.ua/svitlana-fus-u-vsomu-sviti-shiritsya-moda-na-bezvidxodni-texnologiï-abo-zero-waste/

ФОРМАТ РЕСТОРАНУ DARK KITCHEN

О.Б. Маслійчук
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій,
к.т.н., доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка
Україна, Львів

В умовах карантину заклади ресторанного бізнесу вимушені реагувати на нові умови на ринку сфери послуг. Закладам ресторанного господарства необхідно шукати нові формати і шляхи функціонування у складних умовах.

Аналіз адаптації ресторанного господарства в умовах карантину шляхом введення нового формату діяльності.

Dark kitchen - явище не нове для світового ресторанного бізнесу, перекладається як «темна кухня», заклади займаються тільки доставкою готової їжі[1]. Переваги dark kitchen в оптимізації витрат на оренду і персонал.

Західні експерти вважають, що dark kitchen є вигідним форматом не тільки з точки зору оптимізації витрат. Без великих початкових інвестицій початківці ресторатори можуть перевірити свій бренд і створити клієнтську базу в середовищі з низьким рівнем ризику, перш ніж відкрити приміщення. Співпраця з агрегаторами доставки дозволить швидко організувати сервіс і тестувати попит на певні види страв[2].

Експоненціальне зростання онлайн-замовлень в світовому громадському харчуванні говорить про те, що «темні кухні» з'явилися, щоб залишитися

надовго, і що трансформація традиційного ринку громадського харчування буде прискорюватися. Крім того, dark kitchen не є фірмовими торговими точками, що дає їм більше гнучкості в можливості пропонувати широкий спектр стилів кухні і, отже, обслуговувати ширше коло клієнтів[1]. Джон Гласс, американський ресторанний аналітик Morgan Stanley вважає, що онлайн - замовлення їжі додому будуть збільшуватися на 16% щорічно протягом наступних п'яти років. Ці цифри не враховували появу коронавіруса, який скоректує частку в більшу сторону. Ринок онлайн замовлень буде рости більш високими темпами, ніж традиційне споживання.

Україна не відстає від загальносвітового тренда розвитку food-tech сервісів. Коронавірус і вимушена ізоляція дали життя новому закладу, яке з'явилося в цих непростих умовах у Львові. КуркаGO пропонує великий вибір страв з курки і працює за системою dark kitchen, тобто тільки на доставку. Цей формат передбачає такі особливості: обмежений асортимент страв; використання сетів; активне просування онлайн; співпраця зі службами доставки; вузька географія доставки[3].

У центрі столиці під час кризи розпочав роботу перший ресторан формату dark kitchen – «Кухня», замовити їжу в якому можна за допомогою смартфона, а замість офіціанта її доставить кур'єр[1].

Концепція dark kitchen дозволяє випускати продукцію під різними брендами в приміщеннях одного закладу, наприклад піцу і страви кухні для здорового харчування, що важко зробити в ресторані з єдиною ідеєю.

Використання в меню різних концепцій і готових простих комбо-наборів, дозволяє налагодити потокове виробництво і змінювати його в залежності від попиту на ті, чи інші страви.

Технологічний процес складається з наступних стадій: обробка сировини; приготування напівфабрикатів; приготування готових страв після отримання замовлення; упаковка замовлення; передача замовлення кур'єру і доставка клієнту.

Обов'язкове використання якісної одноразової упаковки, що має сертифікати. І в Україні є така фірма – це «Naturpack», що реалізує компостований одноразовий посуд та пакувальні матеріали для їжі «Vegware»[4].

Компанія Glovo оголосила про запуск першої "хмарної кухні" або dark kitchen в Україні. У Glovo ця модель отримала назву "Cook Room". Першими партнерами дебютної "хмарної кухні" в Києві стали Kitaika, 3B Cafe, Torisho, Menya Musashi, мережі Berliner Döner і Foodz Ukrain[3].

Більшість закладів, що продовжили свою роботу в умовах карантину, обрали найбільш вигідний для самого підприємства формат праці - це налагодження співпраці з сервісом доставки і паралельна організація послуги «take away» - їжа на винос[5]. Проте створення таких умов для функціонування підприємств ресторанного бізнесу вимагає суттєвих фінансових затрат, тому для 60% закладів оптимальним є рішення припинення діяльності на період карантину, аніж організовувати сервіс доставки[5]. При грамотній організації процесу «dark kitchen » працює не на оренду приміщення, а на власний прибуток.

Формат ресторану dark kitchen це адаптаційний кейс у тренді створення нових закладів в умовах карантину, які змогли б працювати на прибуток та задоволення послуг клієнта у харчуванні.

Перелік посилань

1.https://www.the-village.com.ua/village/food/food-promo/291523-dark-kitchen
2. https://f.partnerkin.com/blog/allinfo/dark_kitchen
3. https://brabagency.com/insights/dark-kitchen
4. www.naturpack.com.ua
5.Доценко В.Ф. Адаптація готельно-ресторанного бізнесу в умовах карантину / Доценко В.Ф., Цирульнікова В.В., Тищенко О.М., Різник А.О. / IX Всеукраїнська науково-практична конференція. Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі. 19-20 травня 2020 р. Київ, НУХТ. С-32.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА СХОДІ УКРАЇНИ

Я.Е. Мороз
асистент кафедри туризму, готельної і ресторанної справи
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
Україна, Старобільськ

Готельний бізнес є невід’ємною частиною туристичної індустрії, одним з найбільших секторів економіки України. Його розвиток сприяє міжнародному співробітництву, популяризації вітчизняного продукту, покращенню матеріально-технічної бази туризму, вдосконаленню умов відпочинку, створенню робочих місць.

Незважаючи на те, що готельний бізнес є перспективним напрямком, багато перепон виникає на шляху його розвитку. Негативним фактором готельної галузі в країні та загалом в світі є карантинні умови, які значно скоротили відвідуваність закладів розміщення.

На Сході України ситуацію погіршує тривалий воєнний конфлікт, який продовжується більше семи років. Регіональний туризм зазнав серйозної кризи, наприклад, якщо у довоєнному періоді Луганську область відвідували за рік 60 тисяч людей, то підчас конфлікту кількість туристів за рік зменшилась до 3 тисяч осіб.

Однак, попри негативні фактори, готельний бізнес на Сході України має певні особливості. Позитивним моментом для готельного бізнесу на Сході України є те, що регіон має чи не всі передумови для розвитку сільського зеленого туризму. На територіях Донецької, Луганської областях є привабливі місця з природними та антропогенними туристичними ресурсами, які сміливо можна використовувати для створення комплексного туристичного продукту.

Лише по території Слов'янського району протікають 12 річок загальною довжиною 200,7 км. По заплаві річки Сіверський Донець проходить зелена зона відпочинку. Водне дзеркало ставків складає 1200 га. Площа лісів досягає 14,8 тис. га, або 11,62 % загальної території району. Тобто існує ресурсна база розвитку риболовлі, мисливства, збору грибів, лікарських трав та ягід.

Створюються ферми з розведення страусів, перепелів та павичів [1].

В Луганській області привабливими для зеленого туризму можуть стати піщані пляжі Старобільщині, Кременські соснові бори, заказники та заповідники Міловського району, Білокуракінські та Біловодські конезаводи.

Запорукою розвитку сільського зеленого туризму на Сході України може стати будівництво такого популярного нині виду розміщення, як садиби зеленого туризму. Невеличкі домівки виконані з безпечних матеріалів, розташовані на березі річки чи в інших екологічно чистих районах зможуть приваблювати постояльців з різних куточків регіону. Тим самим поліпшити благоустрій сільського населення, розширити сферу зайнятості і дати селянам додатковий заробіток.

Садиби в свою чергу можуть бути фермерські (являють собою земельну ділянку з розташованими на ній житловим будинком, господарськими побутовими будівлями, комунікаціями різних видів (наземні, підземні), багаторічними насадженнями, що знаходиться поза межами населеного пункту) або у вигляді агрооселі (житлове приміщення з місцезнаходженням у сільській місцевості, яке залежно від своєї категорії має не більше п'яти кімнат, що є пристосовані до проживання туристів і належать на правах власності хазяїну, який займається сільськогосподарськими роботами або працює у сфері обслуговування чи соціальній сфері свого села) [2, с. 20].

Ще однією особливістю таких закладів розміщення є те, що продавець послуги, тобто власник садиби, пропонує скористатися своєю послугою без посередників, що надає йому такі переваги:

- простота в налагодженні контакту зі споживачем;
- потенційна можливість збуту додаткових послуг чи товарів (наприклад, продуктів власного виробництва – глиняного посуду, дерев'яних виробів та ін.);
- високий прибуток від надання послуг туристам, адже ним не потрібно ділитися з посередниками;
- особистий контроль господаря садиби над процесом продажу та використання послуги [3, с. 765].

До того ж створення таких сільських приміщень не вимагає великих фінансових надходжень, садиби часто переобладнують вже с існуючого житлового фонду, тому наявність чистого повітря, домашньої атмосфери, незайманої природи, тиші і неквапливого побуту стануть гарним початком розвитку зеленого туризму.

За різними оцінками, нині в Україні налічується 1500 до 3000 і більше таких садиб більшість яких розташована на західній та південній частинах країни. Але якщо детально дослідити східну частину, то можна переконатися в спроможності залучати екотуристів і до цієї території. Природно-кліматичні та історичні умови створили на Сході України ресурсну базу для розвитку зеленого туризму, та, відповідно, й розвитку готельного бізнесу.

Екологізація готельної послуги є світовою трендом, тому використання цієї можливості на Сході України дасть змогу реально поліпшити туристичну пізнаваність регіону, покращити добробут сільського населення, залучити фінансові надходження до міської казни.

Зрозуміло, що розвиток туристичної інфраструктури, зокрема і готельного бізнесу на Сході України справа нелегка і виникнення складнощів очевидно, але ця тема є досить актуальної і дійсно може стати об'єктом подальших наукових досліджень.

Перелік посилань

1. Коніщева Н. Й., Ткачова С. С., Познякова О. О. Тенденції розвитку туризму на півночі донецької області. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6862

2. Паш В. В. Сільський зелений туризм як пріоритетний напрям розвитку сільських територій України / В. В. Паш // Агросвіт. – 2015. – № 18. – С. 17-22.

3. Дідик Н. В. Розвиток зеленого туризму – пріоритетне завдання для України / Н. В. Дідик, О. В. Варшава // Економіка і суспільство. – 2017. – № 9. – С. 763-767. С.765

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Я.Е. Мороз
асистент кафедри туризму, готельної і ресторанної справи
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
Україна, Старобільськ
О.О. Корінська
здобувач вищої освіти
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
Україна, Старобільськ

Пандемія COVID-19 вкрай негативно вплинула на економічні та соціальні процеси у світі. І однією із перших цей вплив відчула саме туристична та розважально-культурна сфери, адже карантинні заходи, яких має дотримуватися готельно-ресторанний бізнес (тимчасове закриття закладів, дотримання соціальних дистанцій, носіння засобів індивідуального захисту, запровадження Covid-сертифікатів, обмеження щодо кількості перебування людей у кафе, ресторанах чи закладах розміщення тощо), досить відчутно позначаються на його роботі. Таким чином, готельно-ресторанна справа сьогодні веде справжню боротьбу за власне виживання та збереження, тож неабиякої актуальності набирає питання щодо пошуку оптимальних та дієвих шляхів виходу її із кризи з найменшими втратами.

У сучасному світі готельно-ресторанна справа – це глобальний бізнес, що може бути як одиночний, так і об’єднувати у собі цілі мережі готелів та ресторанів у межах певних регіонів чи по всьому світі. В умовах інтернаціоналізації та глобалізації світової спільноти, з однієї сторони, та активного впливу зовнішніх дестабілізуючих факторів (тероризм, економічна криза, глобальні екологічні проблеми, та пандемія COVID-19) з іншої, зміни світової інфраструктури готельно-ресторанної справи стають все більш

очевидними. Так, за даними Асоціації індустрії гостинності України, до нашої держави щорічно приїздило близько 5 мільйонів іноземних туристів, а внутрішній потік нараховував більше 8 мільйонів осіб [1, с. 1239]. Проте за період карантину дані показники помітно скоротилися, адже деякий час кордони були закриті, заклади розміщення взагалі не працювали, а ресторанний бізнес був змушений перейти у режим обслуговування «на виніс». На даний момент карантинні міри послабили, проте, у зв'язку зі стрімким розповсюдженням коронавірусної інфекції майже вся Україна перейшла до так званої «червоної зони», і тепер для того, щоб функціонувати у звичному режимі, і працівники закладів, і їх відвідувачі повинні мати Covid-сертифікати, а це знову ставить готельно-ресторанну справу у невигідне становище. Варто зазначити, що в Україні, за даними опитувань, лише за період із березня по червень 2020 року припинили свою роботу 8370 підприємств готельно-ресторанного бізнесу [2] через нерентабельність подальшого існування. Тож тим закладам, котрі залишилися на плаву, потрібно ефективно реагувати на виклики сьогодення, щоб уникнути серйозних збитків та зберегти свій бізнес.

Більшість мір щодо реагування на проблему пандемії COVID-19 у сфері роботи готельно-ресторанного бізнесу можна умовно поділити на три логічних етапи:

1. Реагування, що спрямоване на ринок та суспільство (пошук нових методів ведення бізнесу, надання знижок та бонусів тощо).
2. Реагування щодо охорони здоров'я та безпеки (введення жорстких правил щодо дотримання карантинних заходів: чистота, гігієна рук (мило, санітайзери), носіння масок, дотримання дистанції, заведення протоколів щодо попередження ризику зараження вірусом, профілактичні щеплення працівників тощо).
3. Реагування у внутрішній структурі та організації підприємства (виключення додаткових витрат, жорстка економія, і, водночас, надання фінансової допомоги працівникам, що змушені йти у незаплановану відпустку) [1, с. 1240].

Ще до коронакризи можна було сказати, що готельно-ресторанний бізнес в Україні розвивався повільно, хоча при цьому й намагався орієнтуватися на європейські прогресивні тенденції. Тож метою відродження готельно-ресторанної сфери в умовах пандемії COVID-19 є пошук інноваційних шляхів для реалізації послуг, а також переймання досвіду кращих закордонних підприємств у даній галузі. Так, дослідники [3;4] пропонують наступні способи підвищення ефективності діяльності вітчизняного готельно-ресторанного бізнесу в умовах запровадження карантинних заходів:

а) обов'язкове дотримання безпеки та гігієни, а також усіх законодавчих норм та карантинних вимог. Заклад готельно-ресторанного бізнесу має показати, що працює у безпечних для відвідувачів умовах, що буде сприяти збільшенню кількості бронювань та відвідувань;

б) мінімізація використання готівки, встановлення безготівкових терміналів із можливістю безконтактних платежів, адже зменшення дотиків – це одна із провідних тенденцій, котрі внесла пандемія COVID-19 у наше життя;

в) створення умов для можливості швидкої доставки саме працівниками ресторану, бару чи кафе. Проте варто враховувати, що організація доставки є виправданою лише при певній сумі замовлення, інакше більшість із них будуть нерентабельними;

г) активна співпраця із популярними службами доставки, такими як «Glovo», «Raketa», «Bolt Food», «Eda.ua» тощо;

ґ) створення такого онлайн-меню, у якому було б зручно замовляти їжу із доставкою чи на виніс;

д)активний розвиток та відкриття нових підприємств швидкого харчування, адже даний напрямок виявився найбільш підготовлений до умов карантину;

е) розробка власних мобільних додатків, що дозволяє скоротити час на обслуговування клієнтів, і тим самим, підвищити ефективність бізнес-процесів;

є) створення опцій голосового пошуку та голосового контролю. Їх застосування стає все більш поширеним серед тих клієнтів, які шукають та бронюють готелі чи ресторани;

ж) використання роботів для привітання клієнтів, надання їм інформації у ресторанах чи готелях, а також для прибирання номерів. Заклади ресторанного господарства можуть також використовувати роботів для приймання замовлень та обслуговування, що є особливо корисним в умовах пандемії;

з) розробка та застосування чат-ботів. Чат-боти – це одна із основних тенденцій гостинності, котра безпосередньо пов’язана із обслуговуванням клієнтів. Вони допомагають швидко реагувати на запитання потенційних відвідувачів в умовах недоступності персоналу;

и) створення віртуальних турів. Віртуальна реальність сьогодні є одним із найзахоплюючих напрямків гостинності, котра забезпечує потенційним гостям готелю чи ресторану можливість краще зрозуміти наявні можливості закладу;

і) запровадження мобільної послуги реєстрації. Послуга мобільного заселення є однією з найбільш корисних тенденцій гостинності для зменшення потреби у контакті від людини до людини, що особливо важливо у контексті пандемії COVID-19;

ї) персоналізація. Все більша кількість гостей готелів чи ресторанів бажає, щоб до них ставилися не просто як до чергових анонімних клієнтів. Тож, наприклад, повторним клієнтам заклад готельно-ресторанного бізнесу може надати додаткові знижки, а у готелях при поселенні можуть бути автоматично надані аналогічні послуги тощо.

Отже, можна зробити висновки, що в умовах пандемії COVID-19 головними чинниками виживання закладів готельно-ресторанної справи є гнучкість та здатність швидко адаптуватися до змінних умов ринку. Тож більшості закладів доводиться переглядати сервісну політику надання послуг, що, у свою чергу, сприяє приваблению клієнтів.

Перелік посилань

1.Гонтарь А. И., Жихор Е. Б. Направления развития гостиничного хозяйства в условиях пандемии COVID-19 в Украине. The 4-th International

scientific and practical conference «Priority directions of science and technology development» (December 20 – 22, 2020) SPC «Sci-conf.com.ua», Kyiv, Ukraine. 2020. С. 1238 – 1242.

2. Аналітики порахували втрати малого та середнього бізнесу через карантин.

URL: https://zaxid.net/analitiki_porahuvali_vtrati_malogo_ta_serednogo_biznesu_cherez_karantin_n1501604 (дата звернення 01.11.2021).

3. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 42. С. 117 – 122.

4. Ніколайчук О. А. Тренди розвитку вітчизняної індустрії гостинності в умовах COVID-19. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2021. Вип. 13. С. 108 – 114.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

О.М. Романуха
доцент кафедри економіки та бізнесу, к.е.н., доцент
Донецький національний університет економіки та бізнесу імені Михайла Туган-Барановського, Україна, Маріуполь
А.М. Коломоєць
здобувач вищої освіти
Донецький національний університете економіки та бізнесу імені Михайла Туган-Барановського, Україна, Маріуполь
О.С. Коваленко
здобувач вищої освіти
Донецький національний університете економіки та бізнесу імені Михайла Туган-Барановського, Україна, Маріуполь

Індустрія гостинності характеризується динамічними темпами зростання. Аналіз розвитку готелів та ресторанів засвідчує залежність темпів розвитку від стабільності політичної системи в країні та світі. Відсутність політичної криз сприяло збільшенню кількості підприємств готельно-ресторанної галузі, притоку інвестицій, зростанню обсягів виробництва. Загострення ж ситуації призводило до зворотних процесів. На даний момент можна вести мову про стабілізацію роботи галузі та досягнення нею докризових показників розвитку у 2019 році.

Значна роль у цьому належить фізичних особам підприємцям, на долю яких припадало 70-90% усіх підприємств готельно-ресторанної сфери. При цьому дослідження показало залежність темпів розвитку готельно-рестоарнного сектору певної області від співвідношення фізичних та юридичних осіб підприємців. Результати кластерного аналізу дали можливість виокремити центри розвитку та показали, що усі вони мали вищу кількість юридичних осіб підприємців. Області з високою часткою фізичних осіб підприємців були лише частиною кластеру та мали значно нижчі показники успішності в роботі.

Цікавим у даному аспекті виявився Центрально-Східний кластер, що засвідчив на даний час процес переходу лідируючих позицій в середині кластеру від Харкова до Запоріжжя. Вища доля юридичних осіб підприємців демонструвала стабільність регіонального ринку та гарні умови розвитку бізнесу. У більшості випадків вона досягалась приходом іноземних готельних та ресторанних мереж, поширення франшиз, підвищенням конкуренції серед підприємств. Ринок України реагував на світові тенденції розвитку, а найбільші міста України ставали каналами поширення цього досвіду, агентами змін. Частка фізичних та юридичних осіб підприємців змінювалась і під час проведення в Україні великих міжнародних заходів. Якщо темпи приросту юридичних осіб зростали в період проведення Євробачення-2017 та Євро-2012, а після скорочувались, то поведінка фізичних осіб підприємців була протилежною. На час проведення даних заходів вона скорочувалась, а після зростала.

Подальше поширення світових тенденцій в межах локацій відбувалося згідно теорії концентричних кіл. Дані компоративного аналізу показали існування в Україні чотирьох таких локацій: Західна, Центральна, Південна, Центрально-Східна. Загальні тенденції їх розвитку засвідчували збільшення кількості готелів та ресторанів в усіх регіонах. Проте зіставлення отриманих даних демонструвало більшу активність даних процесів в Західному кластері та меншу в Центрально-Східному. Сприяло цьому проголошення Україною курсу на інтеграцію з країнами Європейського Союзу та досягнення безвізу. Переорієнтація міграційних потоків у бік ЄС вимагало створення відповідної інфраструктури. В свою чергу загострення відносин з Російською Федерацією, обмеження економічних, культурних, політичних взаємин призводило до зменшення кількості осіб перетинавших кордон та занепаду готелів й ресторанів. Як наслідок, темпи розвитку Західного кластеру були вищими ніж Центрально-Східного. При цьому усі прикордонні області України з Республікою Білорусь та Російською Федерацією мали найнижчу кількість готелів.

При цьому динаміка капітальних інвестицій за останні роки продемонструвала тенденцію до змін. Якщо на початку 20-х років XXI ст. більшість коштів вкладалося в Західний та Центральний кластер то останнім часом частка капіталовкладень в засоби розміщення та харчування у відсотку до загального обсягу інвестицій в економіку України взагалі почала скорочуватись та склала 0,5% у 2017 році та 0,4% у 2019 році. Поглянувши на регіональний рівень інвестицій в засоби розміщення та харчування можемо констатувати збільшення притоку інвестицій в Дніпропетровську та Одеську області на 0,4%, Тернопільська та Луганська області на 0,2%, Івано-Франківська на 0,1%. Дане збільшення відбулося за рахунок скорочення капіталовкладень в Львівській області на 0,6%, Закарпатська область – 0,3%, Волинська, Харківська, Херсонська, Чернівецька області й м.Київ – 0,2%. Зміна інвестиційних потоків може призвести з часом до переорієнтації внутрішнього ринку та появі нових лідерів та законодавців готельно-ресторанної моди.

Сама структура інвестицій в засоби розміщення та харчування також мала певні особливості та відмінності від світових практик. Торкаючись питання інвестицій в готелі та подібні засоби розміщення варто відзначити тенденцію до

вкладення більшої частини коштів у будівництво та перебудову. Близько 60% усіх коштів йшло саме сюди. Це при тому, що за даними Ribas Hotels Group інвесторів завжди цікавило в першу чергу внутрішнє оздоблення та обладнання готелю. За їхніми даними частка вкладень у створення нового готелю пов'язана з документальними та проектними роботами становить до 5% загального бюджету, зведення каркасу та фасадні роботи – 30%, внутрішні роботи та комплектація готелю близько – 60%, запуск – до 5%. Порівнюючи ці дані з даними Державної служби статистики України можемо відзначити дисбаланс по двом ключовим показникам обладнання та будівництво. В Україні комплектація готелів забирає близько 20-25% усіх капіталовкладень, у той час як будівництво та перебудова 50-70%. Економлячи на внутрішньому оздобленні та устаткуванні українські готелі автоматично програють світовим брендам та стають менш цікавими для гостей.

Торкаючись ресторанів то тут можна відзначити відповідність принципів інвестування світовим нормам. Основна увага як і в більшості країн світу приділялась капіталовкладенням у будівництво та перебудову, машини та обладнання. При цьому коли 2019 року частка загальних інвестицій у матеріалі активи скоротилася до 17% з 45%, частка вкладень у машини та обладнання лишилася на позначці 45%. Це свідчить про затвердження в Україні світових правил ведення та розвитку ресторанного бізнесу. Успішному входження українських рестораторів до світового ринку сприяла і тенденція до збільшення капітальних інвестицій у не матеріалі активи: програмне забезпечення; патенти; франшизи. Український ринок ставав у такий спосіб все більше відкритим та інтегрованим до світового.

Динамічний розвиток об'єктів малого та середнього бізнесу також був результатом реалізації курсу приватизації державного майна та побудови роботи галузі на принципах ринку. Дані процеси з одного боку сприяли додатковому залученню інвестицій, а з іншого призводили до скорочення частки великих готельних підприємств. Прикладом слугує гучний продаж з аукціону готелю «Дніпро» та заява нових власників про наміри перетворити його на арену кіберспорту.

Позитивно позначилися на розвитку готельно-ресторанної сфери і інтеграційні процеси до країн Європейського Союзу. Підписання угоди про безвіз відкрили кордони сприяли збільшенню міграційного потоку, що позитивно впливав на розвиток закладів розміщення та харчування. Даний аспект відігравав важливу роль оскільки за даними ВТО майже половина готельного фонду світу (49 %) розміщена в країнах Європи, тоді як готельний фонд України становить 0,9% від європейського. Наближеність до даного центру та конкурентна цінова політика сприяли б подальшому розвитку галузі. Враховуючи це, більш інтенсивні тенденції розвитку Західного кластеру є цілком логічними та природніми. Активізація транскордонного співробітництва в напрямку налагодження інфраструктури європейських транспортних коридорів давала змогу розвивати не лише інфраструктуру, але й приводити у відповідність до міжнародних стандартів якість пропонованих послуг і сервісу.

Перелік посилань

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/ioz.htm (дата звернення: 15.10.2021)
2. Офіційний сайт Держжавної служби статистики України. Колективні засоби розміщення в Україні у 2017 році. Статистичний щорічник. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_kzr_2017.pdf (дата звернення: 10.10.2021)
3. Офіційний сайт Держжавної служби статистики України. Колективні засоби розміщування в Україні (юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб) у 2019 році. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2019/tyr/kol_zas_ukr/arch_kol_zas_ukr.htm (дата звернення: 10.10.2021)
4. Офіційний сайт Держжавної служби статистики України. Обсяг виробленої продукції (товарів, послуг) суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідпрємництва за видами економічної діяльності у 2013-2019 роках. Кількість суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідпрємництва за видами економічної діяльності у 2010-2019 роках. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/ioz.htm (дата звернення: 10.10.2021)
5. Романуха О.М., А.В. Слащека, Ю.О. Халілова-Чуваєва Інтеграції готельно-ресторанної галузі України до європейського простору. *Вісник хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. №1. С. 127-131.
6. Романуха О.М., Халілова-Чуваєва Ю.А., Хаврова К.С., Коваленко О.С. Динаміка розвитку індустрії гостинності в Україна на прикладі готельно-ресторанної галузі. *Економіка та держава*. 2021.№2. С 42-46
7. Сколько стоит построить номер в отели URL: https://ribashotelsgroup.ua/ru/blog/skolyko-stoit-postroity-nomer-v-otele/ (дата звернення: 20.10.2021)

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БІЗНЕС-ГОТЕЛЮ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

В.О. Ткач
декан факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу, д.е.н., професор
Одеський національний технологічний університет, Україна, Одеса
В. В. Левкович
здобувач вищої освіти
Одеський національний технологічний університет, Україна, Одеса

За останні роки український ринок готельних послуг втратив значну кількість готелів. Відбулось масштабне скорочення робочих місць, пов'язаних з індустрією гостинності, а з тих, хто працював, втратили від 60 до 90% доходу [1]. Держава також намагалась підтримати культуру і туризм, виділивши 1 млрд грн з фонду боротьби з COVID-19 та розробити заходи для подолання кризи [2].

Попри те, що готелям в Одесі було дозволено працювати, компанії Mozart Hotel Group, Ribas Hotels Group закрили весь або частину номерного фонду. Одеський готель Premier Geneva Hotel мережі Premier «законсервувався» з березня по травень 2020 року.

Влітку 2021 року Одеська область була одним із лідером внутрішнього туризму, а восени вона закрила сезон і в зимовий період могла б розраховувати лише на бізнес-туристів. Проте Агентство США USAID спільно з Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій провели дослідження та визначили, що Одеса опинилась на останньому місці бізнес-рейтингу, це дає зрозуміти, що бізнес-туристів можна не чекати [3]. В такій ситуації необхідно було знайти нові можливості, розширити портрет потенційного клієнта й запропонувати йому актуальні послуги.

Нові реалії потребують нових підходів та моделей бізнесу, використання найкращого світового досвіду, впровадження інноваційних технологій та пос-луг, які дадуть змогу адаптуватися до нових постпандемічних часів.

Сьогодні у туристів відбувається переосмислення напрямків, а у готелів змінюється стратегія. Мережа бізнес готелів Premier планує впровадження Дії 2.0. в усіх готелях, що надає можливість миттєво зареєструватись за допомогою мобільних пристроїв. Для цього потрібно лише просканувати QR-код електронного документу на рецепції. Ще однією новинкою став чат-бот у месенджерах Facebook Messenger, Viber та Telegram за допомогою якого потенційні клієнти можуть здійснити бронювання, ознайомитись з послугами і замовити їх. Чат-бот спілкується трьома мовами: українською, російською, англійською. Розробники планують удосконалити чат-бота, що дасть змогу розпізнавати голосові повідомлення, матиме інтеграцію з платіжними системами, здійснюватиме підключення бонусного рахунку та програми лояльності.

Здійснивши опитування, було виявлено, що багато мандрівників не подорожують через те, що бояться можливого зараження своїх близьких, тому що вони мають повертатись до своєї домівки. Тому для туристів, що повернулись до країни в період карантинних обмежень, було розроблено спецпропозиції щодо номерного фонду. В цей період, готель запропонує 1 поверх туристам для самоізоляції. Деякі основні послуги, що передбачені в готелі, будуть замінені на так: чат-бот консьєрж, безконтактний розрахунок, набір ЗІЗ, онлайн трансляція процесу приготування їжі, рум сервіс, безкоштовне користування MyBook, послуги особистого помічника, медичного працівника, оренда техніки та спорт інвентарю, заходи онлайн (майстер класи, тренінги тощо), віртуальні, онлайн екскурсії та виставки.

Стратегія, що спрямована на збільшення кількості потенційних клієнтів із подальшим перетворенням їх на постійних відвідувачів неможлива без модернізації технологій в обслуговуванні споживачів.

Заходи щодо гігієни та охорони здоров'я є найважливішою умовою в надані послуг. Під час карантинних обмежень майже кожен українець зайнявся саморозвитком, змінив направлення по роботі. Опитування внутрішніх туристів показало, що багато з них не відвідують заходи для підвищення кваліфікації та зі саморозвитку через страх захворіти.

Для такої категорії людей, готель розробить заходи за участю провідних експертів та коучів різного профілю, розклад яких буде рекламуватись в соц мережах. Інтенсиви, з можливістю отримати сертифікат підвищення кваліфікації, будуть проводиться протягом 2-3 днів, тому учасникам буде запропоновано послуги розміщення та харчування в готелі на період інтенсиву.

Звісно, ці послуги будуть надаватись за вигідною пропозицією. Заходи будуть проводитись очно та прямому ефірі. А для виконання всіх протиепідеміологічних умов, готель разом Ecolab створить програму для попередження ризику ураження вірусом, заходи будуть відбуватись з обмеженою кількістю людей та з дотриманням дистанції. Окремо перед початком заходу буде проводитись експрес тест на антиген COVID-19.

Конференц-зала буде переобладнана на івент простір з можливістю вести прямий ефір (стрім), а переговорна кімната - в коворкінг з відеостудією. До послуг бізнес простору будуть входити: оренда залів (проведення арт виставок), організація відеоконференцій, стрімів, послуги перекладача, особистого помічника, оренда техніки.

Готельна індустрія змушена була відреагувати на зміни та ввести корективи у свою діяльність, проте генерація цих ідей дасть змогу підприємствам задовольнити потреби сучасних споживачів готельних послуг.

Перелік посилань

1. Матеріали офіційного веб-сайту Урядового порталу [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua

2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв’язку з дією обмежувальних заходів, пов’язаних із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19 [Електронний ресурс]: Закон України від 16.06.2020 № 692-IX. Верховна Рада України. - Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20#Text

3. Матеріали офіційного веб-сайту Інститут економічних досліджень та політичних консультацій [Електронний ресурс]. Режим доступу: ww.ier.com.ua

МОЛЕКУЛЯРНА КУХНЯ: ЕСПУМАМІ

І.Л. Якимчук
голова ЦК готельних дисциплін,
викладач готельно-ресторанної справи, вищої категорії
ДВНЗ Кам’янець-Подільський індустріальний коледж
Україна, Кам’янець-Подільський
А.О. Серафимчук
здобувач фахової передвищої освіти
ДВНЗ Кам’янець-Подільський індустріальний коледж
Україна, Кам’янець-Подільський

З кожним роком на території України з'являється все більше закладів ресторанного господарства. Це викликано, насамперед зростаючою потребою людей в харчуванні та проведенні дозвілля. Тому підприємства ресторанного господарства вимушені впроваджувати найновітніші інноваційні технології, методи та методики як на рівні управління закладом, так і на рівні обслуговування.

Інноваційні технології – це один із основних чинників зростання ресторанного сервісу. За умови якісного та продуманого механізму впровадження, нові ідеї здатні значно збільшити кількість клієнтів, збільшити вартість одного замовлення та загальну прибутковість ресторану. Тому однією із інноваційних технологій є застосовування у закладах ресторанного господарства молекулярної кухні, яка вже кілька десятиліть є наукою, що вивчає фізичні і хімічні зміни, які відбуваються з різними інгредієнтами під час приготування їжі.

Люди почали експериментувати з властивостями їжі, але все це було до того, поки "батьки" молекулярної кухні, угорський фізик Ніколас Курті і французький фізик і хімік Ерве Тіс, зробили їжу головною темою своїх досліджень. У 1988 році вони придумали назву і дали визначення молекулярній кухні.

Молекулярна кухня також називається «прогресивна кухня» або «модерністська кухня». Це підхід до приготування їжі на основі знань, які дає фундаментальна наука, узагальнюючи різноманітні кулінарні феномени, відмічені протягом всієї історії гастрономічного мистецтва, і сучасні інноваційні технології. Тут увага акцентується не на введення в буденну практику незвичайних і екзотичних продуктів, а на кулінарні техніки. Причому, якщо в сучасній кухні прийнято готувати при пікових температурних значеннях, тут дуже багато що робиться при мінімально можливій температурі [1].

Переваги молекулярної кухні: страви не втрачають свій смак і складаються з оригінальних інгредієнтів, а це значить, що ви отримуєте той же смак, але в іншій формі і консистенції. Їжу ніколи не смажать, що, безумовно, є великою перевагою зі зрозумілих причин. Ви можете спробувати щось зовсім нове, зроблене з ваших улюблених інгредієнтів. Мінуси: кухарі експериментують з хімічним і фізичним складом інгредієнтів, вводячи хімічні речовини або комбінуючи сумісні молекулярні інгредієнти композиції. Погодьтеся, трохи страшно усвідомлювати, що ваше блюдо було деконструйовано і реконструйовано з тих же інгредієнтів за допомогою певних хімікатів. Молекулярна кухня є вивченням хімічних реакцій, які відбуваються в їжі. Це вимагає великої кількості експериментів, спеціального обладнання та додаткових хімічних сполук, які дозволяють реконструювати інгредієнти або створювати нові. Це означає, що ваша їжа буде містити неприродні молекули.

Поширеним прийомом молекулярної кухні є еспумамі – це страви з піни. Еспуми вперше ввів у меню своїх ресторанів Ферран Адріа. А надихнуло його ніщо інше, як піна від свіжого соку. Молекулярну піну можна отримати із чого завгодно — починаючи з м'яса та супів, і завершуючи фруктами та десертами [3].

Страва стали класичною візитною карткою молекулярних ресторанів і найбільш вдало характеризують їх підхід: це складним чином отримана ароматна есенція, не обтяжена зайвими жирами і взагалі нічим зайвим. Це смак в чистому вигляді. Наприклад, класичне блюдо, з яким Комм прогримів на

гастрономічному саміті в Сан-Себастьяні, – бородинський хліб з сіллю і соняшниковою олією у вигляді найніжнішого мусу, який подається на ложці. Текстура мусу майже невловима, в роті залишається тільки яскравий і моментально в пізнаваний смак скибки хліба, политого маслом. Незважаючи на свою ефемерність, еспуми – це кардинальний перегляд основ класичної французької кухні, сформульованих Еськофье і Карем. Соуси – це основа традиції, стверджував Карем. А еспуми – це і є соус нового типу, позбавлений тяжкості, жирності та щільності: смак в невагомості.

В Україні закладів, що пропонують такі страви досить мало, одне з них у Києві – «DK Restaurant». Страви нагадують картини роботи художників. Можна і відзначити, що витоки молекулярної кухні є і в радянські часи це створення рецепта штучної чорної ікри, що представляє із себе пружні желатинові кульки з рибою і легким присмаком маргарину [2].

Отже, розуміння суті інноваційні технології дає змогу підприємствам ресторанного господарства більш ефективно здійснювати свою діяльність, підвищувати результативність функціонування підприємства та конкурентоспроможність на ринку.

Перелік посилань

1. Молекулярна кухня // Харчі Інфо, 2015. – URL: https://harchi.info/articles/molekulyarna-kuhnya

2. Молекулярна кухня: переваги і недоліки, а також вплив на організм специфічної технології приготування // Ukr.Media, 2019. – URL: https://ukr.media/food/386564/

3. Прилепа Н.В. Молекулярна кухня як форма інноваційних технологій ресторанного господарства / Н.В Прилепа // Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні. – Херсон: ХДАЕУ, 2021. – С. 134-136.

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 3
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

ПРОГРЕСИВНІ СПОСОБИ ПРИГОТУВАННЯ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

О. А. Боднарук
асистент кафедри технологій в ресторанному господарстві,
готельно-ресторанної справи та підприємництва
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
Україна, Кривий ріг
Д. М. Євсюкова
здобувач вищої освіти
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
Україна, Кривий ріг

Інновації у сфері виробництва кулінарної продукції пов'язані з пошуком нових способів та засобів, що забезпечують економічне отримання якісних та безпечних страв та напоїв, включаючи харчову цінність, органолептичні властивості, а також властивості, що визначають користь для здоров'я.

Технічний прогрес в індустрії харчування призводить не тільки до вдосконалення технології традиційних продуктів і створення продуктів нового покоління, але і розробки технологічних рішень швидкого приготування і тривалого зберігання їжі. Сучасні технології приготування кулінарної продукції представлені кількома напрямками, що сформувалися внаслідок особливостей виробництва, зберігання, транспортування, регенерації (відновлення методом розігріву) та реалізації кулінарної продукції.

До прогресивних технологій приготування кулінарної продукції відносяться Cook&Chill, Cook&Freeze, Cook&Hold Cook&MAP, CapKold, PacoJet та ін. плюс 4 °С, щоб не залишатися у «зоні небезпеки» розмноження мікроорганізмів (у діапазоні температур від плюс 4 °С до плюс 60 °С). Це дозволяє продовжити термін придатності продукції до 5 діб, а в деяких випадках до 21 доби без втрати смакових якостей та погіршення нутрієнтного складу.

Технологія Cook&Freeze – «готуй і заморожуй» (англ.) – технологія приготування кулінарної продукції та напівфабрикатів різного ступеня готовності з подальшим глибоким шоковим заморожуванням. Головним критерієм цього процесу є швидкість замерзання, а чи не температурний режим. Особливості зміни стану харчових систем при заморожуванні визначаються процесом кристалоутворення, що супроводжується змінами фізико-хімічних, біохімічних та морфологічних властивостей, а також залежить від умов заморожування. Переваги шокової заморозки полягає в тому, що температура готового кулінарного виробу знижується з плюс 85 до мінус 18 за чотири години. При цьому зменшуються втрати вологи, мінімізуються небажані біохімічні зміни, що призводить до збереження поживної цінності продукту.

Сюди ж належать «нітротехнології» – заморожування із застосуванням рідкого азоту.

Технологія Cook&Hold – «готуй та зберігай» (англ.) - технологія приготування кулінарної продукції з подальшим зберіганням у термопортах та термоємностях для подачі у гарячому вигляді через деякий проміжок часу.

Технологія Cook&MAP – «готуй та упаковуй у МГС» (англ.) - технологія приготування сирих та термічно оброблених кулінарних виробів з наступним пакуванням у середовищі «захисної атмосфери». До переваг цієї технології відносять: збільшення терміну придатності швидкопсувних харчових продуктів; зменшення зростання мікроорганізмів; підтримка форми та текстури їжі; збереження кольору та поживної цінності продуктів.

Модифікована газова атмосфера (МГС) – здійснює заміщення повітря в упаковці для видалення кисню, тим самим захищає та продовжує термін зберігання продуктів харчування без використання стабілізаторів та консервантів. Це досягається за рахунок використання газів (наприклад, азоту, діоксиду вуглецю, аргону, гелію, моноксиду вуглецю та ін.) при багаторазовому або одноразовому впорскуванні модифікованого газового середовища доти, доки не буде видалено кисень. Цей спосіб відомий як упаковка з модифікованою атмосферою, упаковка із захисною атмосферою, упаковка зі зниженим вмістом кисню, упаковка в модифіковане газове середовище (ГМС).

Технологія CapKold – Controlled Atmospheric Packaging Kept Cold – «упаковка з контрольованою внутрішньою атмосферою, що зберігається охолодженою» (англ.) – приготування продуктів у котлах з паровими сорочками або технологія sous-vide. Sous-vide – це технологія приготування герметично упакованої продукції у водному середовищі або на водяній бані за низької температури протягом тривалого часу (до 72 годин). Перевагою даної технології є покращення смакових якостей та збереження насиченого аромату; зменшення усушки та втрат маси продуктів; збільшення термінів зберігання

Технологія PacoJet (пакоджеттинг) – заснована на гомогенізації заморожених продуктів, вони перемелюються на дрібну крихту, утворюючи пюреподібну масу. Це технологія молекулярної кухні, яка отримала свою назву від гомогенізатора, випущеного фірмою PacoJet. Також цю технологію називають льодоміксингом. При цьому процесі продукти, схильні до заморожування до температури мінус 22° С, перетворюються на ультрагладку, дрібнотекстуровану, пюреподібну масу і зберігаються в такому вигляді при температурі від мінус 15^0С до мінус 12^{0C}. Перевага обробки приладом PacoJet – відсутності будь-яких добавок структуроутворювачів, консервантів тощо. Заморожений продукт дробиться в найдрібніші частинки без додавання будь-яких сполучних речовин. Таким чином, розвиток інновацій в харчуванні, пов'язані з впровадженням прогресивних технологій приготування кулінарної продукції, вимагає подальшого вивчення факторів, що формують якість страв і напівфабрикатів.

Перелік посилань

1. Мостова Л.М,. Новікова О.В. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. Навч. посібник. 2-ге видання. К.: Ліра-К, 2011. 388с.
2. Обладнання підприємств торгівлі і харчування . – режим доступу: www.assari.com.ua/katalog.html

СПОСОБИ ВИРОБНИЦТВА РОСЛИННОГО СИРУ ТОФУ

О. А. Боднарук
асистент кафедри технологій в ресторанному господарстві,
готельно-ресторанної справи та підприємництва
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
Україна, Кривий ріг
К. А. Ковальова
здобувач вищої освіти
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
Україна, Кривий ріг

В даний час в харчовій індустрії великого поширення набули сири з рослинної сировини, які в повній мірі можуть замінити продукти, що містять молочний білок. Відомо, що свій розвиток дані сири отримали в країнах Південно-Східної Азії. Найбільш відомим є сир тофу.

Даний продукт має високу біологічну цінність, що робить його універсальним в своєму застосуванні. Тофу використовують як в основних стравах, так і в десертних. Структура і склад дозволяють його смажити, варити, запікати, і навіть використовувати як начинку Через нейтральності смаку сиру велика увага приділяється приправам і соусам, особливо маринадам, які в подальшому впливають на смак страви. Головним компонентом виробництва рослинного сиру вважається соя.

Ця рослина сімейства бобових, з великим вміст білка, який легко засвоюється організмом людини. За кількістю білка соя не поступається таким продуктам як риба і яйця. Можливо саме тому з'явилося інше її назва «рослинне м'ясо». В Україні тофу тільки починає набувати свою популярність.

Споживання рослинного сиру сприяє профілактиці захворювань серця і остеопорозу, а також він прекрасно підійде для вегетаріанців і людей, які дотримуються здорового способу життя. Але крім позитивних якостей є і негативні. При надмірному вживанні соєвих продуктів можуть виникнути проблеми, пов'язані з роботою щитовидної залози. Також необхідно обмежувати споживання тофу, так як цей продукт здатний викликати алергічні реакції.

Виробництво соєвого тофу- це складний технологічний процес, в результаті якого виходить продукт з ніжною структурою, великим вміст білка і низьким вмістом жиру. Асортимент соєвого сиру залежить від способу виробництва і консистенції.

Існує два основних види тофу: західний щільніший через низький вміст води, і азіатський менш щільний з великим вмістом води.

Класична технологія отримання рослинного сири включає наступні етапи: промивання соєвих бобів, очистка, набухання бобів, подрібнення, отримання соєвого молока, фільтрування соєвого молока, осадження соєвого білка, пресування

Найбільш відомим способом є технологія із застосуванням молочнокислих бактерій Lactobacillus plantarum, які вносяться в сироватку при певній температурі. Мета даного метода - отримати продукт високої якості з однорідною структурою і тривалим терміном зберігання. На початкових етапах технологія виробництва не відрізняється від стандартної. Перед внесенням в соєве молоко, температура якого повинна бути не нижче 65 0С, компонентів соєву сироватку заздалегідь зброджують закваскою молочнокислих бактерій. Коагулянт вводять рівномірно, постійно помішуючи, в кількості 25-30% від обсягу соєвого молока протягом 25-30 с. Весь процес коагуляції займає близько 15-20 хв. Отриманий продукт формують і піддають пресуванню під тиском 0,5-0,6 Па. Як коагулянт виступає соєва сироватка, отримана шляхом створожування сойового молока за рахунок внесення в нього сульфату кальцію або хлористого магнію. Важливим критерієм вважається кислотність, яка повинна варіюватися в межах рН 2,5-3,0. Внесення закваски проводиться в кількості 10% від обсягу сироватки при температурі 37-40С протягом 10-12 годин. Даний спосіб дозволяє збільшити вихід продукту за рахунок коагулянту. Виробництво вищевказаним методом, має такі недоліки: складність технологічного процесу через використання молочнокислих бактерій, збільшення вартості продукту, а також його низька біологічна цінність в слідстві застосування виключно рослинної сировини.

Наступний спосіб виробництва рослинного сиру дещо відрізняється від першого присутністю в процесі створожування молока нейтральних солей сильних кислот, які уповільнюють коагуляцію білковоглобулінів, взятих у кількості 0,04-2,5% від загальної маси рослинного молока. Мета даного методу - еластичний соєвий сир з мінімальним вмістом вологи і максимальним терміном зберігання. Процеси з отримання сойового молока на початкових етапах нічим не відрізняються від попереднього способу. Наступна операція включає в себе внесення кухонної солі в проціджене молоко. Далі отриманий розчин піддається термічній обробці, що не перевищує 110^0С, і внесення в нього коагулянту в співвідношенні 1-2% від маси соєвого молока.

Для осадження білкового комплексу коагулянт повинен включати наступні кислоти: 9% -й розчин оцтової кислоти (10 30%), 9% -й розчин молочної кислоти (50- 70%), до 15% - му розчину NaCl. Наступний етап полягає в подрібненні створоженної маси, температура якої повинна бути не нижче 69 градусів, і додаванні в неї різних добавок.

Харчові інгредієнти вносяться при необхідності, це можуть бути: морська капуста, кмин або часник. Потім для відділення зайвої рідини отриману масу пресують в спеціальних формах з отворами. Даний процес триває від 10 хвилин і більше в залежності від кількості вологи. По завершенню операції соєвий сир

піддається охолодженню до температури 18- 200^{0}С і упаковці вакуумом. В результаті виробництва другим методом виходить еластичний соєвий сир без бобового присмаку і терміном зберігання понад 26 діб.

З двох розглянутих способів виробництва соєвого сиру тофу можна зробити висновок, що перший спосіб збільшує вихід продукту, але в той же час і ускладнює технологію за рахунок використання сироватки, а також він більш тривалий, так як застосовується коагулянт.

Другий же метод має ряд переваг над першим, такі як швидкість виробництва і відсутність ємностей для зберігання коагулянту. У світі відомо безліч способів отримання тофу, прогрес не стоїть на місці і технології з кожним днем тільки все більше вдосконалюються, тому виробники можуть самі підібрати собі модель, яка буде на їхню думку більш рентабельна і перспективна.

Перелік посилань

1. Грек О. В., Онопрійчук О. О. Наукові основи безвідходних технологій відновлюваної сировини : підруч. Розділ 4. Білкові, вуглеводні та жирові компоненти у виробництві молочних продуктів. Київ : НУХТ, 2020.
2. Савченко О.А., Грек О.В., Пшенична Т.В. Інноваційні технологічні аспекти перероблення молока на білкові концентрати та сироваткові напої – Монографія. К.: ЦП “Компринт”, 2020. 183 с.
3. Поліщук Г. Є., Коубей-Литвиненко О. В., Осьмак Т. Г., Басс О. О. Інноваційні харчові інгредієнти у технологіях молочних та молоковмісних продуктів : підруч. Київ : НУХТ. 2020. 222с.
4. Савченко О. А., Грек О. В., Петрина А. Б., Топчій О. А., Красуля О. О. Технології продуктів з модифікованим жировим складом: реалії та тенденції. Монографія. К., 2018. 250 с.
5. Савченко О. А., Грек О. В., Красуля О. О. Сучасні технології молочних продуктів: підруч. К.; ЦП «Компринт», 2017. 218 с.
6. Сухенко Ю. Г., Поліщук Г. Є., Раманаускас Р. Й., Шингарева Т. І. Технологія сиру: підруч. К. : Фірма «ІНКОС», 2018. 412 с.
7. Грек О. В., Красуля О. О. Молокопереробка, Інновації, підруч. М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харч. технол. Київ : НУХТ, 2017. 390 с.
8. Сухенко Ю. Г., Поліщук Г. Є., Раманаускас Р. Й., Шингарева Т. І. Технологія сиру: підруч. К.: ЦП «Компринт», 2015. 412 с.
9. Грек О. В., Скорченко Т. А. Технологія комбінованих продуктів на молочній основі: підруч. К. НУХТ, 2012. 362 с.

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ НОВИХ ЕФЕКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПЕРЕРОБКИ ЯГІДНОЇ СИРОВИНИ

О. А. Боднарук
асистент кафедри технологій в ресторанному господарстві,
готельно-ресторанної справи та підприємництва
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
Україна, Кривий ріг

В. О. Мороз
здобувач вищої освіти
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
Україна, Кривий ріг

Важливими джерелами натуральних, корисних і оздоровчих речовин для людини є ягоди, фрукти і овочі. В даний час в багатьох країнах проводяться роботи по отриманню цих продуктів у формі, яка передбачає тривале зберігання без істотних втрат біологічно активних речовин. Це не тільки висушені ягоди різноманітної форми, шматочки різних розмірів, а й продукти в гранульованої форми, які можуть використовуватися в комплексі з іншими речовинами в якості лікувально-профілактичних препаратів і біологічно активних добавок до різних харчових продуктів. Рішення таких завдань визначає необхідність створення нових ефективних теплотехнологій, які передбачають мінімізацію, перш за все, термічного впливу на термолабільні компоненти при переробці продуктів. Крім того, актуальним є вирішення проблеми використання всіх складових рослинної фруктово-ягідної сировини: розчинних і нерозчинних волокон, та дрібне насіння. Переробка повноцінного нефракціонованої сировини в форми, які здатні зберігатися практично без погіршення своїх початкових біохімічних характеристик і смакових властивостей тривалий час, є найбільш швидким, економічно прийнятним і науково обгрунтованим шляхом вирішення даного завдання, тому що надається можливим споживання біологічно активних речовин протягом міжсезоння.

В Інституті технічної теплофізики НАН України розробляються нові технології отримання сухих форм продуктів з натуральної рослинної сировини, в тому числі з різного ягідної сировини. Проведено дослідження науковими лабораторіями за впливом гідродинамічного і термічного впливу на вміст біологічно активних компонентів рослинних продуктів на прикладі ягід чорниці за ступенем активності антоціанів. Основним активним компонентом ягід чорниці є антоціани (речовини, що додають плодам фіолетовий колір), які проникають і накопичуються в тканинах очей і сприяють регенерації світлочутливості пігменту сітківки (радопсіна). На першому етапі використовуються апарати для прискореного подрібнення ягідної сировини, включаючи кісточки і верхню частину ягід (шкурку). Крім того, перевагою цієї технології є така гідродинамічна обробка, яка дозволяє вивільнити велику кількість біологічно активних компонентів за рахунок активної диспергації рослинних клітин, що неможливо при існуючих технологіях. Можливі фізико-хімічні перетворення, що входять в продукт біологічно активних компонентів, можуть бути попереджені включенням інших натуральних рослинних продуктів, що перешкоджають інактивації біологічно активних речовин. Таким чином, на цій стадії здійснюється процес змішування, гомогенізації і певної структуризації всієї композиційної рідкої системи. Повний час обробки складає в середньому 3 - 5 хвилин при температурі навколишнього середовища або при більш низьких температурах, якщо ягоди зберігалися в умовах холодильних камер. На другому етапі, в залежності від функціональності застосування готового продукту, процес зневоднення може здійснюватися різними методами: 1 - метод розпилювальної

сушки - найбільш перспективний для отримання найвищої біологічної активності (час термічної дії - не більше 5 - 10 хвилин); отримуємо порошкоподібну форму кінцевого продукту;

2 - метод вакуумного концентрування до змісту сухих речовин, що дозволяють забезпечити збереження фізико-хімічних характеристик не менше 0,5 року; отримуємо пастоподібний продукт;

3 - метод отримання гранульованої форми продукту, який передбачає додаткове (також відносяться до натуральних харчових продуктів) змішання зі структурірующими компонентами отриманої рідкої системи з подальшим процесом гранулювання і сушіння при найбільш сприятливих температурних параметрах.

Проведено дослідження ефективності процесу зневоднення в гранульованої формі структурованих рослинних продуктів (на прикладі ягід чорниці) з оцінкою адгезійних властивостей на етапах випарювання і сушки в залежності від різноманітних структурірующих добавок.

Проведені дослідження дозволили вибрати склад і необхідну кількість компонентів при створенні технологічної схеми нових біологічних активних продуктів. В результаті проведених досліджень було встановлено, що термічна обробка впливає на зміст біологічно активних компонентів в кінцевому продукті на основі рослинної ягідної сировини. Однак, теплотехнологічні аспекти пропонованої технології дозволяють отримати досить високі показники збереженості біологічно активних компонентів при використанні високоефективного сучасного обладнання.

Перелік посилань

1. Хомич Г. П., Капрельянц Л. В. Фенольні сполуки дикорослих плодів і ягід: склад, властивості, зміни при переробці [Текст] : монографія; Вищ. навч. заклад Укоопспілки "Полтав. ун-т економіки і торгівлі". Полтава : ПУЕТ, 2013. 217 с. : табл., рис. - Бібліогр.: с. 190–217 (277 назв.). - ISBN 978-966-184- 236-5

2. Хилевич В. С., Сеньков А. М. Зберігання і переробка продукції рослинниц- тва. К. Мета. 2002.

3. Ялпачик Ф. Ю., Дощитин О. В. Механізація переробки і зберігання плодоовочевої продукції. К. Мета. 2003.

4. Скалецька Л. Ф., ПодпрятовГ. І. Біохімічні зміни продукції рослинництва при її зберіганні та переробці: Навч. посібник. К.: Видавничий центр НАУ. 2008. 287 с.

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЕРИТРИТУ У ВИРОБНИЦТВІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ЗНИЖЕНОЇ ГЛІКЕМІЧНОСТІ І КАЛОРІЙНОСТІ

О. А. Боднарук
асистент кафедри технологій в ресторанному господарстві,
готельно-ресторанної справи та підприємництва
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
Україна, Кривий ріг
С. І. Пуханова
здобувач вищої освіти

І. В. Білицька
здобувач вищої освіти
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
Україна, Кривий ріг

В даний час українські фахівці в галузі харчування вказують на надмірне споживання цукру населенням нашої країни, особливо дітьми дошкільного та шкільного віку. Значний внесок у цю проблему роблять кондитерські вироби, які й не відносяться до основних продуктів харчування, проте є невід'ємною частиною добового раціону практично всіх вікових груп населення, у тому числі дітей та людей похилого віку.

До рецептури всіх груп кондитерських виробів входять вуглеводи в чистому вигляді: глюкоза, фруктоза, сахароза, мальтоза, лактоза і т.д., які забезпечують енергетичні потреби організму, служать пластичним матеріалом та визначають величину після харчової (постпрандіальної) глікемії. Істотне обмеження або вилучення цукру з кондитерських виробів можливе шляхом його заміни іншими інгредієнтами, що підсолоджують. Підбір таких інгредієнтів є непростим завданням: по-перше, за своїми властивостями вони не повинні негативно впливати на реологічні, фізико-хімічні та органолептичні властивості готового продукту; по-друге, не викликати залежність, не чинити негативного впливу на організм людини та суттєво не підвищувати собівартість продукції. Вуглеводні компоненти, які використовуються при виробництві традиційних кондитерських виробів, мають високий глікемічний індекс (ГІ), що обмежує їх застосування в рецептурах спеціалізованих продуктів, призначених для дієтичного, діабетичного та спортивного харчування. З метою підвищення ефективності дієтотерапії рекомендується включати кондитерські вироби з модифікованим вуглеводним складом, одержуваним шляхом заміни інгредієнтів, які викликають гіперглікемічний ефект. Практичний інтерес при розробці рецептур кондитерських виробів зі зниженим ГІ становлять цукрозамінники нового покоління, за рівнем насолоди наближені до сахарози.

Кондитерські вироби, що не містять сахарозу, останнім часом стали популярними серед споживачів та виробників, оскільки вони мають низьку калорійність, є некарієсогенними та підходять для хворих на цукровий діабет.

Еритрит (еритритол) є новим перспективним підсолоджувачем нового покоління виготовлення кондитерських виробів без використання цукру. Він максимально відповідає поняттям 100 % природного натурального компонента, входить до складу деяких фруктів (дині – 22–50 мг/кг, груші – до 40 мг/кг, винограду – до 42 мг/кг) та овочів (квасолева паста – 1300 мг/кг), продуктів, підданих ферментації (соєвий соус – 910 мг/кг, рисова горілка – 1550 мг/кг, виноградне вино – 130–300 мг/л, фруктові лікери – 70 мг/л).

У промислових масштабах його отримують з природної крохмалевмісної сировини, наприклад кукурудзи, тапіоки і т.п., методом ферментації з використанням природних видів дріжджів, що виділяються з цією метою. Промислово еририт отримують за допомогою натурального бродіння, сировиною для якого служать розчини сахарози та декстрози. Після

зброджування утворюється суміш цукрових спиртів, де переважає еритрит. За допомогою сепарації і фільтрації домішки видаляються, а з отриманого концентрованого розчину еритритол кристалізується і сушиться. г/100 г продукту, інсуліновий відгук – 2 г/100 г продукту. Завдяки відсутності в молекулі еритритолу функціональних груп з високою реакційною здатністю, він має значну термічну стабільність при нагріванні до температури понад 180^0 С, що сприяє його використанню у виробництві багатьох видів кондитерських виробів. Еритритол відрізняється також високою хімічною стійкістю у широкому діапазоні pH (від 2 до 12), а також біохімічною стійкістю по відношенню до дії багатьох видів мікроорганізмів та грибків, завдяки чому еритритол не сприяє руйнуванню емалі зубів (pH слини в межах 6,8–7, 5). У порівнянні з сахарозою та низкою інших поліолів еритритол має дуже низьку гігроскопічність, що полегшує створення умов для здійснення його тривалого зберігання. Важливим є питання про метаболізм еритритолу в організмі людини, що, зокрема, визначає його енергетичну цінність. В результаті численних експериментальних досліджень було встановлено, що еритритол в організмі практично не засвоюється, у зв'язку з чим калорійність еритритолу дуже низька і становить від 0 - 0,2 ккал/г (залежно від харчового фону) порівняно з 4 ккал/г для цукрози. Фізіологічні дослідження та клінічні випробування еритритолу дозволили зробити важливий висновок про те, що його споживання не призводить до зсуву в плазмі рівнів вмісту глюкози та інсуліну. Це відкриває можливість включення еритритолу як ефективного цукрозамінника до раціону дітей та людей хворих на діабет.

Перелік посилань

1. Сирохман І. В. Товарознавство крохмалю, цукру, меду, кондитерських виробів: Підр. К.: Вища школа, 1993. 238 с.

2. Технологічні інструкції по виробництву цукерок, ірису та шоколаду. К.: 1997. 228 с.

3. Кондитерські вироби [Електронний ресурс]: http://www.amaras.biz/publ/1-1-0-1

4. 10 глобальних інновацій в виробництві кондитерських виробів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://akmalko.com/about/news/obnews/obnews_267.html ;

5. Дорохович А. Н., Дорохович В. В., Лазоренко Н. П. Цукрозамінники нового покоління низької калорійності та глікемічності. Продукты&ингридиенты. 2011. № 6. С. 46–48.

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕОЛОГІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПЮРЕ КИЗИЛУ У ТЕХНОЛОГІЇ ДЕСЕРТІВ

О.О. Васильєва
доцент кафедри технології та організації ресторанного господарства
к.т.н, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет
Україна, Київ

Однім з найбільш улюблених продуктів масового споживання є десерти. Їх існує величезна безліч, їх головним функціональним призначенням вважається отримання приємних смакових відчуттів в кінці прийому їжі.

До складу десертної продукції сучасного асортименту дозволено вносити харчові добавки: стабілізатори, ароматизатори, згущувачі, гелеутворювачі, піноутворювачі, барвники, емульгатори. Вказані речовини застосовують виключно з технологічною метою, а їх складові частини не мають біологічної цінності. Існує проблема корегування хімічного складу солодких страв та десертів за рахунок введення в рецептуру рослинної сировини, що містить природні комплекси полісахаридів, органічних кислот, смако-ароматичних речовин.

Одним із шляхів підвищення біологічної цінності десертної продукції, є використання при їх виробництві рослинної сировини - плодово-ягідних напівфабрикатів (соуси, пюре, пасти) з високим вмістом біологічно-активних речовин, зокрема флавоноїдів. [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить що відомі технології десертної продукції – зефірних виробів з додаванням плодово-ягідної сировини з метою підвищення харчової та біологічної цінності. Запропоновано використання пряно-ароматичних рослин, зокрема настоїв аїру, м’яти перцевої, кропиви [2-4].

Науковцями національного університету харчових технологій розроблено технологію зефірних виробів з частковою заміни фруктового пюре на пюре авокадо. Досліджено вміст поліфенольних сполук у зефірних виробах, виготовлених з використанням пюре авокадо.

Фруктові десерти з хурми «Вітамінний» та «Вівсяночка» містять підвищений вміст макро- та мікро елементів, вітамінів, харчових волокон. Технологія соусів «Лимонний» та «Лимонний-1» в якості харчової добавки включають пектинові композиції, які позиціонується як продукти для профілактичного харчування .

Перспективною вітчизняною сировиною з високим антиоксидантним та антиокислювальними властивостями є плоди кизилу. Дослідження присвячене аналізу органолептичних, структурно-реологічних показники якості структурованих десертів з пюре кизилу.

Основними фізичними параметрами, що характеризують структурно-механічні властивості структурованих систем, є їх реологічні характеристики – пружність, пластичність, в'язкість, міцність. Вони обумовлені внутрішньою структурою системи і залежать від природи та співвідношення речовин, які входять до їх складу, а також від сил взаємодії між ними. Ураховуючи неоднорідність таких систем, необхідно вивчити реологічні властивості готових виробів із використання пюре кизилу зі зниженим вмістом яєчного білка на 10, 20 та 30) – відповідно зразкам 1, 2, 3. Як контрольний зразок було обрано традиційну рецептуру самбуку яблучного.

Відомо, що структуроутворення харчових систем із драглеподібною структурою визначається кінетикою виникнення та розриву зв'язків між частками

твердою фази, кількість та міцність яких і визначає структурно-механічні властивості і, у першу чергу, реологічний опір зміні об'єму чи формі під дією прикладеної напруги.

Як свідчать результати досліджень, характер протікання процесів в усіх чотирьох випадках приблизно однаковий. В дослідних зразках величина миттєвої та еластичної деформації у порівнянні з контролем, незначно збільшується, що характеризує. зменшення пружних показників. В усіх системах значення заданих напруг призводить до появи залишкової деформації, яка необоротно розвивається з часом після усування пружного наслідку, що обумовлено наявністю пластичних характеристик. Дійсно, зі збільшенням кількості пюре з кизилу пластичні характеристики зростають на 2,8% у зразку 1, на 12% і 33% у зразках 2 і 3 відповідно.

Така поведінка структурованих систем визначається насамперед вмістом білка в них – зі зниженням концентрації білка в одиниці об'єму субстрату зменшується кількість постійних міжмолекулярних зв'язків, що значно підвищує пластичні властивості системи.

На основі отриманих даних можна стверджувати, що зменшення частки білка на 10...20% не призводить до погіршення структурно-механічних показників. Пластичні властивості переважають пружні та еластичні, але при цьому система зберігає здатність чинити опір навантаженню та відновлювати своє властивості після його усунення.

Перелік посилань

1. Іванов, С. В. Технологія оздоровчих харчових продуктів : підручник / С. В. Іванов, Г. О. Сімахіна, Н. В. Науменко ; Національний університет харчових технологій – Київ : НУХТ, 2015. – 402 с.

2. Роль харчування у профілактиці та лікуванні захворювань людини : навч. посіб. / Л. Андріюк ; Львівський національний медичний університет ім. Данила Галицького. – Львів ; Дрогобич : Посвіт, 2017. – 124 с. – Режим доступу до електронного каталогу Національної бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://irbisnbuv.gov.ua/cgibin/irbis_all/cgiirbis_64.exe.

3. Pronina G.M., Vasil`yeva T.I., Bibilashvili M.A. Technology of sweet dishes from fruit pastes and puree //Problems of state public catering industrialization: Theses of the report. 2-nd All-USSR scientific conference- Kharkov,2015.- P.142-143.

4. Parfenenko V.V., Eingor M.B., Nikiforova V.N. Production of confectioneries with the use of untraditional raw materials. – Agropromizdat, 2016.- 207p.

ТЕХНОЛОГІЯ ЗЕФІРУ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

О.О. Васильєва
доцент кафедри технології та організації ресторанного господарства
к.т.н, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет
Україна, Київ

К.А. Капуста
здобувач вищої освіти
Київський національний торговельно-економічний університет
Україна, Київ

Проблема поліпшення структури харчування, якості та безпеки харчових продуктів як основи життєдіяльності людини є сьогодні однією із найважливіших як у межах однієї країни, так і планети Земля в цілому. Разом з тим, накопичений світовий досвід показує, що вирішити цю проблему швидкого корегування структури харчування майже неможливо шляхом простого збільшення обсягів виробництва і розширення асортименту традиційних харчових продуктів.

Створення нового покоління харчових продуктів і введення їх до раціону споживачів є істотною видозміною структури харчування, що традиційно склалась для кожного народу. Тобто, з одного боку, необхідність виробництва інноваційних харчових продуктів є реальною потребою сучасності, а з іншого – воно потребує подолання певних стереотипів у харчових уподобаннях, більш високого рівня культури харчування і адаптації організму людини до нових харчових продуктів та інгредієнтів [1].

Зефірні вироби – один із найулюбленіших видів солодощів, вони мають багато переваг над іншими кондитерськими виробами: сприяють виведенню шлаків з організму, володіють біологічною цінністю за рахунок включення до рецептури фруктово-ягідного пюре. Основними напрямами розширення асортименту зефірних виробів є підвищення їх харчової та біологічної цінності за рахунок використання різноманітних добавок та впровадження нових удосконалених технологій виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить що відомі технології виробництва зефірних виробів з додаванням плодово-ягідної сировини з метою підвищення харчової та біологічної цінності. Запропоновано використання пряно-ароматичних рослин, зокрема настоїв аїру, м’яти перцевої, кропиви [2].

Аналіз традиційна схема виробництва зефіру та вивчення наукових розробок та існуючих інноваційних технологій харчової галузі дозволяє стверджувати, що технологія даного продукту потребує удосконалення. Нами було розроблено технологію зефірних виробів з частковою заміни фруктового пюре на пюре авокадо. Було досліджено вміст поліфенольних сполук у зефірних виробах, виготовлених з використанням пюре авокадо.

Плоди авокадо сорту Persea Americana, відрізняються за формою, розмірами та кольором. Форма найчастіше буває грушовидною, яйцевидною або сферичною, завдовжки 7 - 20 см, колір - зелений, каштановий, пурпурний, пурпурно-чорний і фіолетовий. Маса плодів змінюється відповідно до сорту і становить від 50 до 300 г. Жовтувато-зелений м’якуш плодів має маслянисту консистенцию.

Проаналізовано хімічний склад плодів авокадо сорту Persea Americana. Вміст вуглеводів складає 5 - 10%, поліненасичені жирні кислоти 10 - 30%, і 1,2 - 1,8% протеїну. До хімічного складу авокадо входять вітаміни В, В2, С, Е, РР, К ,

Н, а також провітамін А. У складі зольних речовин міститься 14 елементів, серед них калій, натрій, фосфор, залізо, кальцій необхідні для організму людини, енергетична цінність становить 218 калорій [3].

Наявні в кизилі поліфенольни речовини мають високу харчову цінність, безпечні для здоров'я людини. Поліфеноли авокадо виявляють високу фізіологічну активність і застосовуються як лікарські засоби. Таким чином, вживання авокадо в їжу є одним із засобів підвищення цінності страв, до складу яких буде входити цей продукт .

Попередніми дослідженнями встановлено, що вміст пюре авокадо у зефірних виробах має становити 30 – 35 %. З метою визначення раціонального співвідношення рецептурних компонентів «пюре-яблука – пюре-авокадо», звертали увагу на зміну органолептичних та фізико-хімічних показників якості [3].

З усього спектра поліфенольних речовин обєктами дослідження було обрано певні групи поліфенолів – катехіни, флавоноли, лейкоантоціани. Вибір саме цих біологічно активних речовин обумовлений важливістю функцій, які вони виконують в організмі людини. На SPECORD UV VIS дослідженню подавали 1% етанолові екстракти зразків, розглядаючи характеристичні смуги поглинаня в УФ-зоні спектра.

У видимій зоні спектра встановлено максимум поглинання в інтервалі хвиль λ=510-540 нм, що свідчить про наявність групи флавонолів. Присутність флавонолів в дослідних зразках в кількості до 640,3±3,5 г$\times 10^{-3}$ у 100 г продукту, надає можливість отримати натуральні барвні речовини, які мають високу харчову цінність, безпечні для здоров'я людини.

Таким чином, проведені спектральні та фотометричні дослідження зефірних виробів на наявність поліфенольних сполук свідчать, що використання авокадо, як компонента рослинного походження з метою збагачення продукту біологічно активними речовинами є доцільним

Перелік посилань

1. Технологія продуктів дієтичного та лікувально-профілактичного харчування. – Науково-допоміжний бібліографічний покажчик: К. – НУХТ - 2019, 157 с.

2. Іванов, С. В. Технологія оздоровчих харчових продуктів : підручник / С. В. Іванов, Г. О. Сімахіна, Н. В. Науменко ; Національний університет харчових технологій – Київ : НУХТ, 2015. – 402 с.

3. Роль харчування у профілактиці та лікуванні захворювань людини : навч. посіб. / Л. Андріюк ; Львівський національний медичний університет ім. Данила Галицького. – Львів ; Дрогобич : Посвіт, 2017. – 124 с. – Режим доступу до електронного каталогу Національної бібліотеки ім. В. І. Вернадського : http://irbisnbuv.gov.ua/cgibin/irbis_all/cgiirbis_64.exe.

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ВНАСЛІДОК ПАНДЕМІЇ

Ю.М. Гончар
PhD, ст.викладач
Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна, Київ
Н.Ю. Негрій
здобувач вищої освіти
Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна, Київ

Для ресторанного бізнесу роком змін став 2020 рік. Внаслідок реагування на стрімке поширення серед населення вірусу SARS-CoV-2 було застосовано ряд карантинних обмежень, які досить боляче вдарили по галузі харчування у всьому світі. У таких умовах власникам ресторанів залишалося тільки по-новому подивиться на можливості ресторанного бізнесу та скористатися інноваціями, щоб вижити в нових умовах.

Експерти прогнозували, що з початком пандемії, близько 50% усіх ресторанів України можуть збанкрутувати. За офіційними даними КМУ кількість працюючих ресторанів з початку пандемії за пів року скоротилося на 14%. В той же час, зі слів президента Української ресторанної асоціації Сергія Трахачова, справжня ситуація є значно гіршою, аніж відображають офіційні джерела [1].

Карантинні обмеження стали справжнім випробуванням та рушієм змін для рестораторів, сприяючи всебічному підвищенню якості. Саме внаслідок пандемії, процес масштабної інтенсифікації впровадження інновацій захопив сферу обслуговування. Темпи їх запровадження зросли орієнтовно на 3-5 років [2].

Під час карантину через ряд обмежень, гості не мали змоги прийти і посидіти в ресторані чи кафе як раніше, тому ресторатори почали пропонувати послуги онлайн-замовлення та безконтактної доставки їжі додому. І хоча ще до початку пандемії споживачі також потенційно могли скористатися подібними послугами, проте їх характер, доступність та якість виконання суттєво відрізнялися не в кращу сторону, тому і не користувалися популярністю. А вже у 2020 році більшість закладів ресторанного бізнесу активно почали запроваджувати та усіляко розвивати послуги з онлайн-замовлення та безконтактної доставки. Відтак, ресторатори відкрили для себе два різні шляхи розвитку: укладення договорів зі сторонніми партнерами (Bolt Food, Raketa, Glovo та інші) або організацію власної служби доставки (Сільпо, Fozzy, Domino's Pizza тощо). В результаті, споживачі так звикли впродовж трьох карантинів користуватися послугою з доставки їжі додому, що навіть за послаблення обмежень, дохідність послуги змінювалася не суттєво. Тому, підсумовуючи вищесказане, прогнозуємо ріст популярності досліджуваних послуг і надалі.

Іншою інновацією, запровадження якої інтенсифікувалося внаслідок реакції на карантинні обмеження, є безконтактні технології здійснення

замовлення та розрахунку. В цьому випадку, мова йде і про інтернет-замовлення, і про оплату за допомогою смартфона, розумного годинника або смарт-картки через додаток або безконтактний пристрій. За оцінками експертів, кількість безконтактних платежів зросте утричі по всьому світу з 2021 до 2024 року, адже наявність такої опції є надзвичайно важливою для понад 34% споживачів [3]. Подібний метод здійснення розрахунків у закладах ресторанного господарства відзначається високим рівнем гігієнічності та безпечності, сприяє пришвидшенню процесу обслуговування, спрощує розрахунок. Крім того, запровадження електронних чайових дозволяє відслідковувати якість роботи працівників, що було недоступно раніше.

Ще однією новацією є встановлення кіосків, невеликих окремо розміщених на вході цифрових систем, які дозволяють гостям самостійно робити замовлення [3]. Вони дозволяють прискорити процес обслуговування за рахунок скорочення часу на формування замовлення. Кіоски скорочують довгий час очікування в чергах навіть у години пік, що сприяє зростанню продажів. Такі великі мережі як Auchan, Novus, KFC, McDonald's уже розмістили у своїх закладах такі кіоски.

Ще одним кроком, який вимушено зробили усі заклади ресторанної сфери, стало створення та ведення сторінок закладів у соціальних мережах чи розробка власного мобільного додатку паралельно або замість офіційного сайту в мережі інтернет. Згідно звіту NRAI за 2020 рік, близько 44% споживачів замовляли їжу за допомогою ресторанного додатка або веб-сайту. Це пояснює важливість створення мобільного додатка, що дає змогу споживачам формувати замовлення у максимально зручний спосіб. Відтак, розробка та використання мобільного додатку не тільки сприяють збільшенню кількості замовлень, але й підвищенню популярності бренду.

Отже, ресторанна індустрія в умовах пандемії здійснила великий стрибок у напрямку запровадження новітніх технологій. У той же час, інновації сьогодні, як ніколи раніше, стають цінним ресурсом для підприємств сфери ресторанного господарства, допомагаючи рестораторам не тільки залишитися на ринку послуг, але й знайти та впровадити нові перспективні технології для подальшого розвитку.

Перелік посилань

1. Брага С. І. 2020. Як ресторанний бізнес тримає удар [Електронний ресурс] / Сергій Іванович Брага – Режим доступу до ресурсу: https://ukurier.gov.ua/uk/articles/yak-restorannij-biznes-trimaye-udar/.

2. Wolfe A. 2021 Restaurant Industry Outlook: More Innovation Ahead [Електронний ресурс] / Anna Wolfe – Режим доступу до ресурсу: https://hospitalitytech.com/2021-restaurant-industry-outlook-more-innovation-ahead.

3. 9 Emerging Restaurant Technology Trends To Look For In 2020 [Електронний ресурс] // The Restaurant Times – Режим доступу до ресурсу: https://www.posist.com/restaurant-times/features/restaurant-technology-trends-2020.html.

ІНТЕГРАЦІЯ ПОСЛУГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

К. М. Горб
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
к.г.н., доцент
Університет митної справи та фінансів
Україна, Дніпро
Я. А. Радиш
здобувач вищої освіти
Університет митної справи та фінансів
Україна, Дніпро

Інтеграційні процеси в галузі туризму та готельно-ресторанної справи можна розглядати на декількох рівнях:

1) рівень галузей та підприємств, що різною мірою кооперуються, координують свою спільну діяльність з метою отримання більшого взаємовигідного ефекту (впритул до злиття та поглинання одних іншими);
2) рівень туристичних продуктів як «наборів» («пакетів») послуг в одній подорожі або в одному туристичному заході, з різними їх комбінаціями та визначеною послідовністю надання у залежності від тематично-цільової спрямованості туру або заходу;
3) рівень «декілька одночасних послуг в одній події».

Перший та другий рівні інтеграції в туризмі широко представлені на практиці і кожному з них присвячено значну кількість наукових робіт. Дослідження третього рівня інтеграційних процесів у туризмі та гостинності ми пропонуємо виходячи з наявних різноманітних інновацій у сфері надання туристичних послуг стосовно їх поєднань, комбінування та часткового «взаємовходження» однієї в одну. Наприклад, у театралізованій екскурсії одночасно реалізується мінімум два види послуг – екскурсійна та анімаційно-розважальна, зі своєрідним взаємопроникненням однієї в одну. Аналогічні ситуації спостерігаємо і в інших сферах туризму та гостинності – готельному та ресторанному господарстві, транспортному обслуговуванні туристів, туроператорській та турагентській діяльності тощо. У цьому зв’язку виникає потреба певної наукової систематизації таких інтеграційних процесів на «низовому» рівні з метою подальшого вдосконалення стандартів та загальних «правил гри» у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі.

Класифікації туристичних послуг присвячено як численні наукові праці, так і державні стандарти [1, 2]. Узагальнюючи різні підходи до виділення окремих видів послуг у туризмі та гостинності за ознакою технологічних особливостей їх надання та певної «галузевої» приналежності, умовно визначимо наступні вісім основних їх груп: інформаційно-довідкові, транспортні, розміщення, харчування, екскурсійні, супровідні, оздоровчі, анімаційно-розважальні. Очевидно, що у процесі як підготовки до туристичної подорожі, так і під час її реалізації, дані різновиди послуг можуть поєднуватись у різних формах та різною мірою. У залежності від кількості даних видів послуг за умови їх одночасного надання, а також від ступеня «взаємопроникнення» та

змістовного й технологічного «переплетення», можна запропонувати такі форми інтеграції туристичних та готельних послуг:

1) логічне послідовне та почергове поєднання «незалежних» послуг, викликане характером траєкторії туристичного маршруту та загальною програмою туру: інформаційні, транспортні, супровідні, розміщення, харчування, оздоровчі, екскурсійні, розважальні тощо. Це найпростіша форма сервісних поєднань, що фактично співпадає з означеним другим рівнем інтеграційних процесів та передбачає певну послідовність у реалізації загальної мети подорожі туриста: проінформувати – оформити – довезти – супроводити – поселити – нагодувати – оздоровити – розважити;

2) логічне «паралельне» (одночасне) надання декількох послуг, що принципово відрізняються між собою за технологічними особливостями, але є взаємозалежними. По суті така форма являє собою комбінування, або технологічне поєднання взаємозалежних різнорідних сервісів у часі й просторі, обумовлених специфікою подорожі та програми перебування за межами звичного середовища. Головною ознакою даної форми інтеграції виступає саме одночасність надання різних послуг: автобусна екскурсія, ночівля і харчування у потязі під час його руху, комплекс розваг та оздоровчих процедур на морському круїзному лайнері тощо. При цьому за умови «паралельності» здійснення кожна послуга надається фахівцями своєї справи, які не можуть замінити один одного;

3) логічне «взаємне входження» різних послуг одна в одну та формування на цій основі єдиної синтезованої послуги, що ґрунтується на різних сервісних технологіях у їх «взаємопереплетеннях» та «взаємоперетинаннях». Така форма характеризує найвищий рівень інтегрованості послуг, їх своєрідне «перемішування» та у підсумку – злиття в єдину монолітну комплексну послугу. Крім згаданої вище театралізованої екскурсії (екскурсії-вистави зі своїм єдиним сюжетом, де композиційно та взаємозалежно чергуються розповідь і показ екскурсовода та гра акторів), прикладом таких синтезованих послуг можуть виступати: автобусна екскурсія, яку проводить сам водій, анімаційно-бенкетний захід у ресторані готелю, перегляд розважального фільму під час оздоровчих процедур, інтерактивна історична реконструкція та ін.

Прагнення до здобуття конкурентних переваг багатьох суб’єктів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу призвело до виникнення і поступової розбудови зазначених форм надання синтезованих (а відтак – інноваційних) різноманітних за технологією послуг у взаємному переплетенні, головним чином з метою отримання споживачем (відвідувачем, постояльцем, туристом, екскурсантом) максимального спектру позитивних вражень, емоцій, оздоровчих ефектів. У свою чергу це призвело до створення і розвитку багатьох підприємств нового типу – своєрідних сервісних «комбінатів», наприклад, музей-корчма, готель-музей, спа-готель, етнографічно-розважальний парк тощо. На наш погляд, в сучасних умовах процеси інтеграції у сфері туризму та гостинності саме на низовому, сервісно-технологічному рівні, потребують підвищеної уваги як науковців-аналітиків, так і управлінців, представників громадськості, освіти та бізнесу.

Перелік посилань

1. Ковешніков В. С., Ліфіренко О. С., Стукальська Н. М. Питання класифікації в сфері туризму. Економіка та держава. 2016. № 6. С. 29-31.
2. Міністерство економіки України. Галузеві стандарти. Перелік національних стандартів сфери туризму. URL: https://www.me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-UA&id=ecfd6c5a-1760-4d8d-a931-3a63f64e2310&title=GaluzeviStandarti (дата звернення 9.11.2021).

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТРЕНДІВ У ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «ВОДОГРАЙ», М. ТЕРНОПІЛЬ)

С.Я. Добровольська
викладач, кандидат географічних наук
Галицький коледж імені В’ячеслава Чорновола
Україна, Тернопіль
І.Я. Пиріг
викладач
Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі,
Україна, Тернопіль

Впровадження інноваційних трендів в діяльність закладів ресторанного господарства зумовлена нетривалим життєвим циклом ринку ресторанних послуг та підвищенням рівня конкурентоспроможності підприємства.

Для закладів ресторанного господарства виділено основні чотири типи інновацій: форматів та напрямів, процесів та засобів праці, підходів до управління, товарі та методів їх просування. Вони сформувалися виходячи із особливостей ринку ресторанних послуг.

На вулиці Руській у Тернополі, поруч з парком «Топільче», розмістився ресторан «Водограй». Заклад складається з декількох бенкетних залів, а також у розпорядженні гостей дві окремі віп-зали. Інтер'єр ресторану оформлений у стилі сучасної класики - кремові, пісочні й насичені шоколадні відтінки, елегантні меблі, білосніжні скатертини, колони, повітряний текстиль. Для ресторану «Водограй», який надає кейтерингові послуги, запропоновано впровадити інновації, які спрямовані на здорове харчування, оригінальність сервірування столу та пакування страв.

Пропонуємо зробити акцент на здоровому харчуванні, тобто запропонувати клієнту "здорову їжу", приготування якої базується на використанні екологічно-чистої сировини, а також без генно-модифікованих продуктів. Також запропонувати процеси приготування страв, які майже не руйнують корисні поживні речовини, вітаміни та процес приготування проходить при знижених температурах.

Одним із таких методів є технологія Sous-vide (су від) – спосіб термічної обробки продукту. Це метод низькотемпературної обробки, який призначений для приготування м’ясних, рибних, овочевих, фруктових страв. Даний метод дає

можливість приготувати страву у власному соку, без додавання жиру чи інших шкідливих добавок. Завдяки такій обробці отримують страву з м'якою консистенцією та чудовими смаковими властивостями [1].

Інновацію, яку пропонуємо для впровадження діяльності ресторану «Водограй» - техніка пакування та підготовка продуктів для приготування технологією Sous-vide (су від) (рис. 1).

Крім того пропонуємо для кейтерингу з обслуговування подій у ресторані «Водограй» впровадити інновацію для сервірування банкетного столу – арт-візаж.

Рисунок 1 – Техніка пакування та підготовка продуктів для приготування технологією Sous-vide

Арт-візаж – новий напрям в кулінарії, кулінарне мистецтво професійно декорувати страви. Застосування карвінгу та арт-візажу в сервіруванні столів зробить їх особливо святковими, яскравими та незвичайними. Що сприятиме споживачам отримати справжню насолоду не тільки від споживання страв, а й від милування ними [2].

Використання техніки карвінг та арт-візаж при декоруванні страв та столів (рис. 2).

Рисунок 2 – Використання технік карвінгу та арт-візажу при наданні кейтерингових послуг

На нашу думку, у зв'язку з тим, що через збільшення попиту споживачів, зростання конкуренції, новим власникам потрібно розробляти і продумувати свою діяльність, впроваджувати різні інноваційні методи та технології, які б покращували відвідування та залучали все більшу кількість потенційних споживачів.

Перелік посилань

1. Готування за технологією су-від URL: https://kozakplus.ua/articles/vacuum-packing/sous-vide (дата звернення: 14 жовтня 2021).

2. Организация общественного питания URL: https://alexsolor.ru/uncategorized/innovatsionny-e-tehnologii-kulinarny-j-vizazh (дата звернення: 16 жовтня 2021).

ЛАВАНДОВІ ПОЛЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ РЕСУРС ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ)

Ю.С. Дорош
асистент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій
Львівський національний університет
імені Івана Франка, Україна, Львів

Індустрія туризму є однією із найдинамічніших галузей економіки та потребує систематичного впровадження інноваційних рішень. Сучасний турист є достатньо вибагливим, тому застосування нововведень та розробка нових видів туристичного продукту є необхідним. У туристичному сезоні весни-літа 2021 року туроператори України серед розроблених туристичних продуктів активно пропонували, так звані «квіткові тури». Такі тури включають у програму перебування відвідання плантацій із рослинами, що квітнуть. Зокрема, серед них були: нарциси («Долина нарцисів»), тюльпани («Кропивницький дендропарк»), крокуси («Долина крокусів»), сакура (Ужгород), лаванда та інші.

До числа перспективних туристичних ресурсів відносимо лавандові поля, які протягом літнього туристичного сезону відвідала значна кількість туристів. Відомо, що лаванду в Україну було завезено із країн Середземномор'я. На сьогоднішній день її вирощують як ефіроолійну культуру, зокрема, для використання у косметології та парфумерії [2]. Компоненти рослини додають у доглядову косметику, так як лаванда гарно очищає шкіру, знімає набряки, запалення, усуває лущення. Окрім того, лаванда використовується як декоративна рослина для фото-туристичних подорожей.

Протягом останніх років фермери Карпатського регіону почали активно висаджувати рослину, таким чином отримуючи сировину для подальшої переробки, а також прибутки від туристів, що їх відвідують.

У табл.1 представлено перелік лавандових полів на території Карпатського регіону. Варто відмітити, що власники наведених господарств активно розвивають туристичну складову лавандових полів.

Одним із найбільших вражаючих за площею та масштабами є лавандове

поле «Лавандова гора» [1], що знаходиться у Перечині, його ще називають українським міні-Провансом. Особливістю лавандового поля є те, що воно розташоване посеред мальовничих гірських пейзажів. Варто відмітити, що лаванда Перечина є основним компонентом багатьох органічних продуктів місцевого виробництва. Більша частина рослин йде на виготовлення різноманітних продуктів: напоїв, сиропів, солодощів, приправ, косметичних засобів, які кожен бажаючий може придбати одразу на фермерському господарстві «Лавандова гора». Крім того, працює також онлайн-магазин, де можна придбати та отримати товари у будь-яку пору року.

Таблиця 1

Перелік місць, де розташовані лавандові поля (літо, 2021 року)

№	Назва	Місцезнаходження	Площа/Кількість квітів
		Львівська область	
1.	Казкові поля	с. Стрілки	3 га /26 тис. квіткових кущів
2.	Stavky Country Club	с. Жовтанці	2400 квіткових кущів
		Закарпатська область	
3.	Лавандова гора	м. Перечин	75 га/320 тис. квіткових кущів
4.	Лавандове поле	с. Тарнівці	0,5 га / 7 тис. квіткових кущів
		Чернівецька область	
5.	Лавандове поле	с. Магала	1,5 га / 7 тис. квіткових кущів
		Івано-Франківська область	
6.	Царина Лаванди	с. Коршів	2500 квіткових кущів

Окремим елементом туристичної складової діяльності фермерського господарства є прийняття індивідуальних відвідувачів, туристичних груп та влаштування фотосесії. По всій території «Лавандової гори» облаштовано фотозони, наприклад вінтажі крісла, лавки, гойдалка, літературний куток. Вхід на територію є платним, проте із досить прийнятною ціною – 100 грн. з особи.

Варто відмітити, що у каталогах туристичних фірм протягом літнього сезону 2021 року був наявний широкий спектр туристичних продуктів, що включали відвідання лавандових полів. Зокрема, львівський туроператор «Відвідай» [4] пропонував тури на лаванду до «Лавандової гори» (м. Перечин) та «Казкових полів» (с. Стрілки).

Оскільки тренд на такі тури зростає, фермери продовжують висаджувати нові плантації лавандових полів. Таким чином, масштабна культивація лаванди в Карпатському регіоні сприятиме розвитку нових туристичних маршрутів, що в свою чергу спонукатиме до покращення стану туристичної інфраструктури і збільшить доходи, як на місцевому, так і на всеукраїнському рівні.

Перелік посилань

1. Лавандова гора [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.lavandova-gora.com.ua/

2. Лавандові поля в Україні: топ-3 місць, які варто відвідати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vidviday.ua/blog/lavandovi_polya_ukrayina

3. Ліганенко М.Г., Саркісян Г.О. Лавандовий агрокластер у просуванні лікувального туризму в одеській області // «Сучасні тенденції розвитку індустрії

туризму та гостинності у конкурентному середовищі»: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків / Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2020. – С. 102-104.

4. Туроператор «Відвідай» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vidviday.ua/

РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ХЛІБА З ВИКОРИСТАННЯМ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В. Ф. Жукова
доцент кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної справи, к.с-г.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, Україна, Мелітополь
В. Г. Тарасенко
доцент кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної справи, к. т. н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, Україна, Мелітополь

У багатьох країнах світу, в тому числі і в Україні, достатньо велика кількість хліба виготовляється у міні-пекарнях або безпосередньо на підприємствах ресторанного господарства. Хліб є одним з важливих продуктів харчування, оскільки є джерелом забезпечення організму людини поживними речовинами та енергією. Але, незважаючи на достатньо високу харчову цінність, вважається доцільним збагачення хлібу вітамінами, харчовими волокнами, макро- та мікроелементами і біологічно-активними речовинами.

Останнім часом спостерігається розвиток тренду здорового харчування, що призводить до підвищення попиту на функціональні продукти у закладах ресторанного бізнесу [1].

Функціональні продукти - це модифіковані харчові продукти або харчові інгредієнти, які може надавати сприятливий вплив на здоров'я людини, крім впливу традиційних поживних речовин, які він містить. До продуктів функціонального харчування відносяться продукти із заданими властивостями в залежності від мети їх застосування. В основному це зменшення або збільшення частки певних складових їжі (білків, амінокислот, ліпідів, вітамінів, мікро- та макроелементів, харчових волокон тощо). Функціональну спрямованість продуктам надають в основному натуральні овочеві порошки, які вводяться до рецептури.

Беручи до уваги цінні властивості гарбуза, багатий хімічний склад, використання районованих сортів по всій Україні, пропонується використовувати гарбуз при виготовленні хлібобулочних виробів, зокрема. При виробництві функціональних продуктів доцільно застосовувати овочі у вигляді порошків. При дотриманні технологічного режиму овочевий порошок зберігає практично всі біологічно цінні речовини, що входять до складу сировини, в тому числі і значну

частку вітамінів.

Гарбузовий порошок є натуральним, біологічно активною речовиною, він володіє високою харчовою і біологічною цінністю.

Використання натуральних овочевих порошків і збагачення ними продуктів в профілактичному харчуванні обумовлено можливістю досить легко і швидко, не підвищуючи калорійності раціону, ліквідувати дефіцит мікронутрієнтів, потреба якого у хворої людини значно зростає. Включення БАД до раціону харчування сприяє підтримці функцій систем організму, дозволяє максимально задовольнити фізіологічні потреби в харчових речовинах людей, які страждають різними захворюваннями, а також прискорити виведення з організму продуктів обміну [2].

Метою роботи є удосконалення технології виготовлення хлібу підвищеної біологічної цінності з використанням нетрадиційної сировини – гарбузового порошку, який виготовлений шляхом подрібнення і висушування гарбуза, попередньо очищеного від скоринки та насіння. Цей порошок містить у своєму складі харчові волокна, вітаміни групи В і β-каротин та мінеральні речовини, що забезпечує збагачення виробів з борошна вищого ґатунку, надає їх оздоровчих властивостей. Харчові волокна завдяки високій гідрофільності та адсорбційній здатності сприяють виведенню з організму канцерогенних речовин, холестерину та інших шкідливих продуктів обміну. β-каротин, який перетворюється в організмі людини в ретинол (вітамін А), є активним антиоксидантом, підвищує імунну систему організму, бере участь у процесах сутінкового та кольорового зору.

Слід зазначити, що гарбузовий порошок містить комплекс необхідних фізіологічно функціональних інгредієнтів і в зв'язку з цим може використовуватися у виробництві функціональних продуктів харчування.

Для підвищення поживної цінності хліба а також надання йому функціональних властивостей, доцільно замінити в рецептурі частини пшеничного борошна гарбузовим порошком. Окрім того, використання гарбузового порошку дозволяє інтенсифікувати процес бродіння, про що свідчить збільшення кількості діоксиду вуглецю. Цьому сприяє наявність у порошку з гарбуза значної кількості моно- та дицукрів, які являються додатковим живленням для дріжджів.

Додавання порошку з гарбуза до рецептури хліба впливає на структурно-механічні властивості тіста, зменшує його в’язкість. Це підтверджується збільшенням розпливання тіста за час бродіння на 2-9 % внаслідок наявності в гарбузовому порошку протеолітичних ферментів [3].

Використання гарбузового порошку у виробництві хліба дозволяє збагатити його незамінними нутрієнтами, при цьому забезпечуючи високу якість готового продукту.

Перелік посилань

1. Прісс О.П., Жукова В.Ф. Розробка технології та оцінка якості зефіру підвищеної харчової цінності. *Науковий вісник Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*. Вип. 20. Т.2. 2020. С. 220-230.

2. Жукова В. Ф., Тарасенко В. Г. Поліпшення якості кондитерських виробів за рахунок використання нетрадиційної сировини. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. № 1-2 (3-4) (2021) DOI: https://doi.org/10.24025/2708-4949.1-2%20(3-4).2021.241483

3. Суха Н. А., Дробот В. І. Використання гарбузового порошку при виробництві хлібобулочних виробів *Наукові праці НУХТ*, №25, 2008. С. 96-98.

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

О. І. Завидівська
доцент кафедри економіки та менеджменту,
д.п.н., к.е.н., доцент
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, Україна, м. Львів
Н. Н. Завидівська
професор кафедри теорії і методики фізичної культури,
д.п.н., професор
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, Україна, м. Львів
І. Г. Гуль
доцент кафедри економіки та менеджменту,
к.е.н., доцент
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, Україна, м. Львів

Сучасне життя неможливо уявити без впровадження та застосування інновацій. Інноваційна складова на сьогодні є невід'ємним та одним з пріоритетних напрямів розвитку усіх сфер життєдіяльності суспільства. Особливої актуальності інноваційні процеси набувають в сфері послуг, зокрема в туристичній галузі, що зумовлено швидкими темпами розвитку світового туризму та глобалізаційними процесами у світі.

Інновації в туризмі – це результат застосування новинки у туристичній індустрії з підвищенням її ефективності та отриманням, передусім, комерційного ефекту, що має забезпечити стійке функціонування та розвиток галузі [1, с. 66].

Розглянемо останні інноваційні тренди в туристичній галузі [2, 3, 4]:

а) Biometrics (біометріка)

Наприклад, біометрична посадка до літаків. Перевага – безконтактна ідентифікації пасажира шляхом сканування його особи. Також дана технологія дозволяє проходити паспортний контроль без затримок з боку представників прикордонної служби.

б) Blockchain (блоковий ланцюг)

Дана технологія, наприклад, дозволяє зв'язати авіакомпанію, аеропорт, хендлінгову компанію і туриста для того, щоб дуже чітко передавати дані від одного каналу до іншого і безпомилково визначити, на якому етапі перебуває

багаж, а в разі втрати, – яким чином можна його знайти. Окрім цього, технологія Blockchain дозволяє брати участь у програмах лояльності, здійснювати моментальні платежі, проходити ідентифікацію особистості за допомогою децентралізованого поширення даних.

в) Big Data (великі дані)

Технологія Big Data дозволяє накопичувати дані, в тому числі і в туризмі. Вона дозволяє запропонувати туристу, виходячи з його переваг (накопичених у даних), певні маршрути, готелі, відвідування конкретних міст, історичних місць тощо.

г) VR & AR (віртуальна і доповнена реальність)

Віртуальний туризм являє собою новий вид туризму, в якому використовуються 3D, 4D, 5D, 7D ефекти, інноваційні програми, сферичні панорами, за допомогою яких можна подорожувати. З віртуальною реальністю в наше життя щільно увійшла і доповнена реальність (AR). Вона поєднує в собі віртуальні елементи з реальним досвідом. Тенденції AR-подорожей включають в себе відвідування музейний експонатів, що легко реалізується за допомогою смартфонів. Наприклад, додаток Navitaire – дозволяє користувачам віртуально вивчати місця для відпочинку та одразу бронювати майбутні подорожі.

д) Robotics (робототехніка) & Chatbots (чат-боти)

Все частіше мандрівники віддають перевагу бронюванню поїздок і проживання за допомогою чат-ботів, які можуть обробляти запити і пропонувати допомогу. Використання роботів в туристичному бізнесі зустрічається дуже часто, а пандемія COVID-19 лише пришвидшує цей процес. Одним з найбільш яскравих прикладів цих туристичних тенденцій є Connie, робот-консьєрж мережі готелів Hilton. Інші готелі також йдуть в ногу з часом, встановлюючи інтерактивних роботів для виконання певних функцій – реєстрації туристів або подачі їжі і напоїв відвідувачам.

е) Voice (голос)

Показник точності розпізнавання голосу і обробки мови становить більше 95%. На сьогоднішній день такі платформи як Google Home, Amazon Alexa і HomeHub від Apple дозволяють з легкістю «спілкуватися» з комп’ютерами. Це звичайна справа для десятків мільйонів людей по всьому світу.

Дана технологія дозволяє спростити проживання для туристів, адже голосовий помічник допомагає у таких завданнях, як: контроль температури або освітлення в приміщенні, пошук місцевого ресторану і пам’яток, дзвінки і, навіть, в’їзд чи виїзд з готелю.

є) IoT (Інтернет речей)

Наприклад, спілкування і управління інструментарієм в готельному номері через Інтернет (або WiFi) смартфона. IoT вже сьогодні використовується в готельних номерах, коли процедура заселення і відкриття дверей у номер відбувається без ключа і навіть без check-in, а за допомогою тільки мобільного пристрою (Online hotel check-in & Smart Key).

Зазначені інноваційні тренди доповнюють також такі технології як Mobile (мобільний), AI (штучний інтелект), Cloud (хмара), Self-driving (самоуправління) [3]. Так, на сьогодні актуальною є ідея створення єдиного супер-додатку для

подорожей, що дозволить одночасно здійснювати їхнє планування, бронювання та отримувати супровідні послуги. Зазначимо, що такий супер-додаток вже існує в країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону, де електронна комерція і додатки для обміну повідомленнями, такі як WeChat, Alipay і Meituan в Китаї, Line в Японії і PayTM в Індії, стали універсальними. З їхньою допомогою користувачі можуть не лише спілкуватись, а ще й оплачувати авіаквитки та розміщення в готелях, замовляти їжу або купувати речі онлайн [4].

Підсумовуючи, варто зазначити, що технологізація туристичної галузі призводить до створення та впровадження інноваційних новинок, котрі обмежують та скорочують необхідність тісного контакту (спілкування) з іншими людьми. Це, безперечно, є позитивним моментом під час пандемії COVID-19. Однак, відкритим залишається питання впливу даних тенденцій на зміни в поведінці людей у майбутньому, в пост-ковідних роках.

Перелік посилань

1. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвитку туристичної галузі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка.* 2015. Вип. 7 (172). С. 65–69.

2. Чуєва І., Ніколаєва Л., Косарєва Н. Інноваційні технології туристичної діяльності на світовому ринку туристичних послуг. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 30. URL : http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/622/596 (дата звернення: 23.10.2021).

3. Джинджоян В. В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. *Ефективна економіка.* 2021. № 6. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/7.pdf (дата звернення: 22.10.2021).

4. Туризм: інноваційні рішення та прогнози. URL : https://sfii.gov.ua/turizm-innovacijni-rishennya-ta-prognozi/ (дата звернення: 22.10.2021).

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

І.П. Заневський
завідувач кафедри інформатики та кінезіології
д.т.н, професор
Львівський державний університет фізичної культури імені
Івана Боберського, Україна, Львів
Л.Г. Заневська
доцент кафедри економіки та менеджменту
к.н.ф.в., доцент
Львівський державний університет фізичної культури імені
Івана Боберського, Україна, Львів

Галузь туризму та готельно-ресторанна справа (ТГРС) динамічно розвиваються (й трансформуються в умовах пандемії Covid-19) як вагома й важлива складова глобальної світової економіки. З кожним роком послуги

індустрії гостинності стають все більш різноманітними. До прикладу, раніше основні доходи ресторанів, кафе та барів надходили від класичних відвідин цих закладів. Із запровадженням обмежень викликаного коронавірусом карантину значна частина послуг перетікає в доставку їжі до офісів та помешкань. Постають виклики, до автоматизації ресторанного бізнесу та створення й запровадження у практику відповідного програмного забезпечення [1,2].

До проблем інформатизації галузі ТГРС звертались відомі вчені: Мальська М.П., Пандяк І.Г. [3], Скопень М.М., Сукач М.К., Будя О.П., Артеменко О.І., Хрущ Л.А. [4].

У Львівському державному університеті фізичної культури імені Івана Боберського підготовка бакалаврів і магістрів для галузі ТГРС відбувається на факультеті туризму за трьома спеціальностями: 241 Готельно-ресторанна справа, 242 Туризм, а також 073 Менеджмент. В освітніх компонентах «Математика», «Статистика», «Інформаційні системи і технології», «Комп'ютерна техніка» студенти бакалаврату знайомляться з основами комп'ютерного моделювання. Особливі можливості саме університету спортивного профілю представлені в освітній компоненті «Спортивно-оздоровчий туризм» [5].

Загалом, інформаційниі технологій для галузі ТГРС описані в підручниках, посібниках та наукових публікаціях. Студенти вивчають теоретичну частину та можливості відповідного програмного забезпечення для галузі ТГРС у навчальний процес впроваджено навчальні демонстраційні версії комп'ютерних програм, наприклад, Парус, ТітБіт. Але здебільшого, студенти отримують в основному теоретичні знання, які дещо віддалені від практичної діяльності підприємств галузі ТГРС.

Тому метою цієї роботи є аналіз автоматизованих систем для галузі ТГРС і дослідження можливостей до створення навчально-методичного забезпечення для підготовки відповідних фахівців.

На ринку 90-х можна було знайти програмне забезпечення для автоматизації ТГРС провідних світових розробників: Fidelio Suste8, OPERA Enterprise Solution, Epitome PMS. Великий вибір був запропонований російськими розробниками MICROS 3700, БИТ.АПЕТИТ, Едельвейс, Отель-2.3, Shelter v.2, 1С: Підприємство. Великого попиту на такі розробки в Україні тоді не було. Та й пропоновані програмні продукти були не по кишені українським готельєрам та рестораторам.

Наприкінці дев'яностих й на початку нульових років готельно-ресторанний бізнес в Україні бурхливо розвивається, й на ринку з'являється попит на програмні розробки українських програмістів. За досить короткий час для галузі ТГРС розробляється конкурентоспроможне вітчизняне програмне забезпечення ринку послуг індустрії гостинності: Парус, UNISYSTEM, B52 Отель, proHotel, Intellect Style, Мой Отель (RHotel Vesta) та інші.

Останнє десятиліття породило попит на цілком нові підходи до автоматизації галузі ТГРС. Основним компонентом програмного забезпечення повинен стати глобальний підхід до ведення бізнесу та можливість дистанційного управління з будь-якого куточка світу. В нагоді стають хмарні технології, і як засвідчує ринок, українські розробники інформаційних

технологій для галузі ТГРС тут не пасуть задніх. Ось тільки короткий перелік програмного забезпечення для автоматизації підприємств галузі ТГРС на хмарних технологіях за участі українських програмістів: Poster (https://joinposter.com/business/restaurant), Unipro (https://unipro.com.ua), Восток (https://www.vostok.dp.ua), Сіріус (https://sirius.if.ua), jSolutions (https://jsolutions.ua), МедіаСервіс (https://medias.com.ua), Спілка компаній a4 (https://a4.com.ua), Script (https://script.net.ua), Українська софтверна IT компанія "TQM systems" (https://tqm.com.ua), Компанія AVP SYSTEM (https://avps.com.ua), IBS (http://www.ibsystems.com.ua) [6].

Пропоновані хмарні системи для автоматизації управлінських та облікових задач підприємств галузі ТГРС дозволяють; повністю автоматизувати бізнес-процеси; мінімізувати витрати пов'язані з використанням системи; зменшувати загальну вартість володіння програмним забезпеченням за рахунок роботи системи на будь-якій операційній системі (Linux, Ubuntu, Windows, MacOS, Android); використовувати умовно безкоштовне програмне забезпечення (OpenOffice, LibreOffice) та обробку даних різних СУБД (Oracle, PostgreSQL). Системи інтегруються з різноманітним обладнанням і можуть працювати на різних пристроях. Широкі можливості використання хмарних технологій для галузі ТГРС представлено схематично (рис. 1).

Автоматизовані інформаційні системи на основі хмарних технологій стають невід’ємною складовою інформаційного забезпечення галузі ТГРС. Якісна підготовка фахівців цієї галузі вимагає від фахівців вивчення цих технологій. Більше того, вища освіта повинна йти на крок попереду й впроваджувати відповідні освітні компоненти із програмними розробками для галузі ТГРС: Парус, 1С: Підприємство 8, Сіріус, jSolutions, Poster, Unipro.

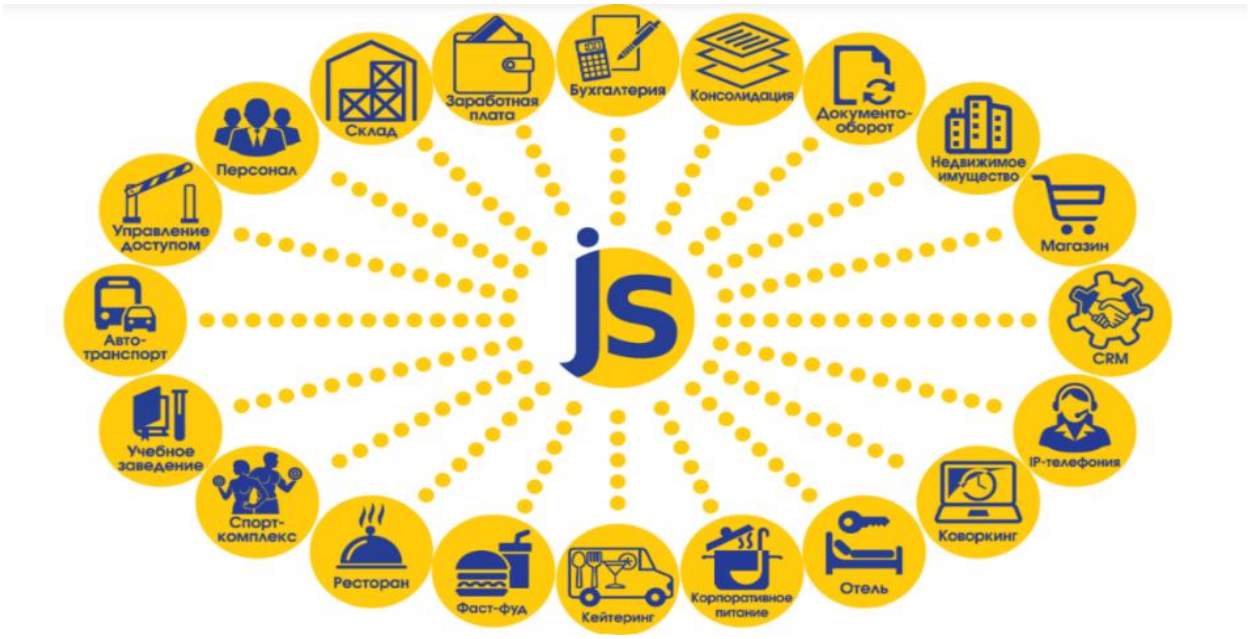


Рисунок 1 – Автоматизовані інформаційні системи та хмарні технології для галузі ТГРС (https://jsolutions.ua)

Перелік посилань

1. Skare M., Soriano D.R., Rochon M.P. Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. Technological Forecasting and Social Change November 2020. 163(240): 120469. DOI: 10.1016/j.techfore.2020.120469.

2. Baniya R., Thapa B. CSR Communication among tourism SMEs through their Websites. Tourism and Hospitality, 2021, 2(3), 319-326; https://doi.org/10.3390/tourhosp2030020

3. Мальська М.П. Організація готельного обслуговування: підручник / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк, Ю.С. Занько. – К.: Знання, 2011. – 366 с.

4. Скопень М.М., Сукач М.К., Будя О.П., Артеменко О.І., Хрущ Л.А. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі: підручник / за ред. д.т.н., проф. М.К. Сукача та к.е.н., доц. М.М. Скопеня. – К.: Видавництво Ліра-К, 2018. – 764 с.

5. Zanevskyy I., Labartkava K. Dynamics of the Physical Fitness Status in Students of the “Tourism” Specialized Field during a Trans-Season Stage. International Journal of Sport, Culture and Science, 8 (3), 138-153.

6. Заневська Л.Г. Хмарні технології в індустрії гостинності / Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: міжнародна науково-практична конференція, 26-27 листопада 2020: [матеріали конференції]. – Львів : ЛДУФК, 2020. – С. 229-231.

ВИЗНАЧЕННЯ ПАРАМЕТРІВ ПРОЦЕСУ УЛЬТРАФІЛЬТРАЦІЇ СКОЛОТИН

І.В. Золотухіна
доцент кафедри харчових технологій в ресторанній індустрії,
д.т.н., доцент
Державний біотехнологічний університет
Україна, Харків

Під час проведення досліджень в якості об’єкта досліджень обрано процес ультрафільтраційного концентрування знежиреної молочної сировини, а саме сколотин, та його апаратурне оформлення.

Предметами досліджень, що розглядаються, були:

- напівпроникні ультрафільтраційні мембрани другого покоління;
- ультрафільтраційні модулі з плоскими фільтрувальними елементами;
- вихідна молочна сировина (сколотини), а також продукти її ультрафільтраційного розділення – УФ-концентрати з різним фактором концентрування та пермеат.

Під час досліджень використовували напівпроникні ультрафільтраційні мембрани типу ГР – ГР61ПП та ГР81ПП виробництва МІФІЛ, м. Мінськ. Мембрани типу ГР є ультрафільтраційними мембранами другого покоління, виготовлені з полімерного матеріалу полісульфону. В якості контрольних мембран нами були обрані ультрафільтраційні мембрани другого покоління типу

Рипор, які виготовляються з полімерного матеріалу сополімер N-вініл-піролідон з метилметакрилатом і характеристики яких було досліджено в роботі.

Однією з головних характеристик ультрафільтраційних мембран є продуктивність. Розрізняють початкову продуктивність мембран, тобто продуктивність нових мембран в початковий період їх експлуатації, і дійсну продуктивність, яка характеризує роботу мембран за постійної експлуатації.

Початкову продуктивність УФ мембран, що досліджувались, визначали за дистильованою водою при тиску 0,25 МПа і температурі 20^0С. Як показали результати досліджень, значення початкової продуктивності мембран відрізняються одне від одного. Так, початкова продуктивність мембрани ГР61ПП складає 480...500 $дм^3/(м^2 \cdot год)$, мембрани ГР81ПП–240...250 $дм^3/(м^2 \cdot год)$. Початкова продуктивність контрольних мембран значно нижча і має значення для мембрани Рипор 3 (контроль 1) 150 $дм^3/(м^2 \cdot год)$, для мембрани Рипор 4 (контроль 2) – 100 $дм^3/(м^2 \cdot год)$.

На наступному етапі досліджень визначали залежність продуктивності ультрафільтраційних мембран від тривалості процесу ультрафільтрації. Результати досліджень наведено на рис. 1.

Як свідчать дані рисунку, за тривалості процесу продуктивність мембран типу ГР знижується і лише через $(1,5...2,0) \cdot 60^{-2}$ с значення продуктивності стабілізуються. Це відбувається внаслідок ущільнення макропористої структури мембран, що узгоджується з даними інших дослідників.

Зниження продуктивності мембран типу Рипор не відбувається і її значення залишається практично постійним. Відсутність зниження продуктивності мембран типу ГР автори пояснюють тим, що ці мембрани мають велику загальну корисну площу фільтрації мікропористого шару, обумовлену великим розміром пор (для мембрани Рипор 3 – 3-10 нм, для мембрани Рипор 4 – 5 нм). За такої величини пор навіть усадка макропористої підкладки не призводить до зниження продуктивності мембрани вцілому.

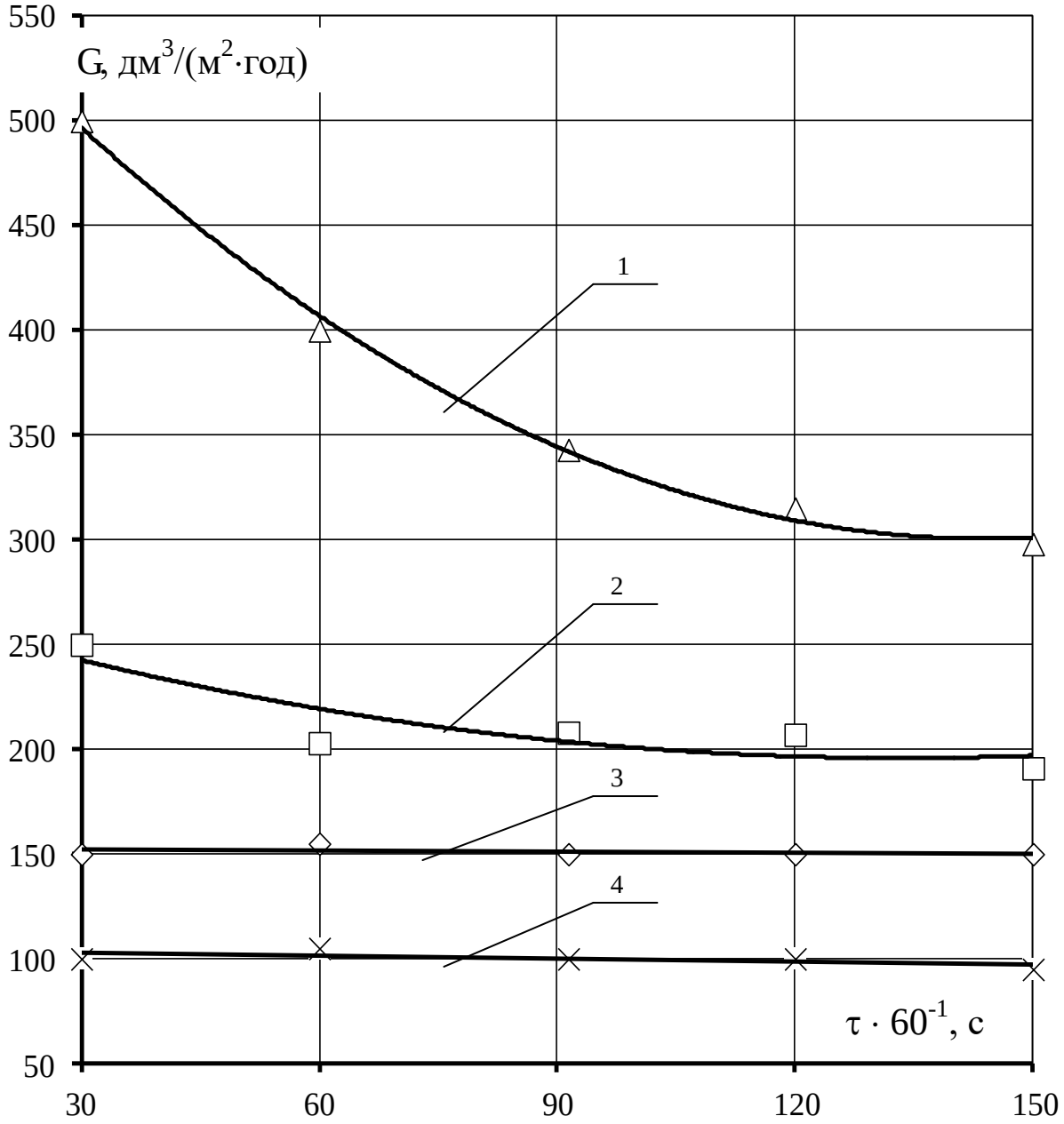


Рисунок 1 - Залежність продуктивності УФ мембран від тривалості процесу ультрафільтрації*: 1 – ГР 61 ПП; 2 – ГР 81 ПП; 3 – контроль 1; 4 – контроль 2. * дослідження проводили при t = 20 ^{0}С і Р = 0,25 МПа

РОЗРОБКА РЕЦЕПТУРИ БІСКВІТНОГО НАПІВФАБРИКАТУ З БОРОШНОМ СОЧЕВИЦІ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

О.М. Котузаки
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, к.т.н., доцент
Одеський національний технологічний університет, Україна, Одеса

Г.В. Коркач
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, д.т.н., доцент
Одеський національний технологічний університет, Україна, Одеса
Т.І. Нікітчіна
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, д.т.н., доцент
Одеський національний технологічний університет, Україна, Одеса

Однією з головних задач, яка стоїть перед галуззю харчування, є виробництво продукції оздоровчого та функціонального призначення. Важлива роль у вирішенні цього питання відводиться розробці технологій борошняних кондитерських виробів, як однієї з найбільш доступних груп виробів, що користується постійним попитом. До основних переваг даної групи відносять можливість моделювання рецептур та асортименту, в тому числі, завдяки використанню нетрадиційної рослинної сировини. Однак кожна модифікація пов'язана зі зміною рецептури виробів, що супроводжується зміною харчової цінності та показників якості готової продукції, що регламентуються. Це, в свою чергу, обумовлює необхідність наукового обґрунтування та експериментального підтвердження можливості використання нових видів харчової сировини у виробництві борошняних виробів та потребує особливих підходів до забезпечення технологічних властивостей напівфабрикатів, безпеки та функціональних властивостей готової продукції [1].

Метою роботи було вивчення впливу борошна з сочевиці червоної (БСЧ) на показники якості, харчову цінність випечених бісквітних напівфабрикатів.

Борошно з сочевиці отримують шляхом розмелювання очищених бобів сочевиці. У бобах і борошні практично немає жирів, а масова частка білків становить понад 30%. Борошно з сочевиці характеризується великою кількістю корисних речовин, таких як вітаміни, мінерали макро- і мікроелементи та харчові волокна. Також варто зауважити, що сочевиця екологічно чистий продукт, адже має властивість не накопичувати в собі ніяких шкідливих та токсичних елементів (нітратів, радіонуклідів та ін.) Тому вирощена в будь-якій точці земної кулі, дана культура вважається екологічно чистим продуктом [2].

При проведенні досліджень за контроль було обрано рецептуру на бісквіт основний, де замість 5 %, 10 %, 15 % і 20 % пшеничного борошна вносили відповідну кількість БСЧ.

Вологість бісквітів − важливий показник якості готових виробів, який впливає на їхні фізичні властивості, мікрофлору, пористість тощо. У ході досліджень було виявлено незначне збільшення масової частки вологи у всіх досліджуваних зразках бісквітів порівняно з контролем. Проте ці показники знаходились в передбаченому стандартом діапазоні − 25±3 %.

Якість бісквітного напівфабрикату формується на всіх етапах його виробництва, в тому числі й під час випікання. При цьому відбувається закріплення пінної структури тіста внаслідок денатурації його білкових компонентів та клейстеризації крохмалю, а пухирці повітря, що розширюються з підвищенням температури, утворюють порожнечі. Випеченому бісквітному напівфабрикату притаманна структура твердої піни [3]. Пористість бісквіта з

урахуванням його структури (розмір пор, їх однорідність) характеризує важливу його властивість – більшу або меншу засвоюваність, яку не можна ігнорувати під час оцінювання якості текстурних характеристик бісквіта, оскільки пористий виріб краще просочується соками шлунково-кишкового тракту, добре перетравлюється і забезпечує високі смакові характеристики [4]. Аналіз впливу масової частки БСЧ на пористість і питомий об'єм випечених напівфабрикатів показав збільшення даних показників якості пропорційно кількості борошна, що вноситься. Так, пористість бісквітів збільшилася на 3-8% порівняно з контролем, а питомий об'єм на 5-30 $см^3$/100 г. За результатами органолептичної оцінки встановлено, що у всіх зразках не було слідів закалу чи непромісу, вироби мали правильну форму без напливів та деформації. При додаванні БСЧ до 15 % бісквіти мали приємний смак, властивий даному виду виробу, без стороннього присмаку чи запаху, колір жовтий. Але додавання сочевичного борошна в кількості 20 % призводило до затемнювання м'якуша бісквітів, він набував сіруватий відтінок, з'являвся присмак і запах сочевичного борошна.

Зберігання бісквітних напівфабрикатів, як і будь-яких борошняних виробів, призводить до зниження їхньої якості, що пов'язано з процесами черствіння м'якушки та усихання. Було вивчено вплив БСЧ на динаміку втрати вологи бісквітних напівфабрикатів під час зберігання. Вироби зберігали протягом 7 діб, при температурі 18±3ºС. Дослідження зміни вологості бісквітних напівфабрикатів при внесенні БСЧ показали, що найбільші втрати вологи були у контрольного зразка. Так, втрати вологи за 7 днів зберігання склали: для контрольного зразка – 1,5 %, для дослідних зразків, в середньому, – 0,7 %. Зменшення втрати вологи у зразках з використанням БСЧ, можливо, пов'язано з високою водозв'язувальною здатністю даного виду борошна (на 55 % вище, ніж у пшеничного), великою кількістю в ньому харчових волокон, які мають високу гідрофільну здатність та добре утримують вологу.

Використання при виробництві бісквітних напівфабрикатів борошна з червоної сочевиці дозволяє змінити хімічний склад і, як наслідок, підвищити харчову цінність виробів. Виявлено, що додавання в рецептуру бісквіту основного БСЧ в кількості до 15 % призводить до збільшення вітамінного та мінерального складу виробів порівняно з контролем. Так, вміст β-каротину збільшився в 11 разів, РР – у 1,2 рази, Р – у 3 рази, Fe – у 1,27 рази. Порівняльний аналіз амінокислотного складу контрольного зразку бісквіту основного і бісквітів з додаванням БСЧ показав, що внесення сочевичного борошна супроводжується збільшенням вмісту незамінних амінокислот на 43-57 %, виняток склала амінокислота валін.

Таким чином, внесення до 15 % борошна з червоної сочевиці в рецептуру бісквіту основного має позитивний вплив на пористість, питомий об'єм виробів, їхні органолептичні показники, дозволяє знизити інтенсивність зміни структури випечених бісквітів у процесі зберігання. Використання цього виду борошна дозволить підвищити якість білка у виробах за вмістом незамінних амінокислот, збагатити їх харчовими волокнами, вітамінами та мінеральними речовинами і, як наслідок, підвищити харчову цінність бісквітів.

Перелік посилань

1.Разработка новых видов кондитерских изделий с использованием нетрадиционного сырья / Егорова Е.Ю. и др.// Техника и технология пищевых производств. 2014, № 3 (34). С. 31-38.

2. Сочевиця – джерело рослинного білка / В. Д. Орехівський та ін. // Зернові продукти і комбікорми. 2017. Т. 17, № 4. С. 22-29.

3. Лісовська Т.О. Технологія бісквітного напівфабрикату з використанням борошна кукурудзяного екструдованого: монографія. Харків: ХДУХТ, 2020. 126 с.

4. Радченко А. Е., Дюкарева Г. І., Соколовська О. О., Білецька Я. О. Формування якості бісквітів із еламіном та стевіозидом: монографія. Харків: ХДУХТ, 2018. 156 с.

СУЧАСНІ ФОРМИ МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В. А. Красномовець
доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи
к.е.н., доцент
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Україна, Черкаси
Д. В. Дудник
здобувач вищої освіти
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Україна, Черкаси

Пандемія прискорила процес модернізації меню в закладах ресторанного господарства. З метою збереження здоров’я відвідувачів заклади вдаються до найрізноманітніших рішень.

В наш час інформаційні технології є невід’ємною частиною життя більшості людей. Тому, заклади ресторанного господарства використали ці можливості та створили меню за QR-кодами. Для того щоб скористатись послугою потрібно сканувати QR- код, після сканування відкриється електронна сторінка (сайт, профіль в Instagram або Facebook, чи будь-який інший електронний ресурс) на якій клієнт може ознайомитись з позиціями меню, цінами та рецептурою страв [1].

Деякі ресторанні господарства створюють особистий додаток в якому можна не лише ознайомитись з меню, а й оформити та оплатити замовлення. Подібне меню коштуватиме дорожче, тому що потрібно не лише створити додаток, а й постійно підтримувати його функціонал, створювати оновлення не лише інтерфейсу а й технічного забезпечення. Такий додаток потребує постійної роботи над ним, тому закладу потрібно бути готовим виділяти кошти на його функціонування щомісяця. Варто врахувати, що повинно бути декілька варіантів додатку, як для користувачів Android так і для користувачів iOS – це залежить від операційної системи телефону клієнта [2].

Ще одним варіантом може слугувати одноразове меню, яке розміщене на паперовій серветці. Така серветка є індивідуальною для кожного гостя, яка

викидається після використання. На таких серветках може бути QR- код, відсканувавши який ви потрапите на електронний ресурс з меню закладу. А вільний простір на серветці може бути заповнено цікавою історіє про заклад, новинками, рекламою або грою, яку можна зобразити на папері («Хрестики-нулики», «Морський бій»). Приклад подібної організації меню зображений на рис. 1 [3].

Рисунок 1 - Меню на підкладній серветці в ресторані «Stories» (м. Черкаси)

Найпростішим варіантом розміщення безконтактного меню – є зображення його на стіні. Таке меню може бути надруковане на цупкому папері великого формату або написане на великій дошці крейдою. Головне щоб меню було розташоване так щоб клієнт міг з легкістю побачити його та зрозуміти що там написано. Якщо це друковане меню – потрібно підібрати стандартний шрифт, який буде зрозумілий кожному, а якщо це меню написане від руки, то почерк повинен бути розбірливим [4].

Розміщення меню на сайті – це також дієвий варіант. На такому сайті можна ознайомитись не лише з меню ресторану, а й з його місце розташуванням, відгуками, графіком роботи, зробити замовлення онлайн та зателефонувати. А найцікавіше те, що подібні сайти об’єднують в собі не лише інформацію про один конкретний заклад, а про всі заклади міста. У зв’язку з пандемією на сайті з’явилась функція COVID19-SAFE, яка говорити про те, що заклад дотримується всіх вимог безпеки, щоправда таку позначку мають не всі заклади ресторанного господарства [5].

В закладах швидкого харчування можливе розміщення меню на електронних сенсорних табло, де клієнт може обрати страви, додати або виключити з них певні інгредієнти, підтвердити та оплатити замовлення. В даному випадку клієнту не потрібно нічого сканувати та завантажувати, а лише ознайомитись з формою роботи табло. Як правило програмне забезпечення досить інтуїтивне та розраховане на те, що будь-який відвідувач зрозуміє як користуватись ним. Такі електронні табло можна зустріти в ресторанах McDonald’s [6].

Отже, можемо зробити висновок, що сучасні заклади ресторанного господарства досить успішно та вдало реалізували вимогу щодо безконтактного доступу до меню у закладах харчування. Способи варіюються від розміщення у загальному доступі на стінах чи над стійкою замовлень до більш інноваційних – використання QR- кодів.

Перелік посилань

1. Сайт ресторану «БУБА хінкальна». URL: https://buba.choiceqr.com (дата звернення: 09.11.2021).
2. Сайт ресторану «Хлібний». URL: https://khlebniy.com.ua/settings (дата звернення: 09.11.2021).
3. Сайт ресторану «Stories». URL: https://in.ck.ua/stories (дата зверення: 09.11.2021).
4. Меню – Lviv croissants. URL: https://www.lviv-croissants.com/menu/ (дата звернення: 09.11.2021).
5. Сайт «Tomato.ua». URL: https://tomato.ua (дата звернення: 09.11.2021).
6. МакДональдз Україна. McDonald's. URL: https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html (дата звернення: 09.11.2021).

ПРОЕКТНЕ ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Ю. О. Махортов
професор кафедри туризму, готельної та ресторанної справи
д.е.н., професор
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
Україна, Старобільськ
Н.А. Телічко
доцент кафедри менеджменту, к.е.н, доцент
Одеський державний аграрний університет
Україна, Одеса
Г.І Дідур
доцент кафедри менеджменту, к.е.н, доцент
Одеський державний аграрний університет
Україна, Одеса

Запорукою удосконалення діяльності будь-якого підприємства чи країни в цілому є застосування інноваційної діяльності. Успішні організації, які досягли успіху завдяки застосуванню інноваційних технологій у своїй діяльності досягли значних переваг над своїми конкурентами. Використовуючи нові знання та технології для створення або вдосконалення своєї продукції та послуг, а також для створення нових, підприємства здійснюють рішення на користь інновацій, що приносить їм, як правило, значний ефект в їхній діяльності.

Згідно закону України «Про інноваційну діяльність» - «інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг» [1].

Головним завданням управління інноваційною діяльністю на підприємстві є забезпечення її ефективності та розвитку такого підприємства, завдяки обґрунтованому відбору найбільш перспективних напрямів його діяльності,

задля створення чи залучення тих інновацій, які суттєво допоможуть відрізнити його продукцію чи послугу від аналогічних конкурентних продуктів, які вже існують на ринку. Основою інноваційного управління є орієнтованість на динамічні зміни у функціональному середовищі підприємства, а також широкого використання інтелектуального капіталу, адаптивності та гнучкості в діяльності такого підприємства, а також застосування проектних методів в управлінні.

Сьогодні використання інновацій в діяльності агропромислових підприємств потребує значного підвищення ефективності їх виробничої структури, а також посилення наукового та практичного потенціалу. Агропромисловий сектор економіки має значну потребу у розробці і впровадженні аграрними підприємствами прогресивних методів ведення господарства, ефективного виробництва продукції із застосуванням нового покоління сільськогосподарської техніки, використанні нових методів кадрової політики, проектного підходу в управління, ІТ-технологій та програмного забезпечення, враховуючи західний досвід тощо, що дозволить підвищити ефективність виробництва.

Так, наприклад, інноваційний потенціал галузі тваринництва має сукупність взаємопов'язаних потенційних ресурсів та проектного підходу управління, при ефективному використанні котрих можна досягти значного стратегічного розвитку галузі в Україні. Такими ресурсами в Україні є: біологічні, техніко-технологічні, людський ресурси, а також значний фінансовий потенціал за умови ефективного фінансового управління підприємствами АПК для забезпечення інноваційної діяльності.

Пріоритетом тваринництва підприємств АПК повинно стати пошук шляхів нарощення виробництва тваринницької продукції, розширенні її асортименту (як приклад, за рахунок переробки) та якісних характеристик. Задля посилення економічного ефекту тваринництва необхідно враховувати її тісний зв'язок з рослинництвом. Їх поєднання в єдиний комплекс, як на базі великих господарств так і дрібних фермерських господарств сприятимуть плануванню та більш ефективному управлінню галуззю в цілому.

Отже, для здійснення більш масштабної політики впровадження та реалізації інновацій на підприємствах АПК, основними пріоритетами розвитку інноваційної діяльності мають стати: вдосконалення механізмів управління інноваційною діяльністю підприємств; технічне і технологічне переоснащення; активізація інноваційної діяльності завдяки надання різних пільг з боку держави, поліпшення фінансування, розширення консультаційних послуг; підвищення результативності наукових досліджень; поліпшення матеріально-технічної бази; посилення кадрового забезпечення; інтеграція підприємства у великі виробничі структури; використання проектного підходу в управління діяльністю підприємств АПК.

Перелік посилань

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 р. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text

ПРОЕКТНО-ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД Й ЗАСТОСУВАННЯ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Ю. О. Махортов
професор кафедри туризму, готельної та ресторанної справи
д.е.н., професор
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
Україна, Старобільськ
Н.А. Телічко
доцент кафедри менеджменту, к.е.н, доцент
Одеський державний аграрний університет
Україна, Одеса

Останнім часом задля підвищення конкурентоспроможності підприємств практично у всіх галузях набуває розвитку застосування сучасних методів та інструментів управління бізнес-процесами. Особливо актуальними ці питання стають для підприємств сфери послуг через постійні зміни та необхідність пристосування до мінливих умов, особливо під впливом карантинних обмежень, що вимагають застосування інноваційних технологій в управлінні ними із застосуванням проектного підходу.

Метою дослідження є теоретико-методологічне обґрунтування перспектив використання сучасних новітніх технологій управління бізнес-процесами підприємств туристичної галузі та їх видів, задля забезпечення конкурентних переваг на ринку туристичних послуг.

Взагалі, туризм – це така галузь, що забезпечує десяту частину світового валового продукту. Ця галузь розвивається дуже швидкими темпами і в найближчі роки може стати найбільш важливим сектором підприємницької діяльності у світі.

Однак останнім часом для неї відбулися дуже складні події, пов’язані із пандемією у зв’язку з COVID-19. І незважаючи на справжній бум галузі починаючи з 2000 року та постійний щорічний приріст на 5-7%., і досягла майже 700 млн.грн. рік., а надходження складають близько 500 млн. долл. Всі ці фактори вимагають від підприємств туристичної галузі використовувати проектно-інноваційний підхід в управлінні бізнес-процесами. Тобто труднощі стосуються багатьох аспектів діяльності підприємств туристичної галузі, а тому підлягають розробки комплексного вирішення.

Не зважаючи на пандемію та карантинні умови, туристична галузь все ще залишається складовою господарського комплексу країни, яка впливає на забезпечення соціально-економічного розвитку країни. Однак останнім часом у туристичній галузі відстежуються глобальні соціально-економічні та соціокультурні зміни, що відбуваються на сучасному етапі розвитку людської цивілізації та визначаються регіональними особливостями розвитку туристичних підприємств.

Таким чином, для країн, які мають розвинуту ринкову та туристичну інфраструктуру, інноваційні технології, які зараз використовуються туристичними підприємствами для: підтримання інтересу клієнтів до окремих

туристичних об’єктів, а також залучення нових, підвищення рівня їх комфорту та створення ексклюзивних послуг.

В Україні інноваційні технології є дуже важливими для вирішення нагальних проблем туристичних підприємств, що стосуються підвищення рівню сервісу, удосконалення їх матеріально-технічної бази, збереження пам’яток культури тощо.

Діджиталізація суспільства та насиченість інформаційними технологіями потребує залучення нових інноваційних технологій в управління бізнес-процесами підприємств туристичної галузі. Основною сферою впровадження інноваційних методів, інструментів та технологій в управлінні бізнес-процесами туристичних підприємств є розширення частки ринку або покращення якості послуг задля збільшення продажів, а також диверсифікації асортименту послуг, з використанням проектного підходу їх впровадження в діяльність таких підприємств.

В своїй діяльності туристичні підприємства найчастіше використовують наступні види інноваційних технологій:

- Чат-боти;
- 3-д тури тощо

Інтернет-технології використовуються для формування туристичного продукту, а саме:

- проведення рекламних заходів;
- інформування споживачів про новинки та акції;
- формування позитивного іміджу компанії;
- просунення на ринку нових видів туристичних продуктів.

Отже, основними напрямками в діяльності туристичних підприємств, де застосовується проектно-інноваційний підхід впровадження новітніх технологій є [1]:

- взаємовідносини туристичного підприємства з постачальниками та клієнтами задля зростання продажів;
- ефективна операційна діяльність;
- зростання якості та конкурентоздатності пропонованих послуг (товарів).

Таким чином, на сучасному етапі розвитку туристичної галузі, особливо в кризових економічних умовах під впливом пандемії стає неможливим без інноваційних методів та інструментів управління бізнес-процесами підприємств з використанням новітніх інформаційних технологій з використанням проектного підходу їх впровадження.

Практичне значення одержаних результатів полягає у виявленні можливості застосування комплексного підходу побудови моделі управління бізнес-процесами на підприємствах туристичної галузі із використанням інноваційних технологій.

Перспективами подальших наукових розробок полягають у дослідженні можливостей розвитку новітніх інноваційно-інформаційних методів та технологій в управління бізнес-процесами підприємств туристичної галузі.

Перелік посилань

1. Струтинська, І. В. (2018). Інформаційні технології організації бізнесу – імператив іннова-ційного розвитку бізнес-структур. Галицький економічний вісник, 55(2), 40–49.
2. Якушев, О. (2020). Інноваційні технології в управлінні бізнес-процесами підприємств сфери готельно-ресторанних та туристичних послуг. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, Том 3, №2, 195-206.
3. Глєбова, А.О. (2012). Інноваційні технології у туристичній галузі. Економіка. Управління. Інновації, №2 (8).

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

О.П. Мельник,
доцент кафедри експертизи харчових продуктів
к.х.н, доцент
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна
І.Г. Радзієвська
доцент кафедри технології жирів, хімічних технологій харчових добавок
та косметичних засобів, к.т.н, доцент
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Ресторанна індустрія змінюється швидкими темпами, здебільшого завдяки новим технологіям та змінам уподобань відвідувачів. Протягом багатьох років у ресторанах була одна і та ж формула: офіціанти приймають замовлення, відправляють його на кухню, приносять їжу на стіл і доставляють відвідувачам паперовий рахунок, коли вони закінчують трапезу.

Гості ресторану змінили те, що вони їдять, як вони їдять і де вони це їдять. Вони хочуть їсти швидко і не хочуть довго чекати. Їм потрібна можливість доставки, винос або обід у ресторані. Відвідувачі прагнуть, щоб їжа, яку вони замовляють, відповідала усім їхнім дієтичним обмеженням та смаковим уподобанням.

Ці зміни в уподобаннях відвідувачів ресторану з'явилися разом із технологічним бумом останнього десятиліття. Щоб задовольнити постійно мінливі уподобання гостей ресторатори повинні інвестувати в нові технології, щоб залишатися в курсі або навіть випереджати тенденції галузі.

Так, POS-термінали з сенсорним екраном спрощують процес прийняття замовлень, тому можна швидше розміщувати більше замовлень і отримувати більше доходу. Більшість таких терміналів працюють за допомогою програмного забезпечення ресторанного POS, яке розроблено з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом. Сьогодні багато POS-систем, як правило, використовується в ресторанах швидкого обслуговування, мають екрани, які орієнтовані на відвідувача, що дозволяє їм стежити за замовленням та швидко його оплачувати.

Безпека, швидкість та ефективність завжди були і є важливими елементами в ресторані. Але після кризи COVID-19 вони стали важливішими, ніж будь-коли. Технологія Order and Pay at the Table – це POS-рішення, яке дозволяє клієнтам

оплачувати їжу за допомогою настільних терміналів, планшетів або власних смартфонів. Pay at the table обробляє платіж за один прийом, не даючи клієнтам чекати рахунка, офіціанти можуть обслуговувати більше клієнтів протягом зміни, приносячи більше доходу [1] .

Кіоски для самостійного замовлення є зростаючою тенденцією і стають основним аспектом швидкого обслуговування та неформальних ресторанів. Вони дозволяють ресторанам відповідати очікуванням відвідувачів завдяки першокласному цифровому досвіду та простим у використанні інтерфейсам, а відвідувачам – більше контролю над процесом замовлення, полегшуючи їм перегляд меню та налаштування своїх замовлень. Такі кіоски можуть допомогти ресторанам збільшити обсяг замовлень, пропонуючи додаткові продукти, такі як напої, закуски, десерти та інші доповнення, та скоротити черги.

Багато ресторанів сьогодні використовують системи кухонних дисплеїв (KDS), щоб ефективно рухатися на кухні та в усьому ресторані.

KDS стає все більш поширеною з ряду причин. У порівнянні з традиційними принтерами для замовлень, KDS більш екологічно чиста, оскільки вона на 100% цифрова. Це також приносить економію ресторанам на невеликій, але додатковій вартості паперу для замовлень та усуває надто поширену проблему, коли паперові замовлення розмазуються жиром або падають на землю.

Закріплені на стіні (або на підставці), системи кухонних дисплеїв дозволяють персоналу на кухні переглядати всі відкриті замовлення на одному екрані. Це полегшує організованість на кухні та виконання замовлень точно та вчасно. KDS отримує замовлення через POS в режимі реального часу, покращуючи швидкість і точність замовлення [2].

Цифрові квитанції та екрани на кухні стають популярнішими і пропонують велику ефективність і переваги, але реальність така, що багато ресторанів, особливо ресторани з повним набором послуг, все ще хочуть використовувати паперові квитанції. А щоб надрукувати паперові квитанції знадобиться термопринтер.

Термопринтери (або квитанційні) друкують тихо та швидше, ніж традиційні ударні принтери. Усі принтери чеків є термопринтерами, тобто вони не використовують чорнило, а нагрівають папір, щоб створити символи та зображення на термочутливому папері.

Програмне забезпечення для автоматизованого управління запасами допомагає відстежити запаси продуктів харчування та напоїв, передбачити кількість та навіть планування повторних замовлень. Завдяки технології штучного інтелекту власники і менеджери ресторанів можуть скоротити харчові відходи та витрати, а також вести свій бізнес більш ефективно.

Технологія очищення повітря стає все більшим фокусом для ресторанної індустрії. Нешкідлива для людини біполярна іонізація, яка очищає повітря та поверхні від вірусів у внутрішніх приміщеннях шляхом нейтралізації забруднюючих речовин, показує багатообіцяючі результати [3].

Пандемія COVID-19, можливо, порушила «звичайний бізнес» і спричинила деякі кардинальні зміни в ресторанній індустрії, але цей збій також пробудив багатьох рестораторів до можливості прискорити технологічні тенденції та

переосмислити ведення бізнесу більш ефективно.

Перелік посилань

1. Your Guide to Restaurant Pay at the Table Technology https://pos.toasttab.com/blog/pros-and-cons-of-restaurant-pay-at-the-table-technology (дата звернення 08.11.2021)

2. kitchen-display-system-what-it-is-and-why-you-need-it-in-your-restaurant https://www.lsretail.com/resources/kitchen-display-system-what-it-is-and-why-you-need-it-in-your-restaurant (дата звернення 08.11.2021)7

3. 7 restaurant technology trends to watch in 2021. https://hospitalityinsights.ehl.edu/restaurant-technology-trends (дата звернення 08.11.2021).

ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Н. В. Мотунова
Викладач
ВСП «Фаховий коледж ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
Україна, м. Старобільськ
І. М. Пархоменко
здобувач фахової передвищої освіти
ВСП «Фаховий коледж ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
Україна, м. Старобільськ

У наш динамічний час торжества науково-технічного прогресу інновації в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Застосування новітніх технологій готельного бізнесу дозволяють готельєрам підвищити ефективність свого господарства, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг. Сьогодні стає все складніше залучити клієнта зручними апартаментами з міні кухнею та гарним видом за вікном, так як такий набір послуг, як супутникове телебачення, безкоштовний бездротовий інтернет Wi-Fi, spa-салон, масажний кабінет і басейн став звичним і майже обов’язковим [1].

Вивченню проблем розвитку готельно-ресторанного господарства приділена велика увага вітчизняних науковців, фахівців, а саме: О. Борисової, О. Головко, Г. Круль, М. Мальської, І. Мініч, Л. Нечаюк, Н. П’ятницької, О. Шаповалової. У цих роботах розглядаються основи організації та розвитку готельно-ресторанного господарства, аналізуються чинники, що впливають на ринок готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Однак, розвиток інноваційної складової економіки, сучасних інформаційних технологій вимагає додаткових досліджень впливу інновацій на готельно-ресторанне господарство [2].

Метою цієї статті є дослідження впливу інноваційних технологій на розвиток готельно-ресторанного бізнесу. Ефективне автоматизоване

інформаційне і технологічне (АІТ) управління – це ключова ланка в підвищенні економічної ефективності і поліпшенні якості послуг. Тому для швидкого і безпомилкового контролю, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості та повноти обслуговування клієнта, неминучим та незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем. Зараз вже важко уявити, як могли функціонувати готелі, санаторії, мотелі, туристичні фірми та інші компанії без систем комп'ютерного забезпечення. В даний час ці системи широко поширені і добре скоординовані. Висока економічна ефективність використання комп'ютерних систем спонукала їх власників боротися за вплив на ринку.

Найяскравіша тенденція на сучасному ринку гостинності – поява бутик-готелів. Це особливі готелі зі ставкою на ексклюзивність, які мають безліч дивовижних особливостей – наприклад, кімнати мають не номери, а назви, меблі групуються за кольорами, в номерах є власний обслуговуючий персонал, що працює тільки для конкретних гостей.

Дослідження тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу показує, що компанії, які зробили інновації частиною свого життя, створюють нові або заново відкривають старі ринки, продукти, послуги й моделі бізнесу, що, у свою чергу, веде до ще більш швидкого росту. Особливих успіхів готельне і ресторанне господарство досягло за останні 30 років за рахунок впровадження ефективних систем управління з використанням інновацій [3, с. 332].

Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку. І однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем – для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть отримувати всю необхідну інформацію про готель в будь-який момент; в режимі on-line бачити усі зміни що у ньому відбуваються; бронювати номери для гостей; отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів.

Прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функції готелю. Серед них можна виділити наступні: система автоматизації праці працівників відділу продажів; система роботи з клієнтами; система управління програмами лояльності для клієнтів; система управління заходами готелю [2].

Крім електронного управління, сучасні готелі також потребують впровадження нововведень в ресторанній сфері. Це не тільки саме управління рестораном – коли він перетворюється фактично в окрему «державу» на території готелю. Це ще й безліч зручностей для клієнтів: інтерактивне меню; екрани-планшети на столах; сенсорні дисплеї, встановлені в холі готелю [2].

Автоматизація ресторану і кафе – це шлях до успіху. Встановивши подібну програму, власники практично відразу відзначають позитивну динаміку в роботі закладу. Персоналу стає легше працювати, скорочується час на облік продуктів і калькуляцію блюд. Зловживання співробітників припиняються.

Одним з основних напрямків інноваційних технологій в готельному бізнесі є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів. Сьогодні готелі розміщують електронні довідники і каталоги в мережі

Інтернет. Електронні каталоги готелю дозволяють віртуально подорожувати номерами різних категорій, залами ресторанів, конгрес-центрів, вестибюлю, подивитися повну інформацію про готельне підприємство, ознайомитися зі спектром послуг, що надаються, системою пільг і знижок [2].

Необхідність впровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших вимог ринку.

На сьогоднішній день існує декілька професійних розробок, які заслуговують уваги при виборі автоматизованої системи управління.

Найбільш поширеним універсальним продуктом є комплекс найбільшої в світі компанії «Micros – Fidelio», що спеціалізується на створенні систем управління для готелів і ресторанів впродовж 20 років.

Система Fidelio Front Office (FFO) допомагає автоматизувати основні етапи роботи готелю: від комп'ютерного резервування номерів, реєстрації, розміщення та виписки гостей до управління номерним фондом, ведення бухгалтерії та фінансів [4] .

Одним з напрямів комп'ютерних систем, що найдинамічніше розвиваються, для індустрії гостинності – бронювання за допомогою комп'ютерних технологій, створення якого дозволило зв'язати всю індустрію гостинності в єдине ціле.

На даний момент до глобальних відносять чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre і Worldspan. Разом ці системи налічують приблизно 500 тисяч терміналів, встановлених в готелях по всьому світу, що складає більше 90 % ринку, невипадково їх називають «золотою четвіркою».

Існує ще одна не менш успішна програма – Horse-21. Horse-21 належить голландській компанії Hors BV і діє в Європі з 2000 року. Її база даних містить інформацію про більше 240 тисячах готелів. Серед систем бронювання ця система має п'ять основних переваг: реальний online (підтвердження броні протягом декількох секунд); централізована система отримання комісійних; унікальна база даних готелів; можлива робота без абонентської плати, сегментних норм, депозитів; простота використання: не потрібно навчання, спеціального програмного забезпечення, устаткування [2].

Таким чином у своєму досліджені ми розкрили сутність використання сучасних технологій в готельно-ресторанному бізнесі. А саме на автоматизованому інформаційному управлінні. Подальші наші дослідження будуть направлені на обумовлення інших факторів впливу на стратегію та розвиток готельно-ресторанного бізнесу.

Перелік посилань

1. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі URL: https://www.shopolog.ru/metodichka/idei-dlya-malogo-biznesa/innovacii-i-texnologii-v-gostinichnom-biznese/ (дата звернення: 05.11.2021).

2. Використання новітніх технологій в готельному і ресторанному бізнесі URL: https://tourlib.net/statti_ukr/chernomazyuk.htm (дата звернення: 04.11.2021).

3. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг.* 2012. №.1(2). С.331-338.

4. Організація і технологія бронювання послуг в засобах розміщення на прикладі спорт-готелю «Селена» URL: https://sport.bobrodobro.ru/11701 (дата звернення: 07.11.2021).

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Ю.Я. Опанащук
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
к.е.н, доцент
Київський національний університет технологій
та дизайну, Україна, Київ

У сучасних умовах переходу України до ринкової економіки одним із шляхів модернізації постає впровадження інноваційних технологій. Застосування новітніх технологій дозволяє підвищити ефективність свого роботи підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування та надання послуг.

Впровадження інноваційних продуктів і технологій веде до створення і реалізації конкурентоспроможних туристичних продуктів і послуг і є ключовим фактором розвитку туристичної індустрії в цілому. Інноваційна діяльність спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг.[1]

Інноваційна діяльність в сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Невід'ємною складовою функціонування сфери туризму є готельна інфраструктура. Розвиток продуктових інновацій в сфері гостинності дозволяє створювати умови для максимального рівня комфорту в засобах розміщення. Інновація «тихий танцпол» дозволяє туристам вести нічне життя, не порушуючи комфорт постояльців готелю і жителів міста. Також приділяється увага якісному забезпеченню сну, як головному джерелу енергії і сил. Такі інновації, як: «антихраповий» номер і система «Deep Sleep» спрямовані на підвищення комфортності сну гостя, що в свою чергу веде до поліпшення якості відпочинку[2]. Розвитку інклюзивного туризму сприяє впровадження «нюхових» і «відчутних» інновацій. Якщо продуктові інновації в сфері гостинності сприяють розширенню сегмента споживачів, залучення грошових коштів, то впровадження технологічних інновацій сприяє підвищенню якості послуг, що надаються і лояльності гостей.

Засоби розміщення преміум-сегмента використовують технологічні інновації, впроваджуючи новітні технічні досягнення для того, щоб зробити перебування гостей більш комфортним. Перш за все, це мультимедійні технології: безкоштовний інтернет, мобільні додатки для смартфонів, різні пристрої з сенсорним екраном, призначені для клімат-контролю і управління освітленням в

номері. Номери готелів оснащуються «розумними» меблями – диванами, забезпеченими USB-портами, і робочими столами з вбудованими зарядними пристроями для мобільних телефонів і базовими станціями бездротових телефонів. З'явилися і спеціальні електронні пристрої, що запам'ятовують всі потреби гостя: від температури повітря в кімнаті до музики.

Готельно-ресторанна індустрія дозволяє використовувати все різноманіття комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління готельним підприємством до застосування глобальних комп'ютерних мереж. [3] На сьогоднішній день у готельній індустрії використовується досить багато новітніх інформаційних технологій: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту та ін. Найбільший вплив сучасні інформаційні технології мають на просування готельного продукту.

Прагнучі запропонувати гостям ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функції, які наведено на рис.1.

Рисунок 1 –Особливі системи роботи підприємств готельно-ресторанного господарства

Інноваційна діяльність, спрямована на розвиток і вдосконалення туристичної інфраструктури, є основоположним чинником її конкурентоспроможності та успішного функціонування. Інновації в туристичній інфраструктурі сприяють зміні структури попиту та обсягу туристичного потоку, залученню коштів в країну, створюють можливості для підвищення привабливості туристичної дестинації. Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі полягають у формуванні складових підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу з урахуванням інноваційно-інвестиційного розвитку як ключової складової.

Перелік посилань

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV. Дата оновлення: 05.12.2012. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15 (дата звернення: 07.11.2021).

2. Михайліченко Г. І. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2012. С. 341–349.

3. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами, розміщення та надання готельних послуг: Наказ Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 № 19. Дата оновлення: 12.11.2010. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04#Text (дата звернення: 07.11.2021).

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБІВ ІЗ БІСКВІТНОГО ТІСТА

О.А. Пусікова,
асистент кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, Україна, Кривий Ріг
А.О. Василевська,
здобувач вищої освіти
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, Україна, Кривий Ріг

Бісквітний напівфабрикат є основою для отримання широкого асортименту борошняних кондитерських виробів: торти, тістечка, рулети, печиво, кекси. Його поширене використання в виробництві тортів та тістечок обумовлене тим, що бісквітний напівфабрикат легко розрізається на пласти, йому можна надати майже будь яку геометричну форму, він також добре поєднується за смаком з іншими випічними напівфабрикатами у комбінованих виробах, та добре поєднується з більшою частиною оздоблювальних напівфабрикатів, таких як масляний, вершковий, білковий крем, свіжі фрукти, начинки, желе, цукати, мармелад, шоколад, рідкий марципан, морозиво, сиро [1].

Бісквітні вироби складаються з окремих складових: бісквітного напівфабрикату, начинки і оздоблювального напівфабрикату, це в свою чергу дозволяє регулювати хімічний склад і харчову цінність як кожну окрему складових, так і виробу в цілому.

Удосконалення технології і поліпшення якості, розширення асортименту бісквітних напівфабрикатів, а також отримання виробів з наперед заданими властивостями можливо за рахунок пошуку нових нетрадиційних видів борошна для складання борошняних композитних сумішей з різними функціональними властивостями - технологічними і фізіологічними, залежно від призначення бісквітних напівфабрикатів.

Використання амарантового борошна: Порівняно з пшеничним борошном

амарантовий містить на 19% менше крохмалю, але в 5 разів більше дисахаридів. За найважливішим показниками харчової цінності амарантовий борошно перевищує пшеничне борошно. Завдяки особливому амінокислотним складом вона добре доповнює борошно інших зернових культур [2].

Використання амарантового борошна при складанні борошняних композитних сумішей для виробництва бісквітів дозволить уникнути дефекту, що виникає при використанні пшеничного борошна з високим вмістом клейковини (невеликий питомий об'ємом низька пористість структури м'якушки), і отримати м'якуш з добре розвиненою структурою пористості. При використанні ж пшеничного борошна зі слабкою клейковиною за присутності амарантового борошна в сумішах для бісквітів дозволить підвищити їх харчову цінність, поліпшити амінокислотний профіль готових виробів і додати їм функціональну спрямованість. [2]

Основними напрямами розширення асортименту та підвищення якості бісквітів є викорис тання функціональних інгредієнтів та зменшення їх енергетичної цінності. Так, вченими запропоновано використання порошків із дикорослих плодів. Додавання порошків до склад бісквітів сприяє одержанню виробів із високими органолептичними властивостями і збільшеними термінами зберігання за оптимальних дозувань порошків із плодів м’якоті зі шкірочкою і насінням глоду − 3%, 5% і 3% відповідно; із ягід і насіння ожини — 5% від маси сухих речовин у рецептурі [3].

Одним з напрямів покращення нутрієнтного складу борошняних кондитерських виробів є використання борошна як із злакових, так і інших культур. Науковцями встановлено можливість покращення харчової цінності бісквітів за рахунок застосування борошна з гороху, квасолі, урду, машу. Також використовують багатокомпонентні суміші з цільнозмеленого пшеничного та житнього борошна, борошна з насіння соняшнику, пшеничних зародків [3].

Розроблено спосіб виробництва бісквітного напівфабрикату з вівсяної муки, попередньо замоченої у воді. Це дозволяє значно збільшити пористістьі питомий об’єм бісквіта, поліпшити його структурно-механічні властивості, підвищити біологічну цінність, терміни зберігання та знизити собівартість готової продукції [3].

Аналіз сучасної вітчизняної та закордонної літератури дозволяє стверджувати про доцільність використання пюре, які підвищують основні показники якості бісквіта, зокрема піноутворювальну здатність та піностійкість [3].

Розроблено технологію бісквітів дієтичного призначення із застосуванням цукрозамінників нового покоління еритрітолу, мальтітолу, ізомальтітолу, що дозволило отримати вироби зі зниженим показником глікемічності та калорійністю [4].

Інноваційні технології бісквітних виробів зачепили не тільки зміни технології виробництва бісквітного напівфабрикату. На сьогоднішній день ринок кондитерських виробів настільки великий, що кондитери, змушені вигадувати нові види оздоблення виробу для зацікавлення споживача.

Техніка «амбре» - перехід кольору на поверхні десерту від більш темного до світлого. Причому такий перехід можна зробити не тільки кремом, але й

мастикою, глазур'ю, за допомогою патьоків [5].

Техніка «акварельний розпис», яка виконується за допомогою кремів різних кольорів, створених за допомогою гелевих харчових барвників, шпателя і вмілих та впевнених рухів кондитера. Ця техніка дозволяє кондитеру створити унікальний дизайн торту, намалювавши різноманітні малюнки або цілу картину. [5].

Оздоблення вафельним папером (їстівний напівпрозорий папір, виготовлений з рисового борошна і крохмалю, спресований в листи) як елементом декору [5].

Популярним і дуже цікавим оздобленням є використання зацукрованих фруктів, наприклад «скляні груші». Такий декор виготовляють з нарізаних тонкими скибочками груш, які попередньо проварюються в кольоровому сиропі і висушуються у жаровій шафі [5]. Схожим чином карамелізуються і іншу фрукти та ягоди. Також є технологія «фрукти у склі» коли поверхня цілого фрукта вкрита прозорим шаром карамелі. Для прикрас бісквітного виробу використовують також і цукати, як елемент декору.

Харчові принтери мають можливість нанести харчовими барвниками малюнок буд-якої складності з фотографічною якістю. За допомогою нього можна нанести на виріб малюнок, надпис, логотипи та навіть вашу фотографію [6].

Окрім того існує безліч інших нових оздоблювальних технологій та пристроїв: силіконові молди, коврики, вайнери, плунжери, аерограф, харчові барвники, харчові фломастери, кандурин.

Отже, бісквіт — солодка випічка з пухкою дрібнопористою структурою, використовується для приготування тістечок, печива, тортів та рулетів. Широко розповсюджене, як на великих підприємствах так навіть в «домашніх умовах». Технологія виготовлення бісквітного тіста достатньо швидко розвивається удосконалюється та адаптується під споживача підбираючи індивідуальну рецептуру та оформлення, будь то велике чи підприємство.

Перелік посилань

1. Пола Фигони Профессиональная выпечка: теория и практика [Текст] / Пола Фигони; [пер. с англ. В. Разумовского]. Ресторанные ведомости, 2004. – с. 384

2. Використання амарантового борошна в технології виробництва бісквітних напівфабрикатів / Є. Іоргачова, О. Макарова, С. Капетула / / Хлібопекарська и кондитерська промисловість України: Щомісячній науково-виробничий и практичний журнал. - 2011. № 2. - с. 5-8

3. Формування якості бісквітів із еламіном та стевіозидом Електронний Ф79 ресурс: монографія / А. Е. Радченко, Г. І. Дюкарева, О.О.Соколовська,Я.О. Білецька. – Електрон. дані. – Х. : ХДУХТ, 2018. – 1 електрон. опт. – с.156

4. Удосконалення технології бісквітів пониженої глікемічності та калорійності шляхом використання цукрозамінників нового покоління : А.Г. Абрамова дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата технічних наук . : НУХТ , 2016

5. Сучасні тенденції виробництва борошняних кондитерських виробів. Матеріали міжвузівської студентської науково-практичної конференції – Вінниця: ВТЕК КНТЕУ, ТОВ «Вінницька міська друкарня», 2019.-108 с

6. Конспект «Інноваційні технології в оздобленні кондитерських виробів у закладах ресторанного господарства» м. Полтава Бровко Елеонора Максимівна Полтавський кооперативний технікум

ВИКОРИСТАННЯ ЯПОНСЬКОГО СУПЕРФУДУ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

О.А. Пусікова
асистент кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, Україна, Кривий Ріг
Д.М. Євсюкова
здобувач вищої освіти
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, Україна, Кривий Ріг

З року в рік споживачі змінюють свої харчові звички спираючись на світові тенденції. Ми пройшли еволюцію від культу фастфуду до органічної та корисної їжі. Особливо це торкнулося кондитерської галузі. Покупці все частіше почали звертати увагу на кількість цукрів, на склад використаних жирів, на натуральність і екологічність виробу, при цьому продукт повинен мати певні смакові якості, а також виділятися на тлі інших конкурентно - спроможних товарів. В наше 21 столітті споживача мало чим можна здивувати. Тому кращі технологи-кондитери щороку вивчають нові продукти, добавки, барвники, ароматизатори, рецептури інших країн і намагаються впровадити в нашу культуру. Таким чином на нашому ринку з'являються не тільки екзотичні десерти,а ще й покращені версії класичних рецептур.

Нещодавно на українському ринку з'явився японський чай матча і відразу ж завоював кілька сегментів: чайний та кондитерський. В Японії цей чай вже існує кілька століть і використовувався для чайних церемоній імператора. Традиційно чай матча виготовляється із зеленого чаю, вирощеного лише Японії. За 20 днів до збирання врожаю всі плантації закривають щільною непрозорою плівкою, щоб виключити потрапляння сонячних променів, і саме тому він набуває ні на що не схожого аромату і смаку. Працівники збирають лише нирки та молоденькі листочки, адже тільки з них можна зробити дрібну пудру. Далі зібрані листя висушують і протягом декількох годин перемелюють спеціальними жорновими млинами до отримання яскраво-зеленого порошку. Всі корисні та смакові речовини здебільшого сконцентровані саме в них. Такі листочки це супер - сировина, вони складні у зборі і дуже дорогі у собівартості[1].

Найкорисніша властивість такого чаю - це великий вміст катехінів(EGCG). Вони володіють антибактерицидними, атигрибковими і

антивірусними властивостями. Тим самим вони зміцнюють імунну систему, виводять з організму важкі метали і уповільнюють процеси старіння. Також катехіни обмежують утворення нових реактивних форм кисню (RTF), до яких відносяться вільні радикали і пероксиди. У найновіших наукових дослідженнях відзначаються зв'язки між сповільненням розвитку новоутворень і регулярним вживанням зеленого чаю матча. Американські вчені з Колорадського університету порівняли вміст EGCG в високоякісній японській матча із вмістом цієї речовини в зеленому пакетованому чаї, що продається в мережі кав'ярень «Starbucks». Результати досліджень показали, що матча містить в 137 разів більше EGCG, ніж зелений чай з пакетика[2].

Чай матчу для кондитера - справжня знахідка, тому що допомагає вирішити відразу кілька завдань, які можуть перед ним стояти: змінювати колір продуктів, їх смак, структуру та аромат. Українські кондитери у своїх кулінарних книжках перераховують ряд переваг та способів використання чаю в кондитерських виробах[3]:

1) чай спочатку розрахован на контакт із гарячою водою,тому при випіканні зберігається насичений колір,отже мачта чудовий натуральний барвник;

2) трав'янистий смак із легкою гірчинкою допомагає врівноважити солодкий,а іноді приторний десерт;

3) смак чудово поєднується з більшістю продуктів, не впливаючи на якість їх засвоєння;

4) може бути легко включений у структуру десертів, особливо з дуже ніжною та однорідною текстурою.

5) матча настільки універсальний,що підходить для приготування будь-яких десертів:шоколад, ганаш, кремчиз та будь-який, морозиво, бісквітні торти, чізкейки, капкейки, мафіни, суфле, зефір, макаронс, будь-які тістечка, муси, цукерки. Йому знайдеться місце у желе, печивах, тартах та будь-яких інших стравах, які можна зарахувати до розряду кондитерських виробів.

Усе перераховане пояснює чому чай матча вважається одним із інноваційних продуктів. Він одночасно поєднує в собі лікувальні властивості з універсальністю використання. Можливо в майбутньому матча буде лікувати увесь світ від ракових захворювань.

Перелік посилань

1. Елизавета Глинська про чай матча URL: https://glinskaya.com.ua/master-advice/o-chae-matcha
2. Властивості матча в наукових дослідженнях URL: https://moyamatcha.com.ua/moya-matcha/властивості-в-наукових-дослідженнях/
3. Наукова стаття на тему «Обґрунтування застосування зеленого чаю матча у виробництві збивних кондитерських виробів функціонального призначення» URL: https://cyberleninka.ru/article/n/obosnovanie-primeneniya-zelenogo-chaya-matcha-v-proizvodstve-sbivnyh-konditerskih-izdeliy-funktsionalnogo-naznacheniya/viewer

УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

О.А. Пусікова
асистент кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, Україна, Кривий Ріг
В.О. Мороз
здобувач вищої освіти
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, Україна, Кривий Ріг

На сьогоднішній день український кондитерський ринок є одним з найбільших сегментів споживчого сектора економіки. Він характеризується стабільністю та швидким розвитком оновлення продукції. Кондитерські вироби України за виробничою потужністю наближаються до європейських країн. Вітчизняні виробники, а це близько 800 підприємств, пропонують різноманітний асортимент кондитерської продукції своїм споживачам, який налічує близько 1000 найменувань. Тим самим постійно скорочують загальний імпорт солодощів в Україну [1].

Кондитерські вироби (солодощі, ласощі) — висококалорійні та легкі у засвоюванні харчові продукти із великим вмістом цукру, чи фруктози, що вживаються завдяки приємному смаку та запаху. Основними продуктами для приготування солодощів служать тісто, молокопродукти, цукор, мед або фруктоза, желатин, сухофрукти та різноманітні ароматизатори.

Щоб підвищити якість та збільшити терміни придатності готових виробів до складу борошняних кондитерських виробів замість застосовуваного маргарину вводять рослинні жири з метою поліпшення якості.

Рослинні жири, на відміну від маргарину не окислюються, зневоднені та стабільні. Термін придатності сягає до 24-х місяців. Не містять холестерину, добре засвоюються організмом людини.

Використання рослинних жирів мають наступні переваги при переробці:

- жири легко перетворюються на стадії приготування емульсій та напівфабрикатів;
- покращують якість і продовжують термін придатності готових виробів;
- здешевлюють рецептуру і знижують собівартість готових виробів [2].

В результаті аналізу різноманітних джерел, українські виробники можуть використовувати на сучасному етапі найбільш популярне масло – соєве.

Сировиною для його виготовлення служать соєві боби, а отримують олію шляхом екстракції або пресування сої. Вона має приємний золотистий колір та нейтральний смак. Використовується для приготування кондитерських виробів їжі в рафінованому вигляді. Соєва олія містить різні жирні кислоти, вітаміни Е1, В4, К, мінеральні елементи та найбільш цінний елемент – лецитин [3]. Поряд з маслом важливими компонентами насіння сої є білки (30-50%), які є

високоякісними й дешевими та фосфатиди (0,55-0,60%).

Саме соєве масло необхідно для поліпшення функціонування головного мозку, зміцнення імунної та нервової системи, для профілактики і лікування онкологічних захворювань, хвороби серцево-судинної системи, для зниження рівня холестерину в крові. Також вживання масла нормалізує обмінний процес в організмі і бореться з атеросклерозом. Соєва олія нормалізує процеси згортання крові, збагачує організм залізом [4].

Додавання рослинного масла в кондитерські вироби підвищують харчову та енергетичну цінність.

Масло впливає на реологічні властивості тіста. Це пов'язано зі «змащувальними» властивостями масла. Воно полегшує відносне ковзання структурних компонентів тіста і його білкового каркаса і включених в нього зерен крохмалю. Внесення в тісто жирових продуктів з високим вмістом поліненасичених жирних кислот призводить до поліпшення реологічних властивостей тіста в результаті їх окислення під дією ліпоксигенази борошна з утворенням перекисних з'єднань, що підсилюють окислення в тісті сульфгідритних груп білково-протеїназного комплексу борошна.

Крім цього, збільшується здатність клейковини плівок тіста, воно розтягується без розриву під тиском газових бульбашок, і як наслідок - підвищується газоутримуюча здатність тіста.

Додавання рослинного масла трохи уповільнює процес черствіння готового виробу.

Це робить його ідеальною заміною маргарину, коли справа доходить до приготування тіста, оскільки нейтральний смак масла не затьмарить солодкий смак випеченого кондитерського виробу.

Не дивлячись на низку позитивних якостей, масло не рекомендується вживати у великих кількостях людям, що страждають алергічними реакціями на сою. Крім того шкоду соєве масло може завдати вагітним жінкам, оскільки в складі продукту міститься велика кількість ізофлавонів. Але, якщо дотримуватися рекомендованих норм, то продукт стане незамінним природним джерелом вітамінів, а також корисних жирних кислот.

Отже, соєве масло – екологічно чистий, дешевий і багатий вітамінами рослинний продукт, вживання якого позитивно позначається на роботі всього організму.

Перелік посилань

1. Тюха, І. В. Сучасні тенденції розвитку світового ринку кондитерських виробів / І. В. Тюха, Н. В Кравчук // Ефективна економіка. -2012.-№5.-С. 53-58.

2. Кичигин В.П. Технологія і технологічний контроль виробництва рослинних олій / В.П. Кичин. М .: Харчова промисловість, 1978.359с.

3. Петібска В.С. Соя: хімічний склад і використання. - Майкоп: Поліграф-ЮГ, 2012. - С. 432.

ТЕХНОЛОГІЯ ПРИГОТУВАННЯ ПРЯНОЇ ОЛІЙНОЇ СУМІШІ

Н.Е. Фролова
професор кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції
д.т.н., професорка
Національний університет харчових технологій, Україна, Київ
А.В. Очеретна
аспірант
Національний університет харчових технологій, Україна, Київ
П.С.Біленький
здобувач вищої освіти
Національний університет харчових технологій, Україна, Київ

Одним із важливих напрямків у сучасному харчуванні є розроблення рецептури продуктів, які б були збалансовані за жирнокислотним складом та збагачені біологічно активними речовинами. Наші дослідження були направлені на створення такого складу продукту, який би задовільнив потреби організму в усіх жирних кислотах, а також був стійкий до процесів окиснення за рахунок прянощів, які містять речовини, які проявляють одночасно антиоксидантну та антибіотичну властивість.

Однак, для того щоб підвищити біологічну та фізіологічну цінність олій за рахунок корекції вмісту ПНЖК, можна їх змішувати – купажувати. [1]. Тобто співвідношення ω-6:ω-3 ПНЖК в раціоні здорової людини має становити 10:1, а для лікувального харчування - від 3:1 до 5:1 [2]

В ході виконання роботи було досліджено різні варіанти комбінації олій та варіанти композиції пряностей. Розроблено режими вакумної екстракції.

В технології приготування прянної олійної суміші використовували композицію прянощів, яка складається з шавлії, насіння гвоздики, насіння коріандру, суцвіття укропу та купаж олій: високоолеїнова соняшникова олія першого холодного віджиму, олія рижію першого холодного віджиму та олія кунжутна рафінована.

Особливості цих олій базуються на їх фізико-хімічних показниках, вмісту вітамінів, біологічно активних речовин, ПНЖК та МНЖК.

Прянощі багаті на вітаміни, антиоксиданти та ефірні олії, що дозволяє їх обрати як гарну сировину для екстракції .

Пропонуємо метод екстракції провести за допомогою вакуумного апарату, який дозволяє отримати гарну екстракцію не підігріваючи олійну суміш і не витрачаючи велику кількість часу на це.

Умови вакуумної екстракції прянної олійної суміші полягають в наступному: композицію прянощів перемішують з купажем олії і поміщають в спеціальні пакети з яких потім за допомогою вакуматора повністю викачується повітря. Процес вакуумної екстракції паралельно проводили і в спеціальному контейнері, з якого за допомогою спеціального пристосування повністю викачується повітря в автоматичному режимі, а потім пускає його назад. Вакуумну екстракцію проводили три рази . Суть полягає в тому, що вакууматор в

автоматичному режимі кілька разів відкачує повітря, а потім пускає його назад. Фізично це відбувається так: з пониженням тиску вивільнюється повітря з продукту, а коли тиск нормалізується, продукт вперше чергу вбирає рідину в якій він знаходиться, потім уже повітря. Тому дворазова вакуумна екстракція дозволяє провести повну екстракцію. Під час екстрагування жиророзчинні компоненти, нутрієнти з пряно-ароматичної суміші, яка володіє антиоксидантними та антибіотичними властивостями, переходять у даний купаж олій, пришвидшуючи осмотичну дифузію в декілька разів. Отже, даний апарат дозволяє за кімнатної температури при тиску в 0,75 бара досягти гарної екстракції вже при першій спробі.

Дана пряно-ароматична олія завдяки відсутності кисню зберігається свіжою, ароматною до 3 або навіть 5 разів довше, ніж при зберіганні традиційним способом. Дріжджі, пліснява та різні мікроби і харчові бактерії не можуть жити без кисню, тому навіть при довгому зберіганні смак і аромат олії зберігається.

Після приготування пряно-ароматичної олії проводили дослідження якісних показників. Визначали органолептичні , мікробіологічні та фізико-хімічні показники.

Зразок створеної рецептури прянно-ароматичної олії аналізували на вміст жирних кислот методом газової хроматографії [3] з використання колонки HP-88 100m*0.25mm*0.20mkm. Лабораторні дослідження проводилися в лабораторії Вінницького олійно-жирового комбінату.

Компонентний склад прянної олії наведено в таблиці

Таблиця 1- Компонентний склад прянно-ароматичної олії

Час,хв	Компонент	Площадь	Площадь,%	Концентрація ,%
22.112	C16:0 Пальмітинова	180.603	6.494	6.494
25.368	C18:0 Стеаринова	105.836	3.806	3.806
26.328	C18:1 [цис-9] Олеїнова	1221.785	43.935	43.935
27.672	C18:2[цис-9,12] Лінолева	620.545	22.315	22.315
28.383	C20:0 Арахінова	23.797	0.856	0.856
29.199	C20:1 (цис-11) Ейкозанова	269.054	9.675	9.675
29.262	C18:3[цис-9,12,15] Ліноленова	293.144	10.541	10.541
30.567	C20:2 [цис-11,14] Ейкозадієнова	17.199	0.618	0.618
31.183	C22:0 Бегенова	10.576	0.380	0.380
32.093	C22:1 [цис-13] Ерукова	38.356	1.379	1.379

Згідно табличних результатів співвідношення між НЖК і ПНЖК становить 1:2.

Отже, жирнокислотний склад створеної прянної олійної суміші містить ненасичених жирних кислот: олеїнової – 43,9 %; лінолевої – 22,3%; ліноленової кислот – 10,5 %, тобто сумарний вміст ненасичених жирних кислот у купажованій олії – 76,2±2,0 %, з них поліненасичених –32,8±1,5 % при співвідношенні ω-6:ω-3 = 2:1.

За даними Л.В.Зайцева, для дієтичного харчування хворих з порушенням

жирового обміну і атеросклерозом необхідні жири з підвищенним вмістом лінолевої кислоти, в яких співвідношення між НЖК і ПНЖК становить 1:2 [4].

Таким чином, метод вакуумної екстракції новий та цікавий так як він не базується на стандартних методах довготривалої витримки або піддаванню продуктів температурі. Даний метод дозволяє пришвидшити приготування прянної олійної суміші в масштабах ресторанного виробництва.

В результаті роботи попередньо за допомогою математичної методики розраховано моделі купажів, та експериментально одержано модель купажу олії, яка збалансована за жирнокислотним складом. Жирнокислотний склад отриманної прянно-ароматичної купажованої олії визначали методом газової хроматографії з використання колонки HP-88 100m*0.25mm*0.20mkm..

Проведені органолептичні , мікробіологічні та фізико-хімічні показники дають змогу рекомендувати дану прянно-олійну суміш як заправку до салатів, а також як продукт для дієтичного харчування.

Перелік посилань

1. Матвєєва Т.В. Новий погляд на купажовані олії.Інтегровані технології та енергозбереження.2015. №1.С.74-77

2.Окара А.И., Земляк К.Г. Управление жирно-кислотним составом и потребительскими свойствами растительных масел-смесей путем оптимизации рецептур. Масложировая промышленность. 2009. №2. С.8-10

3. Фролова Н.Е., Українець А.І., Силка І.М. Застосування препаративної хроматографії для виділення монофракцій складних сумішей природного походження. Технологічний аудит та резерви виробництва. 2016. №2(4).С. 21-26.

4. Іванов С.В., Пешук Л.В., Радзієвська І.Г. Технологія купажованих жирів збалансованого жирнокислотного складу. Монографія. Київ: НУХТ, 2013. С.210

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРМІНУ ЗБЕРІГАННЯ СТРАУСИНОГО ЖИРУ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ В ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ

Н.Е. Фролова
професор кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції
д.т.н., професорка
Національний університет харчових технологій, Україна, Київ
А.В. Очеретна
аспірант
Національний університет харчових технологій, Україна, Київ
В. Віноградов
здобувач вищої освіти
Національний університет харчових технологій, Україна, Київ

Страусиний жир, який є предметом дослідження характеризується різноманітним жирно-кислотним складом і наявністю супутніх речовин, частка яких залежить передусім від способу очищення і додаткового обробітку.

Жир страуса високо ціниться своїми цілющими властивостями, має прекрасні протизапальні і бактерицидні властивості. Даний жир проникає навіть

в глибинні шари шкіри завдяки тому, що не містить фосфоліпідів та має унікальне співвідношення в жирі насичених і ненасичених кислот [1].

Натуральний жир страуса містить унікальну кількість антиоксидантів. Природний антиоксидант вітамін Е у великих дозах нейтралізує вільні радикали, захищаючи шкіру від навколишнього середовища і сповільнюючи її старіння [2].

За своєю структурою продукт схожий на м'яке вершкове масло. Має застосування в кулінарії. Перевагою жиру страуса є те, що в ньому міститься набагато менше холестерину, ніж в інших продуктах тваринного походження. Основною жирною кислотою, що міститься в страусиному жирі, є олеїнова кислота, склад якої становить понад 38 % від загального вмісту жирних кислот. Вміст ω-3, свідчить про високу біологічну цінність. Приготовані з ним страви корисні і легко засвоюються організмом.

Оскільки, до складу страусиного жиру входять ненасичені жирні кислоти, то такий жир підлягає окисненню швидше, аніж інші продукти. Тому такі зразки можуть становити потенційну загрозу як джерело надходження продуктів окиснення жирів в організм людини. Дослідження процесів окиснення має велике значення для визначення шляхів їх усунення.

Доцільним є дослідити термін зберігання страусиного жиру.

Зразок обраного жиру досліджували на відповідність вимогам нормативним документам. Якісні показники страусиного жиру залежать насамперед від способів його одержання [3].

Кислотне число жиру на початок дослідження становило 0,1 мг КОН/г. Показник кислотного числа протягом певного часу та при різних умовах суттєво змінився. Гарантійний термін зберігання при температурі 1…-5 ^{0}С становив 21 день. Протягом цього часу кислотне число відповідає нормативним документам. Результати досліджень представлені у табл.1

Таблиця 1- Зміна кислотних чисел при зберіганні

Назва дослідного зразку	Кислотне число, мг КОН, при терміні зберігання, діб						150дн. 5 міс	Вимоги згідно з НД
	0	7	14	21	28	35		
	Температура зберігання, ^{o}С							
	-5°С	-5°С	-5°С	-5°С	-5°С	-5°С		
Страусиний жир	0,1	0,8	1,5	2,1	2,4	2,7	4,6	1-2,2

Згідно таб.1 протягом встановленого терміну зберігання при температурі -5°С, кислотне число жиру збільшується. На 14 день зберігання кислотне число становить 1,5 мг КОН/г, на 21 день- 2,1 мг КОН/г що відповідає НД. Уже на 28 день зберігання спостерігається суттєве збільшення кислотного числа, що не відповідає нормативним документам.

При температурі середовища +23°С кислотне число жиру протягом 20 днів зберігання становило 3,8 мг КОН/г, а у темному місці при тій же температурі - 5,5 мг КОН/г. Якісний показник такого кислотного числа не відповідає показникам якості харчового жиру. Згідно нормативної документації кислотне число топлених тваринних жирів повинно становити 1-2,2 мг КОН/г. Хочу

зазначити, що кислотне число страусинного жиру при температурі зберігання +23°С у світлому приміщенні на кінець 5 місяця зберігання становило 0,48 мг КОН/г. Що ніби відповідає нормативним документам (НД), але пероксидне число(ПЧ) при таких умовах становить більше 200 ммоль/кг.

Результати проведених досліджень ПЧ зразків жиру під час зберігання свідчать, що пік накопичення гідропероксидів (первинних продуктів окиснення) спостерігається на 28 день зберігання і сягає 9,1 ммоль/кг. Згідно з НД не повинно бути більше 10,00 ммоль/кг. Максимальне накопичення пероксидів спостерігаєтся на кінець дослідження, через 5 місяців при температурі зберіганні -5°С, становить -26,5 ммоль/кг.

В даній роботі проведено визначення вмісту сполук, які містять вторинні продукти розпаду (альдегіди та кетонни), що характеризуються анізідиновим числом. Слід зауважити, що згідно з нормативною документацією України для більшості олій та жирів анізидинове число не визначається і обмеження його величини, зрозуміло, не визначено. В той же час більшості країн Західної Європи і в Росії таке обмеження на величину анізидинового числа існує. Максимальне значення цього числа не перевищує 4 б. о., а для більшості твердих жирів з невеликою ступеню ненасиченості, ця цифра не перевищує 3 б. о. [4]. Для страусиного жиру анізідінове число на початок дослідження становило 3,5 б.о

Даний зразок страусиного жиру в період зберігання аналізували на вміст жирних кислот методом газової хроматографії з використання колонки HP-88 100m*0.25mm*0.20mkm.

У дослідному зразку жиру страуса ідентифіковано та кількісно проаналізовано 7 компонентів. Результати досліджень наведені в табл.2.

Таблиця 2 - Вміст жирних кислот через 42 доби від початку дослідження

Час,хв	Компонент	Група	Площадь	Концентрація,%
21.623	С16:0 Пальмітинова		986,572	30,141
22.725	С16:1[цис-9] Пальмітинолеїнова		272,979	8,340
24.871	С18:0 Стеаринова		188,678	5,764
25.535	С18:1[транс-9]Елайдинова (Октадеканова)	транс-ізомер	10,670	0,326
25.804	С18:1 [цис-9] Олеїнова		1256,271	38,381
27.169	С18:2 [транс-9,12] Лінолелаідинова	транс-ізомер	497,423	15,197
28.725	С20:1 [цис-11] Ейкозанова		60,582	1,851

Розрахунок по групам

Група	Площадь	Концентрація	Од.концентрації	Кіль-ть компонентів
транс-ізомер	508,093	15,523	%	2
	2765,082	84,477	%	5

Як видно з табл. 2 в жиру страуса переважає олеїнова кислота (38,38 %) та пальмітинова (30,14%). З даних досліджень табл.2 виявлено, що в процесі зберігання жиру з'явилися транс- лінолелаідинова та транс-елайдинова кислоти.

У результаті проведених досліджень встановлено, що серед тваринних топлених жирів найвищу біологічну цінність має страусиний жир, оскільки він містить більше незамінної лінолевої кислоти, має найнижчу температуру

топлення - 36^{0}С.

Страусиний жир – єдиний з усіх тваринних жирів є наближеним до “ідеальної формули жирів”, збалансованість жирнокислотного складу у якій складає 65%×35% ненасичених та насичених кислот, відповідно, якщо порівняти із жирнокислотним складом інших топлених тваринних жирів [5]. Проведені дослідження показали, що гарантійний термін зберігання при температурі 1…-5 ^{0}С становив 21 день.

Перелік посилань

1. American Emu Association News, 1996. Vol. 6. № 8.
2. Шерри Шац, Шерри Льюис. Жир эму: новый взгляд. М: Корал Клаб, 2008. с.32
3. Burke, Chris. The Quality of Emu Fat/Oil or Do You Know What You Have? World Emu Conference Program Book, 1996. P. 24-25.
4. Пат. 2382072С1 Росія МПК 51 Спосіб одержання топленого жиру страуса/заявник і патентновласник ООО «Сельськохозяйственное предприятие «Приреченский»(RU)». № 2008150051/13; заяв.18.12.2008; опубл.20.02.2010, Бюл.№5.
5. Радзієвська І.Г. Розробка технології купажованих тваринно-рослинних жирів підвищеної харчової цінності. Вісник національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут”. Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Нові рішення в сучасних технологіях. Харків: НТУ “ХПІ”, 2010.

ЗАСТОСУВАННЯ ПАЛЬЧИКОВОГО ПРОСА У БЕЗГЛЮТЕНОВИХ СТРАВАХ ДЛЯ РЕСТОРАНІВ ТА АЮРВЕДИЧНИХ КАФЕ

Н.Е. Фролова
професор кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції
д.т.н., професорка
Національний університет харчових технологій, Україна, Київ
О. М. Тищенко
старший викладач кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції
Національний університет харчових технологій, Україна, Київ
Т. М. Губар
здобувач вищої освіти
Національний університет харчових технологій, Україна, Київ
К. О. Макалюк
здобувач вищої освіти
Національний університет харчових технологій, Україна, Київ

Перспективним напрямом розширення асортименту кулінарних страв та виробів у меню закладів ресторанного господарства є використання гіпоалергенних харчових інгредієнтів. Це сприятиме попередженню аліментарно обумовлених захворювань, збереженню здоров’я, загальному зміцненню

організму, довголіттю і підвищенню якості життя.

Серед поширених алергенів – глютен (білкові фракції проламінів і глютелінів) злакових культур, до якого у різних груп населення спостерігається підвищена чутливість і непереносимість. Перманентний контакт із глютеном може призвести до розвитку у генетично схильних осіб целіакії, хронічного поліорганного автоімунного захворювання, яке вражає тонкий кишечник. Єдиним ефективним методом лікування даної хвороби і запобігання її важким ускладненням є повсякденне дотримання безглютенової дієти.

Актуальним є пошук нових джерел безглютенової злакової сировини з високою біологічною цінністю, цінним макро- і мікронутрієнтним складом, модулятивним впливом на фізіологічні процеси в організмі. Для вітчизняних закладів харчування із оздоровчим і аюрведичним меню такою зерновою культурою може бути пальчикове просо.

Просо пальчикове (Eleusine coracana L.), коракан, рагі, дагуса – насіннєва однорічна зернова культура, що належить до сімейства злакових. У вигляді борошна рагі використовують у технології хліба і хлібобулочних виробів, ферментованих напоїв, гарнірів із круп та інших кулінарних страв і виробів.

Продовольча та сільськогосподарська організація (FAO) позиціонує просо як «поживний злак» у зв’язку його високою харчовою цінністю, порівняно з іншими зерновими культурами. Просо не містить глютену (клейковини), є цінним джерелом білку і незамінних амінокислот, антиоксидантів, кальцію, має низький глікемічний індекс, що сприяє профілактиці і корекції надлишкової маси тіла й ожиріння, діабету, серцево-судинних захворювань [1].

Проаналізовано результати досліджень, опубліковані у закордонних наукових виданнях, щодо хімічного складу пальчикового проса. У 100 г рагі міститься макронутрієнтів: білки – 6…8%, вуглеводи – 72%, ліпіди – 1,3…2,1%. Енергетична цінність 100 пальчикового проса – 328 ккал/100 г.

Вуглеводний склад проса представлений простими цукрами (1,04%), крохмалем (65,5%) і харчовими волокнами (11,5%), серед яких пентозани (6,2…7,2%), целюлоза (1,4…1,8%), лігніни (0,04…0,06%). Ліпідний профіль представлений переважно триацилгліцеролами (70…72%), гліколіпідами (10…12%), фосфоліпідами (5…6%).

Макроелементний склад, мг/100 г: калій – 408, кальцій – 344, фосфор – 283, магній – 137, натрій – 11, сульфур – 160. Мікроелементний склад , мг/100 г: залізо – 3,9, марганець – 5,49, мідь – 0,47, цинк – 2,3.

Амінокислотний профіль пальчикового проса за незамінними амінокислотами (НАК) представлено у таблиці 1, а також результати визначення біологічної цінності білка за амінокислотним скором з розрахунку вміст білка – 7,3 мг/100 г.

Просо пальчикове лімітоване за вмістом таких амінокислот, як лізин (54,8%) і треонін (82,2%). Загалом, вміст лізину менший, порівняно білком тваринним і бобових культур. Пальчикове просо вирізняєтеся серед інших зернових культур підвищеною кількістю сірковмісних амінокислот метіоніну та цистину. Збалансування амінокислотного профілю рагі можна досягнути комбінуванням з іншими безглютеновими злаковими культурами.

Таблиця 1 – Результати розрахунку біологічної цінності білка проса пальчикового (рагі)

Амінокислота	Вміст НАК в «ідеальному» білку, мг/г	Вміст НАК		Амінокислотний скор, %
		мг/100 г проса	мг/1 г білка	
Валін	50	480	65,75	131,50
Ізолейцин	40	400	54,79	136,98
Лейцин	70	690	94,52	135,03
Лізин	55	220	30,14	54,80
Метіонін + цистин	35	210+140	47,95	137,0
Фенілаланін + тирозин	60	310+220	72,60	121,0
Треонін	40	240	32,88	82,20
Триптофан	10	100	13,70	137,0

У технологіях страв і напої для ресторанів та аюрведичних кафе пальчикове просо може бути використано як безглютенова поліфункціональна зернова сировина з біологічно цінним нутрієнтним комплексом, що легко засвоюється організмом, для профілактики та нормалізації дисбалансу дош, а також забезпечення організму незамінними амінокислотами.

Перелік посилань

1. Комітет з сільського господарства FAO. Пропозиція про проголошення Міжнародного року проса. – Режим доступу: https://www.fao.org/3/mx753ru/mx753ru.pdf.

2. S. Shobana, K. Krishnaswamy, V. Sudha, N.G. Malleshi, R.M. Anjana, L. Palaniappan, V. Mohan. Finger Millet (Ragi, Eleusinecoracana L.): A Review of Its Nutritional Properties, Processing, and Plausible Health Benefits. Advances in Food and Nutrition Research, 2013, p. 5-11.

ПРОЄКТУВАННЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З В'ЄТНАМСЬКОЮ КУХНЕЮ

Червоний В.М.
доцент кафедри міжнародної електронної комерції
та готельно-ресторанної справи, к.т.н, доцент
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
Україна Харків
Горєлков Д.В.,
доцент кафедри міжнародної електронної комерції
та готельно-ресторанної справи, к.т.н, доцент
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
Україна Харків
До Х.У.
здобувач вищої освіти
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
Україна Харків

Розвиток ресторанного бізнесу в Україні, зокрема в м. Харкові, свідчить про високу концентрацію типових закладів за видом кухні, варіантами подачі та різновидом інтер'єру. Цю тенденцію можна спостерігати і в інших містах-мільйонниках, таких як Київ, Одеса, Дніпро, Львів. Одним з варіантів, який може бути конкурентним на ринку ресторанного бізнесу України, є інтеграція різноманітних культур у роботі закладів харчування. Нестандартним для ринку м. Харкова є заклади азіатської кухні, зокрема, в'єтнамської.

Перспективним являється проєктування закладу нестандартного формату для нас, але вже популярного у Азії, головна концепції якого – «пізнай себе, а потім розділи з іншими». Головною відмінністю підприємства – наявність в торговельній залі конвеєрної стрічки, яка розташована впродовж всього залу (рис. 1). На цій стрічці пересуваються напівфабрикати для «хого». Кожен з споживачів сам обирає той вид напівфабрикату, що буде йому до вподоби.

Рисунок 1 – Приклад роботи закладу, що пропонує хого, у В'єтнамі

Також висуваються вимоги до конструкції столів в торговельному залі. В цих столах повинна бути вмонтована нагрівальна поверхня – індивідуальна маленька (рис. 2) або велика для компанії. Для кожного гостя буде видаватися свій посуд для приготування, вживання та соус на вибір.

Піді час проєктування схеми залу необхідно враховувати те, щоб гостям було комфортно відпочивати одному та з компанією, що є характерним для закладів подібного формату у В'єтнамі.

Рисунок 2 – Приклад столу, що оснащений індивідуальною нагрівальною поверхнею

В якості інтер'єру в закладі, що проєктується, доцільно використовувати наступні основні кольори:

– чорний («загадковий», цей колір асоціюється з цікавістю, ніби притягує до себе, кидає виклик, щоб людина спробувала звільнити свою сутність, тобто треба пройти через чорне, щоб пізнати, як багато в ній білого);

– червоний («яркість, сміливість», стимулює апетит, надає ефект зарядженості, використовується для акцентних моментів в інтер'єрі, тому що у великих кількостях може призвести до дискомфорту);

– білий («чиста монета з двох сторін», має позитивний вплив як асоціація з легкістю, але якщо зруйнувати баланс у його використанні, може навівати депресію та відчуття самотності»).

Проведені маркетингові дослідження дозволяють сформувати основну цільову аудиторію: люди з середнім доходом, віком 18 – 45 років, з активним способом життя.

В закладі планується подача тільки однієї основної страви «火锅 - huǒ guō - hot pot» - хого, яка родом з Китаю, але зустрічається в різноманітних інтерпретаціях кухонь таких країн, як Корея, Японія, В'єтнам, історичний розвиток яких сприяв адаптації її під свої смакові потреби з використанням різноманітних закусок до неї. Основа «хого» – насичений бульйон на яловичих кістках, який вариться 12-24 годин з різними добавками та спеціями. Потім у цьому бульйоні кожний гість сам готує собі м'ясо, рибу, лапшу, овочі та інше на свій вибір. Таким чином, виробничу програму для закладу буде сформовано з урахуванням роботи заготівельних цехів (виробництво напівфабрикатів з м'яса, риби, овочів) та доготівельного цеху (виробництво бульйону, соусів).

Концепція подібного закладу такого формату є новою для України у плані організації кухні, дизайну, способу подачі. На сьогодні на ринку України відсутні подібні заклади, тому конкурентоспроможність можна обчислювати тільки між стандартним форматом й нестандартним.

ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ СИРКОВОГО ДЕСЕРТУ З ВИКОРИСТАННЯМ ХАРЧОВОЇ НАНОДОБАВКИ «МАГНЕТОФУД»

І.В. Циховська
професор кафедри харчових технологій, легкої промисловості та дизайну,
д.т.н, професор
Українська інженерно-педагогічна академія, Україна, Харків,
І.О.Бережна
здобувач вищої освіти
Українська інженерно-педагогічна академія, Україна, Харків

Кисломолочні десерти в наш час дуже популярні, оскільки сир є цінним джерелом білка, кальцію і фосфору. Також він необхідний для росту і відновлення всіх тканин організму, особливо кісткової тканини, зміцнює волосся, нігті, зуби,

корисний для роботи нервової системи, допомагає зміцнити серцевий м'яз. Сир містить амінокислоти метіонін і триптофан, що беруть участь в процесі кровотворення. Сир в дієтичне харчування включають при захворюваннях серця, шлунково-кишкового тракту, печінки, жовчного міхура і т.д.

Науковий підхід до створення нових видів комбінованих харчових продуктів, які за своєю харчовою, біологічною цінності та біологічною ефективністю відповідають фізіологічним нормам, а також конкретним професійно-віковим групам населення, визначив інтенсивний розвиток досліджень, об'єднаних поняттям «проектування харчових продуктів».

Вчені при розробці комбінованих продуктів харчування на молочній основі найчастіше поєднують молоко з сировинними інгредієнтами рослинного походження і поліфункціональними харчовими добавками комплексної дії. При цьому питанню стабілізації поліфазної структури та формуванню показників якості інноваційної молочної продукції приділяється велика увага.

Перспективи технологічного застосування мають харчові нанодобавки, завдяки специфічним фізико-хімічним показникам та широкому функціонально-технологічному потенціалу. У роботі запропоновано вирішення проблеми стабілізації поліфазної структури сиркового десерту і формування його якості шляхом використання харчової добавки *Магнетофуд* (на основі оксидів дво- і тривалентного феруму: $FeO \cdot Fe_2O_3$). *Магнетофуд* – високодисперсний порошок з розміром частинок (70–80) нм; з комплексною дією: має хімічно активний приповерхневий шар; характеризується дифільністю, достатньою величиною ζ-потенціалу; структуроутворювальні, водо- та жироутримувальні, сорбційні, стабілізувальні властивості. Це дозволяє рекомендувати *Магнетофуд* як харчову добавку комплексної дії для поліпшення якості та подовження терміну збереження свіжості сиркових виробів.

Розроблено технологію сиркового десерту з використанням харчової добавки *Магнетофуд* (ХДМ). Добавка *Магнетофуд* вводиться у вигляді жирової суспензії під час попереднього змішування з 50% сметани та додаванням отриманої суміші в ході перемішування.

Органолептичним аналізом встановлено, що кращими зовнішнім виглядом та консистенцією характеризувався десерт з масовою часткою ХДМ 0,15%. Тому раціональний вміст ХДМ становив 0,15 % від маси рецептурної суміші.

Відомо, що напруження зсуву характеризує міцність зв'язків в асоціативних комплексах поліфазної структури сиркового десерту. При цьому, наночастинки *Магнетофуд* мають структуроутворювальну здатність, тому слід очікувати їх певний вплив на структуру харчової системи. Дослідження напруження зсуву зразків сиркових десертів виконано безпосередньо після приготування і після 24 год зберігання при температурі (12–14) °С (рис. 1).

З рис. 1 видно, що введення ХДМ функціонально впливає на структурно-механічні характеристики десерту з сиру кисломолочного: зі зростанням масової частки ХДМ збільшуються максимальне напруження зсуву в 1,18–1,3 рази та коефіцієнт тиксотропії (рис. 2) в 1,26 рази порівняно з контролем.

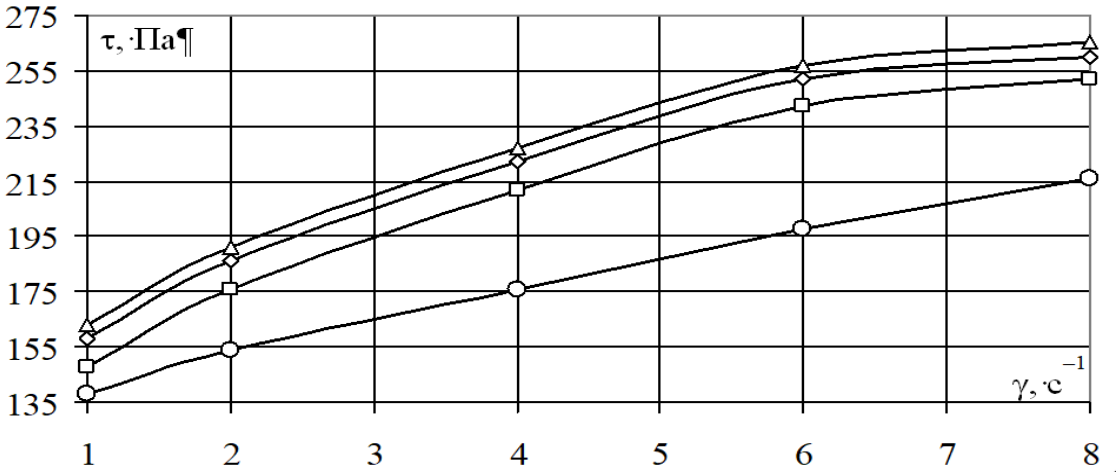


Рисунок 1 – Напруження зсуву дослідних зразків сиркових десертів:
–○– – контроль, –□–– 0,1% ХДМ, –◇– – 0,15% ХДМ, –△– – 0,2% ХДМ

Встановлено, що такий характер впливу позитивно позначається на текстурі продукту. Тобто функціонально ХДМ коригує структурно-механічні властивості виробів з кисломолочного сиру та дещо пом’якшує структуру десерту (за рахунок водо- та жироутримувальної здатності) [1], але при цьому не змінює стабільність десерту протягом всього терміну зберігання продукту, тому що в’язкість сиркових десертів протягом 24 год зберігання не змінювалася.

Були вивчені основні технологічні властивості сиркового десерту – ступінь збиття і кінетика об’єму збитої маси протягом 24 год зберігання (табл. 1).

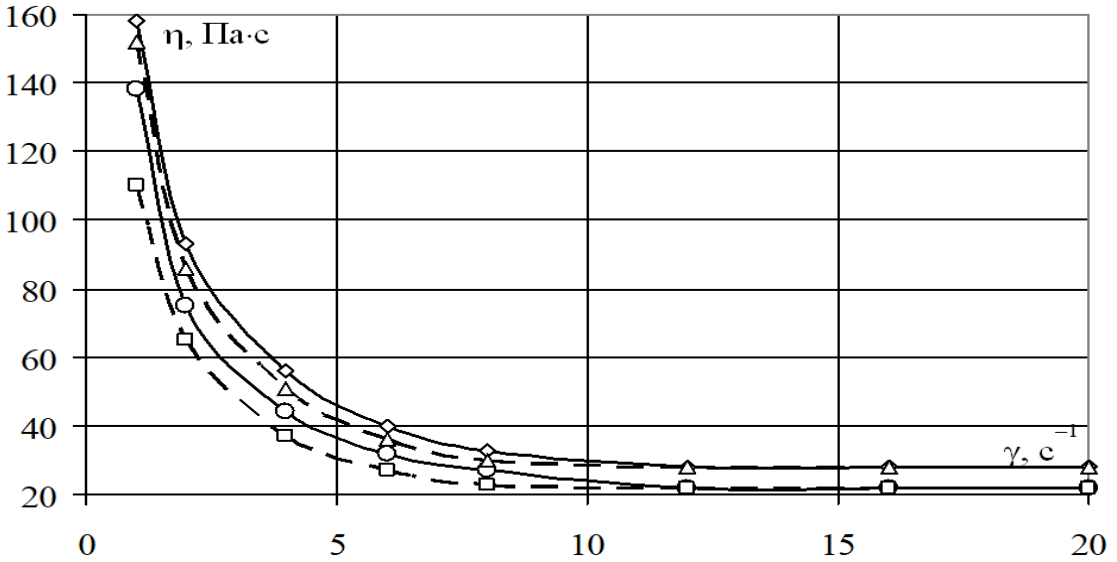


Рисунок 2 – Тиксотропні властивості сиркових десертів: контролю та з 0,15% ХДМ: –○– – контроль (прямий хід), –□- · контроль (зворотній хід), –◇– – десерт з 0,15% ХДМ (прямий хід), –△- · – десерт з 0,15% ХДМ (зворотній хід)

Таблиця 1 – Кінетика об'єму дослідних зразків десертів із сиру кисломолочного при зберіганні

Час зберігання, год	Об'єм дослідних зразків сиркових десертів, $см^3$			
	Зразок 1 – контроль	Зразок 2 (0,1% ХДМ)	Зразок 3 (0,15% ХДМ)	Зразок 4 (0,2% ХДМ)
0	100 ± 0,8	100 ± 0,8	100 ± 0,8	100 ± 0,8
6	81,6 ± 0,8	91,2 ± 0,8	97,9 ± 0,8	98,1 ± 0,8
12	75,5 ± 0,7	86,5 ± 0,8	94,6 ± 0,8	94,9 ± 0,8
18	66,4 ± 0,7	79,3 ± 0,7	87,5 ± 0,8	87,9 ± 0,8
24	66,4 ± 0,7	74,5 ± 0,7	84,6 ± 0,7	85,0 ± 0,7

Як видно з табл.1, при введенні ХДМ в кількості 0,10%; 0,15%; 0,20% від маси рецептурної суміші спостерігається ефект стабілізації структури дослідних зразків десертів з сиру кисломолочного, що пояснюється комплесоутворювальними властивостями атомів Fe та утворенням координаційних та електростатичних зв'язків наночастинок *Магнетофуд* з білками сиру, які зміцнюють пінну структуру сиркового десерту, оскільки це сприяє піноутворенню і фіксації пухирців повітря в системі [2].

Результати досліджень вказують на взаємозв'язок між структурно-механічними властивостями і органолептичною оцінкою досліджуваних сирних мас з додаванням харчової добавки *Магнетофуд*.

Крім того, отримані результати дають підставу рекомендувати харчову добавку *Магнетофуд* в якості стабілізатора, структуроутворювача та поліпшувача виробів з сиру кисломолочного.

Перелік посилань

1. Tsykhanovska I., Evlash V., Alexandrov A., Lazareva T., Svidlo K., Gontar T., Yurchenko L., Pavlotska L. Substantiation of the mechanism of interaction between biopolymers of rye-and-wheat flour and the nanoparticles of the «Magnetofood» food additive in order to improve moisture-retaining capacity of Dough // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2018. T. 2/11, №92. P. 70-80.

2. Александров О. В., Циховська І. В., Кайда Н. С., Євлаш В. В. Розробка рецептури сиркового десерту «Слоненя» з використанням харчової добавки «Магнетофуд» // Наукові праці Національного університету харчових технологій / НУХТ. Київ. 2019. Т. 25. № 1. С. 169-179.

ВПРОВАДЖЕННЯ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

О.Г. Яворська
професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
д.е.н., доцент,
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна, Київ

Перманентна невизначеність та турбулентність сучасного економічного середовища, в якому існують українські та, власне, і зарубіжні суб'єкти підприємницької діяльності у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, зумовила високий діловий та практичний інтерес до можливостей інформаційних технологій в організації бізнес-процесів та прийнятті рішень зі стратегічного й оперативного менеджменту підприємств сфери гостинності [1].

Інтелектуальний капітал підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу набув достатнього висвітлення у працях спеціалістів у XXI столітті як у вітчизняної, так і зарубіжної економічної наукової спільноти [7]. Між тим, активізація процесу генерації знань, креації комерційно цінної інформації та візуалізації корисних даних вимагає подальшого розширення та удосконалення корпоративної інформаційної системи підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу з метою ідентифікації наявний на даний час можливостей розвитку, реалізації проектів, диверсифікації туристичних послуг, а також послуг гостинності, а також розширення сфери готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Отже, впровадження бізнес-аналітики *(Business Intelligence)* в роботу підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу є наразі актуальною та необхідною [2-6].

Згідно опрацьованих нами літературних, статистично-аналітичних та картографічних джерел, вважаємо, що значення бізнес-аналізу постає необхідним у багатьох сферах гостинності та туризму, доповнюючи існуючі інформаційні системи підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, що визнані цінними для планування, менеджменту, стратегійчного управління, розробки турів, аналізу ключових показників ефективності роботи суб'єктів підприємницької діяльності у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, а також гостинності.

Запровадження бізнес-аналітики розглядається нами як інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, дозвілля та відпочинку, що сприяє дегресивного та застійного економічного життя у даній сфері підприємництва [4, 6]. За допомогою бізнес-аналітики стає можливим організувати та провадити ефективний моніторинг навколишнього економічного середовища для більш ефективного та високоадаптивного поведінкового менеджменту у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, гостинності та дозвілевої діяльності в режимі реального часу. Обробка, систематизація, компеляція та узагальнення численних даних про клієнтів та бізнес-процеси, зберігання даних та візуалізація - всі складові та компоненти корпоративного бізнес-аналізу.

Серед особливостей та складності в запровадженні корпоративних інформаційних систем - соціо-культурний та крос-культурний фактори організації роботи в діяльності підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, що також пов'язані з прийняттям стратегічних рішень та управлінських питань, інформаційної інтеграції, розвою міжнародного співтовариства, а також заходів, що спрямовані на підтримку IT-інфраструктуру. Таким чином, саме вищеозначена цінна та корисна ділова інформація як складова корпоративного інтелектуального капіталу нами також визначається як важливий ідентифікатор бізнес-можливостей в сучасній корпоративній інформаційній

системі підприємства, що унаочнюється в процесі певної модуляції інформаційної складової певного бізнесу, оскільки має оцінково-прогностичний характер.

Таким чином, наше бачення ролі *Business Intelligence* стосується кілька рівнів організації підприємства як складної системи, що здатна забезпечити надійною інформаційною складовою керівний склад та менеджерів підприємства у вибудові бізнес-стратегії із зовнішнім соціально-економічним середовищем існування власне самого суб'єкта підприємницької діяльності; надати підтримку топ-менеджерам різних структурних відділів (фінансовому, маркетинговому і т.д.), а також стати основою для формування необхідних спеціальних навичок в операційних процедурах поточного аналізу ситуації, комунікації та ділової майстерності.

Перелік посилань:

1. Darapureddy N.S.S. Business intelligence. *Bodhi International Journal of Research in Humanities, Arts and Science. 2021*. - Vol. 5. - № 2. - P. 87-92.
2. Ferreira A., Alves N., Morgon S., Santos S. Business intelligence. *SITEFA - Simpósio de Tecnologia da Fatec Sertãozinho.* 2021. DOI: 3. 268-274. 10.33635/sitefa.v3i1.113 (10/11/21).
3. Kakkad R. Business intelligence. February 2020. https://www.researchgate.net/publication/338965291_BUSINESS_INTELLIGENCE (10/11/21).
4. Lerios A., Korozi M., Margetis G., Grammenos D., Stephanidis C. An Intelligent Hotel Room. *Springer-Verlag Berlin Heidelberg*. 2013. DOI: 8309. 10.1007/978-3-319-03647-2_19 (at 08/11/21).
5. Rubio M.Business Intelligence em redes hoteleiras no Brasil. *Business Intelligence in hotel chains in Brazil*. 2016. DOI: 10.13140/RG.2.1.4452.1849 (at 08/11/21).
6. Skyrius R. Business Intelligence Technologies. *Business Intelligence*. 2020. DOI: 10.1007/978-3-030-67032-0_7. https://www.researchgate.net/publication/349890983_Business_Intelligence_Technologies (10/11/21).
7. Яворська О.Г. Проблема оцінювання інтелектуального капіталу: причини та підходи до вирішення. *Галицький економічний вісник*. 2020. - Т. 64. - № 3. - С. 68-77.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБЛАСТИ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА И ТЕСТОПРИГОТОВЛЕНИЯ

Янаков В.П.

доцент кафедры гостинично-ресторанного дела и системного анализа, к.т.н

Мелитопольский институт государственного и муниципального управления "Классического частного университета"

Украина, Мелитополь

Развитие новых технологий в области гостинично-ресторанного бизнеса взаимосвязано с формированием предлагаемой теории тестоприготовления.

Изготовление, реализация и адаптация ассортимента блюд ресторанного комплекса гостиниц основано на эффективности осуществления характера, режима, вида, типа, времени, структуры и метода взаимосвязи показателей эффективности энергозатрат. Целью исследований является проведение анализа совершенствования хлебопекарных, макаронных и кондитерских технологий, реализуемых специализированным пищевым оборудованием [1-4].

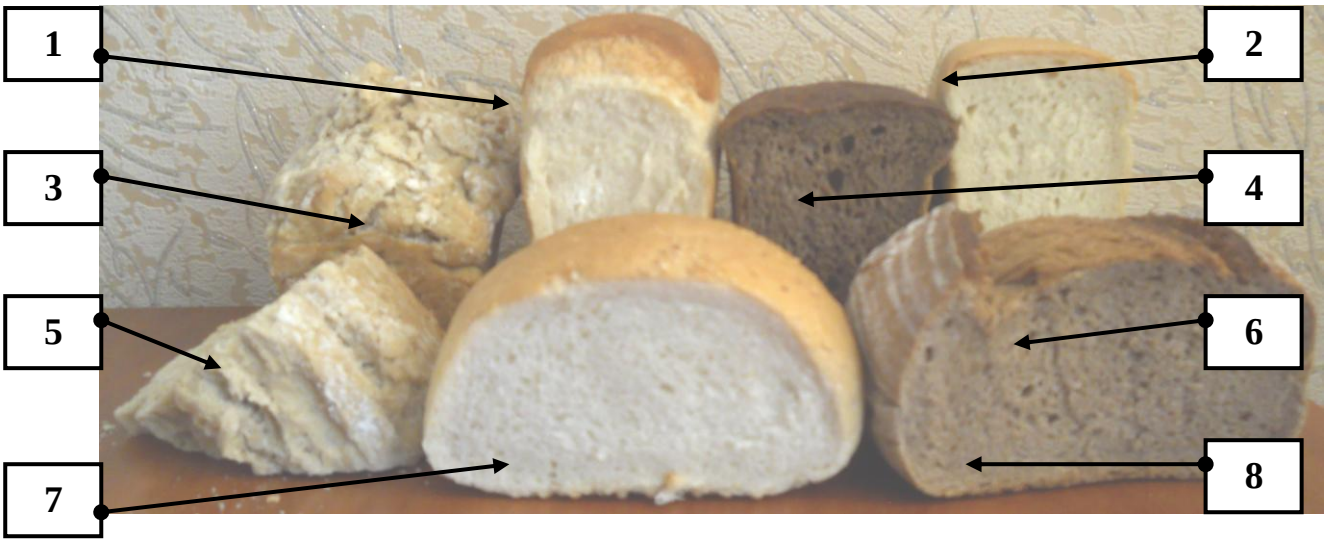


Рисунок 1 — Взаимосвязь показателей инновационных технологий в области гостинично-ресторанного бизнеса и тестоприготовления в выпускаемой продукции:

1 – объём, $м^3$; 2 – равномерность мякиша, г/ $м^3$; 3 – удельный объём, $\frac{см^3}{100г}$; 4 – пористость, %; 5 – кислотность титрованная, конечная, ^{0}Н; 6 – температура, ^{0}С; 7 – влажность, %; 8 – упругие свойства, единицы ИДК.

Установление тенденций развития ассортимента выпускаемой продукции определяет технологические параметры выпускаемой продукции пищевых и перерабатывающих производств. Их дальнейшее формулирование в виде аксиом исследований направлено на разнообразие компонентов рецептурного сырья, теста, эмульсий, кремов, суфле, помадок, сырков, мороженного и др. выпускаемой продукции. Определение инноваций в тестоприготовлении основывается на реализации характера, режима, вида, типа, времени, структуры и метода взаимосвязи показателей эффективности энергозатрат.

Проблема исследований. Оценка и контроль уровня, структуры и качества распределения энергии, проводимые при замесе, определяют степень варьирования и взаимосвязи показателей их эффективности. Данный научный подход позволяет комплексно оценить проблемы гостинично-ресторанного бизнеса и тестоприготовления к требованиям времени в современных условиях, что в дальнейшем устанавливает направление их развития. Проведение комплексного анализа и оценки адаптации технологий замеса к структурному, рецептурному и качественному потенциалу определяет превалирование в различных сегментах рынка.

Гипотеза исследований. Основной фактор, определяющий направление

совершенствования теории тестоприготовления, ориентирован на конструктивное улучшение специализированного пищевого оборудования. Совершенствование научного подхода в адаптации к задачам производства реализовывается через исполнение наименее энергозатратных и наиболее эффективных процессов технологий замеса.

Цель исследований. Развитие инновационных технологий осуществляется при повышении эффективности реализации энергетического воздействия оборудования хлебопекарных, макаронных и кондитерских производств. Данные о взаимосвязи основных и сопутствующих процессов выпускаемой продукции связаны с совершенствованием анализа, контроля и финансирования тестоприготовления, что приводит к выбору оптимальной технологии.

Объект исследований. Процессы теплообмена, массообмена, перемешивания, структурообразования, энергетические, гидромеханические, вибрационные, качествообразующие, сопутствующие; неньютоновские пищевые жидкости, дисперстные продукты; перемешивающие технологии пищевых и сельскохозяйственных перерабатывающих производств, а также их рецептурные составляющие компонентов сырья выпускаемой продукции.

Предмет исследований. Специализированное пищевое оборудование гостинично-ресторанного бизнеса и тестоприготовления — механические, гидромеханические, электровихревые смесители, смесители для приготовления макаронного теста, смесительные машины и эмульсаторы, тестомесильные машины и агрегаты. Реализуемые ими энергозатраты, характер, режим и метод воздействия.

Методы исследований — современные концепции: теории подобия, сопротивления материалов, пластичности, моделирования систем, гидромеханики и механики сложных термодинамических систем, физического моделирования, экспериментальных исследований с применением контрольно-измерительной аппаратуры, а также методов энергетического аудита и менеджмента, математического моделирования с применением компьютерной техники и прикладных программных пакетов. Для решения дифференциальных уравнений использовались численные и аналитические методы.

Основные материалы исследований:

- Разнообразие компонентов рецептурного сырья, эмульсий, кремов, суфле, помадок, сырков, мороженого, теста и выпускаемой продукции, а также их технологическое разнообразие, назначение и уникальность физических, механических, структурных и качественных свойств.
- Механические, гидромеханические, электровихревые смесители, смесители для приготовления макаронного теста, смесительные машины и эмульсаторы, тестомесильные машины и агрегаты периодического и непрерывного действия.
- Характер, режим, вид, тип, время, структура и метод взаимосвязи показателей эффективности энергозатрат технологий замеса.
- Базовые процессы (кинетические и потенциальные) реализуются в период работы специализированного оборудования и образования выпускаемой продукции.

- Наложение вибрационного и электромагнитного поля, равномерное распределение характеристик, его анализ и корректировка в изменении уровня, структуры и качества распределения энергии в рабочем объёме тестомесильных машин и агрегатов.

Условия исследований. Особенности используемых технологий устанавливают потенциал применяемого рецептурного сырья. Оценка, контроль параметров замеса, определяют степень корректировки реализуемых процессов. В дальнейшем они определяют структуру ассортимента выпускаемой продукции.

Исследования в направлении совершенствования гостинично-ресторанного бизнеса и формирования теории тестоприготовления продолжаются.

Перечень ссылок

1. Янаков В.П. Шляхи інтенсифікації процесу тістоведення. / В.П. Янаков. Мін–во освіти і науки України, Таврійська держ. агротехнологічна акад. Тематич. научн.–техн. збірник. Праці Таврійської держ. агротехнологічної акад. – Мелітополь.: ТДАТА, – 2005. – Вип.26. – С.21–27.

2. Янаков В.П. Специфика методик энергетической модели тестоприготовления. / В.П. Янаков. Мін–во освіти республ. Біларусь, учрежденіе освіти Біларуський держ. аграрний техн. ун-т. Тематич. научн.–техн. збірник. Агропанорама. – Мінськ.: БДАТУ, – 2009. №5. – С.27–30.

3. Янаков В.П. Аналіз фундаментальних досліджень у технологічній операції заміс тіста. / В.П. Янаков. Мін–во освіти і науки України, Таврійський держ. агротехнологічний ун-т. Тематич. научн.–техн. збірник. Праці Таврійського держ. агротехнологічного ун-та. – Мелітополь.: ТДАТУ, – 2012. Вип.12. Т.2. – С.225–233.

4. Yanakov V. Ways of improving quality of dough during the dough mixing process. / V. Yanakov. "2010 AACC International Annual Meeting": mignar. nauk.-prakt. konf. (Savannah Convention Center, Savannah, Georgia, U.S.A. 24-27 October) / U.S.A. AACC International Annual Meeting – 2010. tez.dop. – C. 50.

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 4
МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

PRIORITY DIRECTIONS IN TOURIST SERVICE OF CONSUMERS ON THE BASIS OF ENSURING THE PROTECTION OF THEIR RIGHTS

S.M. Tsviliy
Associate Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business,
Ph.D., Associate Professor
National University «Zaporizhzhia Polytechnic», Ukraine, Zaporizhzhia
D.D. Gurova
Associate Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business,
Ph.D., Associate Professor
National University «Zaporizhzhia Polytechnic», Ukraine, Zaporizhzhia

The issue of protection of the rights of consumers of tourist services in the vast majority of countries is a leading one. Ukraine's approach to joining the European Union requires the application of European quality standards by domestic organizations and the creation of preconditions for the realization of the right of every traveler to a decent level of tourist services and products. Unfortunately, the system of consumer protection of tourism products in our country is more declarative, does not contain specific ways to improve the situation in this area, and needs to be improved in accordance with modern EU standards. The desire to join the EU was not the impetus for bringing the issue of consumer protection to a quality European level. Problems of consumer protection in tourism, in part or in full, have been studied by such leading scientists as: A. Vindyuk, V. Dereza, S. Hres, P. Drucker, V. Zaitseva, F. Kotler, O. Melnyk, R. Rumelt, N. Chukhrai, others. Despite the significant contribution of foreign and domestic scientists in the study of tourist customer service in companies on the basis of protection of their rights, there are a number of controversial issues [4].

It is known that in developed countries, the consumer is the main entity in business, focused on the production of tourist products and the level of quality of tourist services. Too often, to regulate and change the situation in the field of consumer protection, legislators increase the responsibility of companies for violating the rights of tourists to quality and safe service. However, strengthening sanctions and liability for violating the rules of tourist services, for the production and sale of dangerous services to radically change the situation for the better is considered ineffective, because profits from violating consumer rights are much more important for sellers of tourist services than fines. Travel companies with a philosophy of unfair competition are constantly looking for ways and areas to level the law.

The rights of consumers of tourist services are protected by the Law of Ukraine "On Tourism", the Law of Ukraine "On Consumer Protection", the relevant provisions of the Civil Code of Ukraine. Practical experience confirms the violation of tourists'

rights regarding the quality of services provided. The analysis of consumer complaints allowed to identify the following types of violations: 1) the presence of certain clauses and conditions of the contract that contradict current legislation; 2) lack of sufficient and reliable information about the tourist product and services in places of rest and recreation; 3) inconsistency of living conditions and locations of preliminary information; 4) partial or complete replacement of the route and the program of stay of tourists; 5) the use of aggressive technologies for the sale of related goods and services; 6) low quality of service and non-compliance with its service standards; 7) questionable qualifications of staff, their unfriendly and brutal attitude towards customers [1, 2, 3].

Today, the basic incentive to improve the situation in the field of protection of the rights and interests of buyers and consumers of tourist services should be healthy competition between sellers of services in the field of tourism, because companies are interested in quality of service, in the best value for money, so that the consumer has the right to choose and give preference to their offers. Consumer rights must prevail over the rights of sellers and producers. At the same time, consumer awareness in Ukraine is low. Buyers of tourist services are aware of the articles of the law "On Consumer Protection", but most refuse to raise the level of their consumer culture.

Consumer culture should become a priority in the attributes of shaping the behavior of modern consumers and be based on the factor of knowledge. Indeed, consumers' awareness of their rights in the field of travel services is a safe haven for life and health, as well as respect for their dignity. In the information space of domestic society there is a shortage of content to study the rights of consumers of tourism products. An effective way out of this situation should be to raise a certain level of consumer awareness and obtain a "basic educational level of the consumer" (lessons in secondary schools, special and program courses in higher education, the organization of courses for responsible consumers). Every conscious citizen should feel responsible and aware of their personal role in improving consumer culture and safety. That is, the main factor in reaching a new quality level of protection and protection of the rights and interests of consumers is the legal and consumer awareness of a person who knows his rights and ways to protect them.

In general, the priority in this area is to establish an effective dialogue between government agencies, businesses and consumers of tourism products to obtain a positive result in addressing the protection of the rights of consumers of tourism services. The key to success in achieving high standards of quality tourist service is the cooperation of government agencies, NGOs and consumers. In European countries, the leading place in ensuring consumer protection is occupied by public organizations, which focus on combating dishonest producers and sellers, helping ordinary citizens to defend their rights and interests in the judiciary and public authorities, to bring the perpetrators to justice.

References

1. Zaitseva V. (ed.) (2017) *Industriia hostynnosti v Ukraini: stan i tendentsii rozvytku* [Hospitality industry in Ukraine: state and trends], Zaporizhzhia: Prosvita. [in Ukrainian].

2. Zakon Ukrainy «Pro zahyst prav spozhyvachiv» [The Law of Ukraine «On Consumer Protection»]. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12 [in Ukrainian]

2. Zakon Ukrainy «Pro turyzm» [The Law of Ukraine «On Tourism»]. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80 [in Ukrainian]

3. Tsyvil′nyy kodeks Ukrainy [Civil Code of Ukraine]. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15 [in Ukrainian]

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПРИ ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Бут Т.В.
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
к.е.н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка», Україна, Запоріжжя
Медяник Є.С.
здобувач вищої освіти
Національний університет «Запорізька політехніка», Україна, Запоріжжя

В умовах жорсткої конкурентної боротьби і швидко змінюваної ситуації підприємства повинні не тільки концентрувати увагу на внутрішньому стані справ, але і виробляти довгострокову стратегію поведінки, яка б дозволяла їм встигати за змінами, які відбуваються навколо. Прискорення змін в навколишньому середовищі, поява нових запитів і зміна позиції споживача, підвищення конкуренції за ресурси, інтернаціоналізація бізнесу, негативні наслідки COVID-2019 на туристичну галузь, а також ряд інших причин призвели до різкого підвищення значення стратегічного управління.

Не існує стратегії, єдиної для всіх компаній, також, як і не існує єдиного універсального стратегічного управління. Кожне підприємство унікальне у своєму роді, тому і процес розробки стратегії для кожного підприємства також унікальний.

Термін «стратегічне управління» був введений в кінці 60-х на початку 70-х років для того, щоб відображати різницю управління, здійснюваного на вищому рівні, від поточного управління на рівні виробництва.

Стратегічне управління за О.С. Віханським можна визначити як таке управління організації, яке опирається на людський потенціал як основу організації, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни в організації, що відповідають виклику зі сторони оточення, що дозволять досягнути конкурентних переваг, що в єдності в результаті дозволяє організації виживати і досягати своєї цілі в довгостроковій перспективі [1].

Стратегічні рішення – це управлінські рішення які [2]:

– орієнтовані на майбутнє і закладають основу для прийняття оперативних управлінських рішень;

– характерні значною невизначеністю, оскільки враховують непідконтрольні зовнішні фактори, які діють та підприємство;

– пов’язані із залученням значних ресурсів і можуть мати серйозні,

довгострокові наслідки для підприємства.

До числа стратегічних рішень можна віднести:

– реконструкцію підприємства;
– нововведення (нова продукція, нові технології);
– організаційні зміни (зміна організаційно-правової форми підприємства, структури виробництва і управління, нові форми організації і оплати праці);
– вихід на нові ринки збуту.

Дослідження вказує, що більшість підприємств мають тенденцію дотримуватись визначеної стратегічної орієнтації протягом 15 – 20 років, перед тим, як вони приймають значні зміни в напрямку розвитку. Звичайно необхідний деякий шок, для того, щоб у менеджера з'явилась серйозна мотивація для перегляду позицій підприємства. Стимулювати стратегічні зміни можуть, наприклад, такі події: зміна керівництва підприємства; вплив зовнішніх організацій: у вітчизняних умовах найчастіше такою організацією податкова інспекція, яка змушує підприємство розробляти антикризову програму; загроза зміни власника або поглинання підприємства.

З'ясовується де була зроблена помилка, та чому.

Зокрема такі питання стимулюють «вищих менеджерів» передивитись дану позицію підприємства і ініціювати стратегічні зміни.

Г. Мінцберг виділяє три основні образи дії при формулюванні стратегії.

Такі образи дій визначаються особливістю і системою цінностей вищого керівництва (табл. 1) [3].

Таблиця 1 – Сутність основних образів дій формулювання стратегій

Образ дій	Сутність образу дій
Підприємницький	стратегія формується одною сильною особистістю. Робиться акцент на можливостях, існуючі проблеми другорядні. Направлення стратегічного розвитку визначаються особистим баченням засновника компанії, домінуюча ціль – ріст компанії.
Адаптивний образ дій або навчання посередництвом досвіду	характеризується в більшій мірі оперативним рішенням існуючих проблем, ніж пошуком нових можливостей. стратегія втілюється, вона фрагментарна, рух вперед по кроку, забезпечується невеликий, але передбачений дохід на кожний рік.
Плановий	стратегічне управління складається, як з активного пошуку нових можливостей, так і з оперативного рішення існуючих проблем. В процесі прийняття стратегічних рішень використовується системний, комплексний аналіз. Цей підхід розглядає стратегію як процес планування, але виходячи з того, що за встановленням стратегії наступить її реалізація. Ця класична модель припускає наявність централізованого штату і націлена на досягнення визначеного стратегічного положення або реалізацію портфельної стратегії.

В цілому дослідження вказують, що стратегічне планування може покращити конкурентну позицію підприємства, а також забезпечити довгостроковий прибуток.

Вихідною ідеєю, що відображає сутність концепції стратегічного управління, є ідея необхідності врахування взаємозв'язку та взаємовпливу зовнішнього та внутрішнього середовища при визначенні цілей підприємства.

Існує багато описів послідовності проходження окремих етапів стратегічного управління. Однак з тим, що треба визначити місію (сферу діяльності), проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище, сформулювати цілі та стратегії їхнього досягнення, розробити й виконати стратегічні плани, проекти та програми − погоджуються всі.

Для виконання функцій управління підприємствами сфери послуг, організаціями сфери послуг створюється відповідна структура системи управління, що представляє собою сукупність спеціалізованих підрозділів, взаємозалежних процесом прийняття і реалізації управлінських рішень.

Важливою проблемою формування структури управління підприємствами сфери послуг є створення не тільки структури в цілому, але і її органів управління. Структурні підрозділи органів управління можна об'єднати в наступні групи:

– керівництво – це ті працівники, що керують усіма структурними підрозділами органу управління (керівник, його заступники, колегія й ін.);

– галузеві структурні підрозділи – керують окремими частинами об'єкта управління;

– функціональні структури підрозділу реалізують яку-небудь одну функцію управління (наприклад, управління Міністерства торгівлі: фінансові, кадрів, соціального розвитку, бухгалтерського обліку, контролю і ревізій);

– допоміжні структури підрозділу, що забезпечують роботу органу управління (управління справами).

Таким чином, метою стратегічного управління є визначення місії, цілей та стратегій, розробка і забезпечення виконання системи планів як інструментів реалізації стратегічних орієнтирів з удосконалення підприємства та його окремих підсистем, що є основою для забезпечення його конкурентоспроможності існування в довгостроковій перспективі.

Отже, стратегічне управління в розумінні багатьох авторів – це процес, за допомогою якого менеджери здійснюють довгострокове керівництво організацією, визначають специфічні цілі діяльності; розробляють стратегії для досягнення цих цілей, враховуючи всі зовнішні та внутрішні умови, а також забезпечують виконання розроблених відповідних планів, постійно розвиваючись і змінюючись.

Перелік посилань

1. Виханский О.С., Наумов А.І. Підходи до вироблення стратегії. Менеджмент. – Київ: Гардарика, 2007. − 109 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Питер, 2009. – 887 с.

3. Минцберг Г. Школы стратегии. – СПб.: Питер, 2000. – 336 с.

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ: БАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

А.О. Вітряк
викладач готельних дисциплін, першої категорії
ДВНЗ Кам'янець-Подільський індустріальний коледж,
Україна, Кам'янець-Подільський
Д.В.Кузь
здобувач фахової передвищої освіти
ДВНЗ Кам'янець-Подільський індустріальний коледж,
Україна, Кам'янець-Подільський

Останнім часом готельний бізнес на Україні розвивається швидкими темпами, і являється одним із самих перспективних секторів туристичної сфери. 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 готельний бізнес задовольнив потреби, а зусилля відділу маркетингу спрямовані на створення готельних продуктів, що відповідають сучасним потребам. Фахівці готельного маркетингу повинні мати серйозні та базові знання в області сучасного маркетингу. Вони повинні бути добре обізнані зі складною та багатофункціональною структурою готельного бізнесу, основними цілями та видами діяльності в цій сфері, оскільки готельна індустрія впливає на різні не пов'язані між собою галузі сучасної економіки, а тому виконувати єдине завдання – задовольняти потреби споживачів для відпочинку та релаксації.

Зараз в управлінні готельними закладами відбулися принципові зміни, що в свою чергу сприяє підвищенню якості готельних послуг, що надаються споживачам. Розвиток світової готельної індустрії має багато сучасних тенденцій. Асортимент товарів і послуг, які готельний комплекс надає клієнтам, розширився на продукти, які раніше надавалися компаніями інших галузей (таких як харчування, дозвілля, розваги тощо).

Розвиток сегментів готельного ринку, включаючи азартні ігри, тематичні парки та конференційну діяльність, перетворив раніше непривабливі курорти та готельні заклади на фешенебельні готельні напрямки. Наприклад, такі великі компанії, як Hilton і Holiday Inn, значно розширили свою діяльність, надаючи різні види послуг (харчування, послуги зв'язку, дозвілля, транспорт тощо) [1] .

Розвивається демократизація готельного господарства, що значною мірою сприяє підвищенню доступності готельних продуктів для масового споживача. Якщо раніше була велика різниця між готелями різного класу, то тепер поріг «низьких стандартів» значно піднявся: навіть достатньо Дешеві готелі надають якісні послуги та мінімальні зручності. Спеціалізація готельного бізнесу дозволяє більш чітко орієнтуватися на конкретні групи споживачів з урахуванням різних характеристик. Таким чином, з огляду на рівень цін,

очевидно, постраждали три сегменти ринку – низький (бюджетний), середній (економічний) та високий (люкс). Крім того, сегментація проводиться на основі характеристик мети подорожі споживачів, віку та типу роботи.

Для покращення життя людей, особливо озеленення, головною ідеєю є глибокий зв'язок людини з природою, що стимулює будівництво готелів в екологічно чистих районах та сприяє формуванню «екологічних» поверхів та номерів у звичайних міських готелях. При оформленні цих приміщень використовують екологічно чисті матеріали, приділяючи особливу увагу збереженню природних ресурсів і мінімізації втручання в природне середовище. Тенденція концентрації готельного бізнесу відображається у створенні великих компаній та мережевих готелів. Такий підхід дозволяє готелі реорганізовувати та залучати більше ресурсів для розвитку свого бізнесу. Вони зосереджені шляхом створення спілок чи асоціацій, які не порушують їхні закони та економічну незалежність, але дозволяють спільними маркетинговими планами та дослідженнями сформувати єдину систему підготовки та перепідготовки кадрів.

Сервіс глибоко персоналізований і повністю орієнтований на вимоги та потреби клієнтів. З цієї причини дорогі готелі виготовляють картки для постійних клієнтів, щоб збирати інформацію про їхні смаки, уподобання та звички. База даних дозволяє попередити гостей про їхні побажання. Для вирішення цих проблем готелю створені спеціальні служби. Наприклад, готель Hilton створив послуги дворецького. Radisson Hotel розробляє спеціальну корпоративну програму навчання співробітників, наприклад «Yes and Sap!», яка спрямована на створення особистих інтересів для всіх співробітників за допомогою високоякісних послуг.

Широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, що дозволяє проводити глибоку й системну економічну діагностику. Результати діагностики дають змогу здійснити повний самоаналіз і аналіз конкурентів в області застосовуваних цінових і маркетингових стратегій, проаналізувати ступінь активності на ринку, виявити прибутковість розроблювальних сегментів, скоординувати попит та пропозицію готельних продуктів.

Впровадження нових технологій у ділову стратегію бізнесу, зокрема широке використання мережі Інтернет з метою просування своїх товарів та послуг. Нові технології зменшують витрати й забезпечують споживачам підвищений комфорт. Ці технології розширюють можливості по залученню нових клієнтів і дозволяють розширити займані компаніями сегменти ринку. Наприклад, застосування нових систем бронювання дає незаперечні конкурентні переваги [4] .

Великі готельні комплекси пропонують своїм клієнтам зробити екскурсії по готелях, не виходячи з будинку. Так, відвідувачі сайтів можуть ознайомитися із внутрішніми інтер'єрами готелів, з меню ресторанів і барів, одержати різноманітну довідкову інформацію.

Таким чином, перераховані вище основні сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу спрямовані на вирішення основних завдань:

- пошук власних конкурентних переваг;

- створення стабільної клієнтури через уміння знайти свого клієнта;

- пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне відновлення власної політики з урахуванням динамічності розвитку ринку готельних продуктів [2].

Готельний бізнес це складна система, що охоплює величезну кількість складових її підгалузей, і носить комплексний характер, що припускає наявність різних типів прояву уваги до гостей і сукупність численних способів справлятися із різними професійними завданнями й скрутними ситуаціями. Комплекси, що становлять готельну індустрію, мають різне функціональне призначення (наприклад, клуби, готелі, пансіонати) і хоча володіють рядом загальних характеристик, вони являються по-своєму унікальними, тому що використовують різні способи вираження готельного комплексу. При дослідженні індустрії гостинності слід враховувати те, що до її складу входять різні області й сектори, а також систему взаємин, що існують між готельними комплексами та іншими компаніями, багато в чому з ними схожими.

Готельна індустрія являє собою єдність всіх фірм і організацій, кожна з яких виконує свої специфічні функції, спрямовані на задоволення потреб гостей. Незважаючи на те, що готельне господарство містить у собі ряд секторів, його варто розглядати комплексно, як систему, що забезпечує задоволення потреб всіх клієнтів.

Перелік посилань

1. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. URL: http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/.

2. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л.В. Страшинська. – К.: НУХТ, 2020. – 89 с.

3. Маркетинг турпродукту: підручник / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко. Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К.: Кондор, 2019. – 394 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/karyagin.htm.

4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2018. – 496 с. URL: https://tourlib.net/books_tourism/durovich_MT.htm.

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

А.О. Вітряк
викладач готельних дисциплін, першої категорії
ДВНЗ Кам’янець-Подільський індустріальний коледж,
Україна, Кам’янець-Подільський
В.Г.Нечипорук
здобувач фахової передвищої освіти
ДВНЗ Кам’янець-Подільський індустріальний коледж,
Україна, Кам’янець-Подільський

Ринок туризму є складною структурованою освітою, що включає такі функціональні компоненти: економічний, екологічний, соціальний, правовий, які проникають у всі сфери діяльності. Мета туристичного ринку — визначення чинників,

які забезпечують задоволення попиту клієнтів у туристських послугах. Першочерговими завданнями туристичного ринку є потреби туристів, дослідження ринку, оскільки щодня з'являється великий вибір товарів та послуг, щоб продовжувати своє успішне функціонування на ринку виникає потреба у їх просуванні.

Під маркетингом туризму розуміється система безперервного управління виробництвом, реалізацією туристського продукту та узгодження запропонованих послуг з послугами, що мають попит на ринку.

Сучасний туризм має низку важливих особливостей з погляду характеристик туристського продукту, сервісу та організації виробництва. Так, до системи індустрії туризму входять спеціалізовані підприємства, організації та установи: туристські фірми, підприємства, що надають послуги проживання, підприємства харчування, транспортні підприємства та багато інших організацій [4]. Виходячи з сервісу та організації виробництва туристського продукту, виділяють чотири рівні використання маркетингу у сфері туризму:

1. Маркетинг туристських підприємств - процес узгодження можливостей підприємницької діяльності та запитів споживачів, результатом якого є надання туристам послуг, що задовольняють їх потреби, та отримання підприємством прибутку.

2. Маркетинг виробників туристських послуг - комплекс досліджень потреб і попиту послуг.

3. Маркетинг туристських організацій — діяльність, що робиться для створення, підтримки чи зміни сприятливої громадської думки.

4. Маркетинг територій та регіонів - діяльність, що провадиться для створення, підтримки або зміни поведінки клієнтів до конкретних населених пунктів, регіонів або навіть країн загалом [1]. Маркетингові заходи включають планування та розробку продукту, ціноутворення, методи поширення продукту, стимулювання збуту та просування товарів та послуг [2].

Маркетингові інструменти включають дії, орієнтовані різні сторони ринку, оточення організації, яке опосередковано впливає на неї. Маркетингові інструменти можуть включати оцінку рівня попиту на продукцію або послугу, аналіз кон'юнктури ринку, і, звичайно, рекламну політику компанії. Вирізняють такі групи інструментів маркетингу:

1. Торгова марка, публікації, рейтинги, друкована продукція, продукція сувенірна, оформлення приміщень.

2. Корпоративні заходи, соціально-культурні події, відносини із пресою, персонал.

3. Місія та цінності компанії.

4. Реклама як елемент всіх маркетингових інструментів.

Дані інструменти маркетингу можуть бути абсолютно несхожими за своїм призначенням та застосуванням, але, як правило, реклама є завжди незамінним елементом. Зазначимо, що всім інструментам маркетингу необхідно взаємодіяти, функціонувати разом.

Головний маркетолог у туризмі – це телебачення та всесвітня мережа Інтернет. Практично всі туристичні фірми використовують всесвітню мережу як маркетинговий засіб, створюють свої сайти та розвивають діяльність,

просуваючи туристські послуги. Сфери використання Інтернету у туризмі багатогранні і різноманітні. відповідні телепередачі, мають властивість наочності, а за ступенем інформативності перевершують можливості телебачення, пропонуючи найрізноманітнішу інформацію про туристичні об'єкти та послуги. Туристичні компанії активно використовують для залучення клієнтів рекламу в соціальних мережах. Щоб успішно вести бізнес та отримати конкурентні переваги, власники туристичних підприємств шукають передові способи залучення клієнтів і адаптують свої пропозиції до цільової аудиторії. Це дієвий рекламний інструмент, який дозволяє настроювати таргетовану рекламу, яка здатна з'являтися перед очима конкретних користувачів.

Таргетинг в соціальних мережах — спеціальний рекламний механізм, який дозволяє виділити з усієї аудиторії лише цільову аудиторію й показати рекламу саме їй.

Розглядаючи питання про специфіку туристського маркетингу, відзначимо, що маркетингові дослідження мають велике значення для турфірми у процесі збирання та аналізу інформації, а також при проведенні SWOT-аналізу туристського ринку, вироблення стратегії маркетингу для успішного функціонування турпідприємства. Ці дослідження поповнюють інформаційну базу організації та дозволяють виявити:

- проблеми, які заважають сприятливій роботі фірми;
- причини виникнення труднощів фірми, а також наявність шляхів їх вирішення;
- виявлення напрямів розвитку на туристському ринку.

Таким чином, маркетинг у сфері туризму дозволяє: прорахувати нові можливості та проаналізувати ефективніші шляхи ведення бізнесу.

Перелік посилань

1. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР (зі змінами та доповненнями). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80

2. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О. Маркетинг турпродукту: підручник. – К.: Кондор, 2019. – 394 с.

3. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: Навч. посібник. – К.: Знання, 2018. – 351 с.

4. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 597 с.

ТУРИСТИЧНИЙ ПУТІВНИК ПО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ (НА ПРИКЛАДІ УНІВЕРСИТЕТУ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ)

К. М. Горб
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
к.г.н, доцент
Університет митної справи та фінансів
Україна, Дніпро

Р. О. Михальчук
здобувач вищої освіти
Університет митної справи та фінансів
Україна, Дніпро

Заклад вищої освіти може розглядатися як повноцінний об'єкт екскурсійної діяльності для підвищення його загального іміджу, авторитету, розвитку маркетингового комунікаційного напрямку та туристичної діяльності як самого об'єкта, так і, як наслідок, місцевості, де він знаходиться − піднесення на міжнародному рівні в галузях освіти і туризму, залучення нових студентів, партнерів, інвестицій тощо, ще більша різноманітність в академічному та студентському житті. В цьому зв'язку виникає проблема, як доступно, цікаво та зручно донести важливу інформацію до користувачів, абітурієнтів, студентів та гостей. Саме для вирішення даного завдання можуть бути створені різноманітні туристичні путівники.

З урахуванням специфіки розробки путівника саме по закладу вищої світи слід зазначити його характерні риси: стислий обсяг інформації, розташування матеріалу в формі, найбільш зручній для швидкого отримання довідкових відомостей. Також особливостями путівника є популярний виклад, значна адаптація, наявність численних ілюстрацій. З огляду на те, що ці видання виконують не лише інформативну, а й рекламну (спонукальну) функцію, в путівниках використовуються, як правило, елементи цікавості, невимушені форми мови, текст рясніє епітетами та фотографіями.

При створенні путівника слід дотримуватися основних принципів, що лежать в основі путівника:

1) зручність в обігу;
2) достовірність фактичного матеріалу;
3) регулярне оновлення матеріалу;
4) наочність, використання фотографій, карт, схем;
5) орієнтованість на певні категорії населення;
6) структурне членування тексту;
7) актуальність інформації.

Одним з показових закладів вищої освіти, де активно в останні роки запроваджується експозиційна та екскурсійна діяльність (а відтак і виникає потреба у створенні путівника), є Університет митної справи та фінансів, головні навчальні корпуси якого розташовані в центральній частині міста Дніпра. Університет спеціалізованим закладом для підготовки та перепідготовки фахівців у галузі митної справи.

Можливий контингент користування путівником складуть насамперед абітурієнти та студенти, які щойно вступили на навчання, а також зацікавлені особи, місцеві мешканці, гості міста та туристи.

Однією з цілей даного путівника є формування контингенту вітчизняних та іноземних абітурієнтів університету з числа випускників загальноосвітніх шкіл, слухачів системи довузівської підготовки, молодших спеціалістів, молодших бакалаврів тощо за конкурсним відбором на засадах об'єктивності та відкритості,

забезпечення інтеграції отриманих освітніх результатів, запровадження принципу освіти впродовж життя, диверсифікації освітніх програм та галузей знань, вміння створювати умови для поєднання навчання в університеті та інших закладах освіти.

Університет має такі ключові експозиційні елементи, які першочергово повинні бути відображені у путівнику:

1) шість художніх виставок (живопису та фоторобіт місцевих митців), що періодично оновлюються;

2) музейна експозиція «Митниця», що складається з трьох тематичних залів;

3) експозиція «Валюти світу», розташована на різних поверхах та центральних проходах між ними;

4) унікальна експозиція «Історія України в валютах»;

5) виставка обладнання для митного догляду та контролю у межах балконного приміщення для відпочинку;

6) оформлені у відповідному дизайні навчальні аудиторії, по-перше, міжнародних центрів при університеті – українсько-польського, українсько-грузинського, українсько-болгарського, українсько-індійського, українсько-арабського, українсько-бразильського, українсько-азербайджанського, українсько-італійського, українсько-канадського, українсько-кот-д'Івуарського та українсько-корейського, в останньому крім іншого експоновані національні скарби корейського народу, по-друге, спеціалізовані і відповідно оформлені предметні аудиторії, наприклад, української мови, філософії, культурології, фінансової культури, маркетингу, туризму, журналістики, психології, міжнародних економічних зв'язків, готельно-ресторанної справи тощо; по-третє, аудиторії окремих митниць України;

7) профільні предметні навчальні лабораторії;

8) найбільша серед ЗВО міста Дніпра актова зала із сучасним обладнанням та оформленням;

9) експозиція прапорів держав, з якими університет має партнерські стосунки, а також окремих міжнародних організацій;

10) манекени митників та представників народів відповідних міжнародних центрів;

11) експозиція форменого одягу митників різних держав;

12) неординарний внутрішній двір у вигляді паркової зони із деревно-чагарниковими композиціями, фонтанами, вказівниками до ключових митниць України, а також зі зростаючим деревом Мугунхва, квітка якого зображена на національному гербі Республіки Корея.

В цілому даний туристичний путівник стане поєднанням картосхеми першого навчального корпусу університету (разом з прилеглою територією) та архівних фотоматеріалів, на яких відображені всі визначні пам'ятки та цікаві об'єкти закладу. Це поєднання двох носіїв візуальної інформації може бути проведено з використанням програмного продукту Paint 3D.

Концепція даного путівника полягає у нанесенні на картосхему кольорів певних аудиторій, експозицій, міжнародних центрів тощо. Подібна концепція

насамперед обумовлена наявними матеріалами, які і стали основою туристичного путівника. Завдання полягає у відображенні максимально реалістичного плану розташування аудиторій, експозицій, пам'яток та міжнародних центрів головного університетського містечка. Головний корпус у путівнику має відображатись схематично за поверхами. Дизайн путівника мінімалістичний, на світлому фоні зображається план кожного поверху. Путівник не розгортається і має оглядову функцію. На фотографіях кожного поверху певний колір означає окремий потенційний об'єкт показу.

У перспективі можливе удосконалення змісту та дизайну путівника, його розширення урізноманітнення, у залежності від попиту та активності екскурсійної діяльності навчального закладу.

Перелік посилань:

1. Дрогушевська І. Л., Коляда О. І., Кучеренко Г. М. Туристичні картографічні твори. *Вісник геодезії та картографії*. 2004. № 2. С.32-36.

2. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. 493 с.

3. Університет митної справи та фінансів. URL: umsf.dp.ua (дата звернення 01.11.2021).

АНАЛІЗ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ХОРОШИЙ ОТДЫХ», М. ОДЕСА

А. М. Іванов
доцент кафедри «Підприємництво та туризм», к.е.н., доцент
Одеський національний морський університет,
Україна, Одеса
В. І. Хоменко
здобувач вищої освіти
Одеський національний морський університет,
Україна, Одеса

ТОВ «Хороший отдых», що знаходиться у місті Одесса, вул. Пушкінська, буд. 71 [1] є мережевим підприємством. Станом на травень 2020 р. підприємство реалізувало 1518 турів, що більше попереднього року на 247. Вартість цих турів склала 16710,0 тис. грн. загальною кількістю туро-днів 11380, що на 1770 більше, ніж у 2020 році. Тури були реалізовані 1441 громадянину України, які мали за мету закордонну подорож, 67 іноземцям, які подорожують Україною та 10 громадянам України задля здійснення подорожі в межах України.

Розглянувши розподіл туристів за метою подорожі, слід зробити висновок про те, що основною метою придбання турів у ТОВ є виїзний туризм і тенденція ця продовжується мінімум 5 останніх років. Країни, які є привабливими для туриста - це Єгипет (599 осіб), Туреччина (486 осіб), ОАЕ (203 особи), Таїланд (97 осіб) та Італія (56 осіб). ТОВ у 2020 році прийняло туристів з Молдови, Ізраїлю, Туреччини, Грузії та Польщі (20-7-26-5 туристів відповідно).

Структура основних засобів ТОВ «Хороший Отдых» за 2020 рік наведена в таблиці 1.

Таблиця 1 - Структура основних засобів ТОВ «Хороший Отдых» за 2020 рік

Групи основних фондів	Наявність на початок року		Надійшло за рік		Вибуло за рік		Наявність на кінець року	
	тис. грн.	частка, %	тис. грн.	частка, %	тис. грн.	частка, %	тис. грн.	частка, %
1. Будівлі та споруди								
2. Машини та обладнання, у т.ч.:	37,2	58,5	8,5	69,1	4,2	53,8	41,5	60,9
- комп'ютерна техніка	37,2	58,5	8,5	69,1	4,2	53,8	41,5	60,9
3. Меблі	19,4	30,5	-	-	3,6	46,2	15,8	23,2
4. Нематеріальні активи	7,0	11,0	3,8	30,9	-	-	10,8	15,9
Усього:	63,6	100	12,3	100	7,8	100	68,1	100

Джерело: складено автором на основі: [1].

Як бачимо з таблиці 1 надходження за рік склали 12,3 тис. грн., розходи - 7,8 тис. грн., що підтверджує позитивну динаміку у структурі основних засобів.

Основні показники економічної діяльності ТОВ «Хороший Отдых» станом на жовтень 2021 року зведені у таблиці 2.

Вагому частку основних засобів ТОВ «Хороший Отдых» займає комп'ютерна техніка - 58,5%. На кожного працівника приходиться по одному ноутбуку та комп'ютерна миша. Три принтери знаходяться у загальному користуванні усіх працівників ТОВ. З меблів в офісі є диван, столи для кожного менеджера та бухгалтера.

Таблиця 2 - Основні показники економічної діяльності ТОВ «Хороший Отдых» за 2018-2020 роки

Назва показника	Роки	Значення показників, тис. грн.
Доход від надання туристичних послуг	2018	1017,4
	2019	1265,5
	2020	1518,9
У тому числі від екскурсійної діяльності	2018	-
	2019	-
	2020	-
Сума комісійних, агентських та інших винагород	2018	969,0
	2019	1204,9
	2020	1445,9
Операційні витрати, пов'язані із наданням туристичних послуг	2018	919,9
	2019	1151,1
	2020	1387,5
У т.ч. витрати на утримання власних турагентів	2018	-
	2019	-

	2020	-
Обов'язкові платежі до бюджету і позабюджетні фонди	2018	48,4
	2019	60,6
	2020	73,0

Джерело: складено автором на основі матеріалів, наданих ТОВ особисто автору в усному вигляді.

У 2020 році 12,3 тис. грн. надійшло до фонду основних засобів впродовж та 7,8 тис. грн. вибуло за цей період. Отже, на кінець року, ТОВ мало 68,1 тис. грн. у фонді основних засобів.

Заробітна плата значно виросла за останні три роки та займає перше місце в витратах. Також ТОВ почало витрачати на амортизацію основних засобів значно більше коштів, ніж в попередні роки.

ТОВ «Хороший Отдых» є туристичним підприємством прибуток від основної операційної діяльності якого, за останні два роки, виріс на 20%, але разом із цим і загальні витрати підприємства виросли на 20% і загальний фінансовий результат до оподаткування на 2020 рік становить 58,4 тис. грн., що на 6% більше, ніж у 2019 році. Можемо зазначити, що разом з прибутком зростають і загальні витрати на утримання. У таблиці 3 надані розрахунки щодо показників рентабельності.

Таблиця 3 - Розрахунок показників рентабельності ТОВ «Хороший Отдых» за 2018-2020 роки

Роки	Показники для розрахунку рентабельності			Види рентабельності, %	
	Загальні витрати, тис. грн.	Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	Чистий прибуток, тис. грн.	Рентабельність виробничої діяльності	Рентабельність продажів
2018	919,9	969,0	49,1	8,2	5,1
2019	1151,1	1204,9	53,8	7,9	4,4
2020	1387,5	1445,9	58,4	7,6	4,0

Джерело: складено автором на основі звітності ТОВ «Хороший отдых».

Показники рентабельності підприємства є одними з найважливіших показників, адже, якщо підприємство є нерентабельним, тобто, збитковим, що не дає можливості розвитку та реалізації планів як тактичних, так і стартегічних. ТОВ «Хороший Отдых» є рентабельним, дохідним підприємством. Показники рентабельності виробничої діяльності, починаючи з 2018 року по 2020 р., коливаються від 7,6% до 8,2%, а показники рентабельності продажів

коливаються від 4,0% до 5,1%, що є достатньо низьким показником для агенції з багаторічним досвідом роботи на туристичному ринку.

Перелік посилань

1. ХО Мережа турагенцій [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://xo.ua/about/contacts/

СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ МОТИВАЦІЇ ЯК СКЛАДОВОЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

С.М. Журавльова
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
к.е.н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, Запоріжжя
Д. О. Фесак
здобувач вищої освіти
Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, Запоріжжя

В сучасному менеджменті все більшого значення набувають мотиваційні аспекти. Мотивація персоналу є основним засобом забезпечення оптимального використання ресурсів, мобілізації наявного кадрового потенціалу готельного підприємства. Основна мета процесу мотивації ґрунтується на отриманні максимальної віддачі від використання наявних трудових ресурсів, що дозволяє підвищити загальну результативність і прибутковість діяльності підприємства.

Мотивація персоналу повинна носити комплексний характер і будуватися на концепції, відповідно до якої працівник організації розглядається як людський ресурс чи людський капітал. Задачею мотивації персоналу є забезпечення максимальної ефективності і продуктивності праці.

Особливістю мотивації персоналу в сучасних умовах є зростаюча роль особи працівника. Відповідно, змінюється співвідношення стимулів і потреб, на які може спиратися система мотивації. В цих мінливих умовах ринкових реалій досі відсутня стала теоретична концепція щодо співвідношення окремих аспектів мотиваційної сфери співробітників і найбільш ефективних методів управління, а отже, в практичній діяльності вітчизняних підприємств наявні найрізноманітніші підходи до вирішення питанні мотивації персоналу.

Якість управлінської діяльності залежить, насамперед, від старанності добору і роботи менеджерів туристичного підприємства. Організаційна робота ставиться до числа таких видів людської діяльності, що потребують специфічних якостей, що роблять дану особу професійно придатним до роботи керівника готельного підприємства. Під фаховою придатністю розуміється ступінь відповідності того або іншого кандидата на заміщення керівної посади визначеній сумі вимог, установлених для даної посади [1].

Фаховий добір керівних кадрів являє собою сукупність заходів щодо встановлення придатності тієї або іншої особи до виконання визначених

управлінських обов'язків готельного підприємства. Коли менеджер готельного підприємства планує, організовує, приймає рішення, контролює, тобто виконує свої управлінські функції, він виявляє себе як особистість, діяльність якої ґрунтується на законах економіки, фізіології, психології тощо. Успішна діяльність менеджера готельного підприємства залежить від психологічної установки його особистості (мотиви вступу на посаду, темперамент, спроможності, талант організатора, гнучкість,). Проблема спроможностей людини до того або іншого виду фахової діяльності займає значне місце в спеціальних психологічних дослідженнях.

Психологічна спрямованість, схильність особистості до різноманітних видів трудової діяльності грають першорядну роль при доборі керівних кадрів. Наприклад, не всякий, навіть відмінний, керівник функціонального органу управління зможе забезпечити успішну роботу лінійного керівника. У господарській практиці, досить часто цей принцип ігнорується. Буває, що успішно працюючого начальника функціонального підрозділу готельного підприємства призначають начальником відділу, не вивчивши попередньо, чи володіє він необхідними якостями. В першу чергу повинні вивчатися ті риси характеру людини, ті якості, що безпосередньо впливають на результати діяльності керівника готельного підприємства.

Проведене журналом «Управління персоналом» дослідження на тему «Системи і методи мотивації» серед читачів ділових журналів «Управління персоналом» і «Трудове право» показало, що найбільшу вагу серед форм мотивації має оклад (4,25 балів за 5 бальною шкалою) і індивідуальна надбавка 93,82), а потім вже слідують різні види премій, на тлі інших виділяються медичне страхування, можливість отримання кредитів і матеріальна допомога. Як достатньо важливі відмічені наступні мотиваційні форми: гарний моральний клімат в колективі; гарні умови праці; оплата путівок; соціальні відпустки [2].

В умовах формування ринкової економіки в Україні, коли відзначається помітне погіршення становища працівників, різке розшарування населення за категоріями доходів, у якості першочергового мотивуючого фактора, безумовно, виступає матеріальне стимулювання. Однак концентрація уваги тільки на цьому елементі мотиваційної системи значно знижує ефект мотивації працівників до праці. Комплексність у використанні мотиваційних засобів для активізації трудової діяльності припускає розробку і впровадження на вітчизняних підприємствах (в організаціях) заходів, пов'язаних з нематеріальними формами праці [3].

Професійно-кваліфікаційний розвиток робочої сили нерозривно пов'язаний з посиленням трудової мотивації працівників. Цей зв'язок виявляється в забезпеченні умов стабільної зайнятості персоналу, можливості працевлаштування на ринку праці, підвищенні заробітної плати, можливості кар'єрного зростання більш кваліфікованих працівників. Стійкий розвиток сучасних компаній в умовах конкуренції неможливий без реформування системи навчання і перепідготовки кадрів.

Як показує закордонний досвід, у країнах з розвинутою ринковою економікою докладають великих зусиль у сфері підготовки кадрів. Орієнтація

йде на формування працівників з підприємницьким, творчим, стратегічним мисленням.

Так, фірми Німеччини щорічно витрачають близька 9 млн. євро на підвищення рівня освіти і кваліфікації персоналу. У Франції середні витрати підприємств на такі цілі досягають 3% фонду заробітної плати і продовжують зростати. В Японії в програмі безупинної освіти безпосередньо в компаніях навчаються 80% слухачів, поза компаніями – 18%, за кордоном – 2%. У Західній Європі в даний час функціонує більш 200 Центрів навчання фахівців з управління, помітно активізується процес створення різного роду організацій, пов'язаних з навчанням персоналу. У країнах з розвинутою ринковою економікою відзначається постійна державна підтримка заходів щодо внутрішньо-фірмової підготовки персоналу.

Перелік посилань

1. Балабанова Л. Управління персоналом: Навчальний посібник/ Людмила Балабанова, Олена Сардак; Міністерство освіти і науки України, ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. К.: *Професіонал*, 2006. 511 с.

2. Менеджмент персоналу: Навчальний посібник/ В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін.; За заг. ред. В.М. Данюка, В.М. Петюха; Міністерство освіти і науки України, КНЕУ. К.: *КНЕУ*, 2005. 398 с.

3. Нечаюк Л. І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник. К.: *Центр навчальної літератури*, 2003. 348 с.

ПРОЦЕС SWOT-АНАЛІЗУ ПРОЄКТУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ДІЇ ЧИННИКІВ КОМУНІКАЦІЙНОГО РИЗИКУ ОЦІНЮВАННЯ АНАЛІЗОВАНИХ ХАРАКТЕРИСТИК

П.В. Кривуля
доцент кафедри економіки і підприємництва, к.е.н., доцент
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля
Україна, Сєвєродонецьк
К. Я. Сафонова
здобувач вищої освіти
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля
Україна, Сєвєродонецьк

Презентоване у доповіді дослідження спрямоване на виявлення різних чинників комунікаційного та когнітивного ризиків, які впливають на комунікаційний потенціал управлінських команд підприємств. Дослідження з такою спрямованістю подані у роботах [1-3, 6-12] та відрізняються від робіт дослідження суто когнітивних помилок у прийнятті рішень (як, наприклад, робота [4, 5]) тим, що приділяють більшу увагу діловій мові та системам показників, їхнім властивостям як засобу забезпечення прийняття колективних рішень, але ж і як специфічного середовища виникнення перекручень інформації, яку виробляють та використовують групи, що збирають та

переробльють дані задля прийняття рішення. Об’єктом дослідження є комунікаційні процеси в управлінських командах підприємства, що виділяється за своїми характеристиками, вимогами, умовами та призначеням утворення управлінських продуктів, та аналізується з допомогою виокремлення цих особливостей на прикладі управлінських команд підприємства, що спеціалізовано на туристичних та готельно-ресторанних послугах. Мета роботи – дослідити особливості, вимоги, умови, призначення комунікаційного потенціалу управлінської команди у ході реалізації інноваційних проєктів, виявити проблеми, що пов'язані з явищами комунікаційно-наведеного ризику.

Під час прийняття стратегічно важливих рішень виникає множина ризиків, пов’язаних з недостатньою кількістю інформації про новий напрямок діяльності. Розуміння природи цих ризиків має допомогати підвищити комунікаційний потенціал підприємства, його здатність підтримувати якість і обсяг комунікації всередині управлінського апарату. Будь яка нова сфера потребує креативних, нерутинних рішень, але чим більше таких рішень приходиться робити, тим вище ризики невдач. Актуальність даної роботи обумовлюється тим, що в умовах інтенсифікації розвитку креативного сектору економіки та диверсифікованих підприємств послуг, що використовують інтелектуальні ресурси, управлінські команди повинні вміти адаптуватися до подібних змін, а отже постійно приймати рішення про впровадження нових проєктів диверсифікації бізнес-портфелю. Під час прийняття таких стратегічних рішень виникає множина ризиків, пов’язаних з недостатністю інформації про новий напрямок діяльності.

Вирішуваним завданням стають такі завдання: відшукати можливості для оцінювання комунікаційного потенціалу управлінської команди, яка задіяна у проєктах стратегічної диверсифікації турситичного бізнесу; розвинути уявленння про рівні виникнення комунікаційно-наведених хиб як засаду оцінювання чинників зниження комунікаційного потенціалу; деталізувати процес комунікації в управлінській команді що, складає SWOT-аналіз проєкту стратегічної диверсифікації бізнесу; розглянути складові оцінювання комунікаційних ризиків як чинника зменшення комунікаційного потенціалу управлінських команд та напрямки розвитку його оцінювання.

Підприємства готельно-ресторанної справи зазвичай мають достатньо широкий асортимент пропонованих послуг, але в умовах дуже жорсткої конкуренції в даній галузі перед підприємством кожного дня постає завдання щодо підвищення якості роботи з клієнтом. Звідси виходить, що агентства повинні адаптуватися до нових умов, які диктуються зовнішнім ринковим середовищем, з метою забезпечення своєї конкурентоспроможності та ефективності. Для цього агентам необхідно запроваджувати сучасні інформаційні технології, пропонувати нові продукти своєї дільності, забезпечувати високий рівень якості обслуговування. Всі ці рішення потребують розробки управлінського продукту як забезпечувального – наприклад опису та оцінок стратегічних дії на засадах SWOT-аналізу, тобто запровадження нових послуг у сфері ресторанного харчування стає вторинним продуктом по відношенню до розробки управлінських продуктів.

Підготовка SWOT-аналізу – процес, який вимагає багато часових і

емоційних ресурсів. Хоча в звіті відсутні складні економічні розрахунки, часто непросто зібрати вагомі описи якісних чинників. Однією з перешкод при розробці SWOT-аналізу є те, що в обробці інформації для прийняття стратегічного рішення беруть участь різні люди, і щоб інтерпретувати отримане значення треба інтерпретувати спосіб його отримання (але часто виникає ситуація, коли фахівці думають, що і без того зрозуміли, що їм за значення надали, і використовують його далі згідно з цим розумінням) , але воно далеко не завжди може один з одним збігатися.

Структуру управління диверсифікованих підприємств є доволі широкою та розгалуженою. Кожен управлінський рівень так чи інакше братиме участь у створенні нового суб'єкта господарської діяльності, проводитимуть аналіз статистичних даних, аналізуватимуть можливості та загрози, складатимуть звіти. Але кожна оцінка є суб'єктивною ─ один експерт може вважати, що імовірність реалізації загрози деякого фактора є високою, а інший- середньою або навіть низькою. Такі розбіжності в оцінюванні певних економічних середовищ можуть виникати, через різну інтерпретацію поставленого завдання, існування різних способів розрахунку(нормативних, точних, за тим чи іншим способом) особистої думки та ін. Проте ще одним фактором виникнення комунікаційних хиб під час проведення аналізу може бути існування лінгвістичної змінної, одного з ключових понять нечіткої логіки.

Безумовно надання додаткових готельно-ресторанних послуг сприятиме зміцненню позицій агентства на туристичному ринку, залучити нову клієнтуру, отримати додаткові джерела фінансових надходжень, і тим самим забезпечити стійки конкурентні позиції. За умов запровадження важливого для підприємства проєкту було розглянуто питання аналізу початкових етапів обгрунтування такого стратегічного рішення з допомогою матриць SWOT-аналізу, умови утворення помилок та комунікативних ризиків, що можуть виникати під час комунікації служб. Оскільки створення ресторанного підприємства є певним стратегічним рішенням, в прийнятті якого бере участь велика кількість спеціалістів, на кожному з етапів інноваційний комунікаційний процес може зазнавати певних перетворень, які негативно впливають на загальну ефективність обміну інформацією і це, в свою чергу, спричиняє зниження ефективності управління діяльністю всього підприємства. Кожен з управлінців так чи інакше користується міркуваннями зручності, простоти, корисності, поняттями, що ніяким чином не пов'язані з поняттями самої моделі прийняття рішення. Суб’єкти можуть мати різну інтерпретацію поставленого завдання, користуватися різними способами розрахунку, нечіткими термами лінгвістичної змінної. Задля зниження рівня впливу комунікаційно-наведених ризиків на комунікаційний потенціал підприємства керівництву потрібно звертати увагу на рівень взаємодії та якість комунікаційних процесів.

Перелік посилань

1. Дорошко М. В. Ситуаційне діагностування економічної безпеки процесу прийняття інвестиційних рішень на підприємстві. *Вісник Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля*. 2013. № 17 (206), Ч. 1. С. 53-58.

2. Дорошко М. В. Системна діагностика економічної безпеки процесу прийняття інвестиційних рішень на підприємстві. *Вісник Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля*. 2013. № 10 (199), Ч. 1. С. 94-98.

3. Дорошко М. В. Вплив розвантаження комунікацій на економічну безпеку процесу прийняття інвестиційних рішень. *Вісник Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля*. 2013. № 1 (190), Ч. 1. С. 40-44.

4. Канеман Д., Словик П., Тверски А. Принятие решений в неопределённости. М.: Генезис, 2005.

5. Канеман Д. Думай медленно..., решай быстро. Москва, АСТ, 2013.

6. Кривуля П. В., Дорошко М. В. Конвенции внутриорганизационных коммуникантов как условие информационного обеспечения принятия управленческих решений. *Проблемы экономического и правового обеспечения менеджмента хозяйствующих субъектов* : Материалы научной конференции памяти профессора В.Н.Ткаченко. Донецк: ДонНТУ, 2008. С. 169-176.

7. Кривуля П. В., Дорошко М. В. Показатели качества информационного обеспечения принятия решений как коммуникации. *Вісник Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля*. 2008. № 4 (122). С. 107-115.

8. Сафонова К. Я., Кривуля П. В. Обґрунтування пропозиції та завдання верифікації гіпотези профілю належної конотації термінів та терміноелементів. *Південноукраїнські наукові студії* : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених. 19 груд. 2019 р. Одеса: ПНПУ ім. К. Д. Ушинського, 2020. С. 47-49.

9. Суровцева Е. С. Актуальные проблемы управления организационными коммуникациями. *Вестник ТГУ. Гуманитарные науки*. 2008. №2. С. 125-128.

10. Шпак Н. О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств : монографія. Львів : Львівська політехніка, 2011. 328 с.

11. Zadaeh L. A.. Fuzzy Sets, Information and kontrol. 1965. 8. P. 338–353.

МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА НАДАННЯ ПОСЛУГ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

І.В. Колокольчикова
професор кафедри бізнес – консалтингу та міжнарожного туризму
д.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного
Україна, Запоріжжя
К.В. Перевай
здобувач вищої освіти
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного
Україна, Запоріжжя

Туристичні послуги як товар мають свої відмінності при їх сприйнятті покупцями та оцінці якості надання та споживання. У зв’язку з тим, що послуга

не матеріальна, варіації її оцінки можуть носити як об'єктивний так і суб'єктивний характер та створювати зовсім різний імідж підприємства в залежності від покупця послуги. Її властивості сприймаються неоднозначно: невідчутність, невіддільність виробництва туристичної послуги і споживання, нездатність послуг до збереження, мінливість послуги. Тому сьогодні, в умовах жорсткої конкуренції та великої кількості операторів ринку туристичних послуг, маркетингова оцінка останніх повинна бути своєчасною, спрямованою на визначення рівня якості надання за чіткими напрямами. Чим адекватніше оцінка, тим скоріше можливо розробити стратегічні рішення щодо присутності на ринку та його завоювання у відповідному сегменті.

З точи зору маркетингового підходу до аналізу туристичної послуги, вона має свої рівні створення. Основним рівня створення та реалізації будь – якого товару (послуги) є: 1 – товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням. Ці рівні реалізуються з початку життєвого циклу продукту (послуги) і до початку впровадження у виробництво і процесу масової реалізації.

Однак, в ринкових умовах слід розглядати і додаткові 2 рівні: 1,2 рівні (тотожні), 3 – доповнений товар, 4 – потенційний товар. Важливим є те, що конкурентне середовище вимагає від кожного товару на ринку наявність додаткових його можливостей та потенційної спроможності довгого існування як конкурентоспроможного продукту. Від сюди ми можемо зазначити, що туристичні послуги, які надають готельно – ресторанні господарства, розробляють туристичні продукти з широким переліком їх функціоналу, тобто споживачі послуги можуть не тільки відпочити на березі моря, а і активно прийняти участь у змаганнях, навчитись готувати традиційні страви, стати моделями одягу тощо. Потенціальні можливості туристичної послуги як товару підтримується наявність у готелях та ресторанах вільного доступу до інтернет, можливостям скористатись комп'ютерною технікою для завантаження власних проектів, інтерв'ю, виступів. Все це дозволяю підвищувати імідж туристичного оператора та посилити зворотні зв'язки з потенційними споживачами та покупцями послуг.

Маркетингову оцінку туристичної послугу та її надання доцільно проводити, виходячи з комплексу маркетингу та так званому 7Р (продукт (product); планування (planning); місце (place); люди (people); ціни (prices); просування (promotion); процес (process).

Маркетингова оцінка туристичної послуги як товару (product) повинна виходити з оцінки її складових (змісту та переліку туристичних послуг, що надаються), визначенню чітких відмінностей щодо позиціювання туристичної послуги окремим сегментам (будь то споживачі послуг за різним віком, або територіальним місцезнаходженням, рівнем доходу тощо). Важливість цієї оцінки є в тому, що чим чіткіше покупці послуг будуть бачити різницю між запропонованою диференціацією, тим краще буде розуміння «що саме пропонує підприємство, чим відрізняються послуги за ціною, чи варто замовляти ту чи іншу послугу».

Маркетингова оцінка туристичної послуги з погляду планування діяльності туристичної організації повинна проводитись у напрямах:

- ситуаційний аналіз підприємства з боку сильних сторін та можливостей та слабких сторін та загроз, оцінка впливу внутрішніх та зовнішніх факторів бізнес – середовища, оцінка конкурентних переваг з використанням експертних методів оцінки, методу Делфі тощо;

- формування або перевірки стратегічних настанов, місії та цілей туристичного підприємства, що дуже впливає на ресурси, які використовує оператор, рівень розкриття потенціалу та швидкість впровадження нововведень та модернізації.

Маркетингова оцінка двох наступних складових комплексу маркетингу (місце (place); люди (people)) проводиться з позиції розташування самої фірми географічно, переваг розташування з точки зору потенційних споживачів послуг, їх економічної можливості до придбання послуги та частоти придбання послуги. Люди, як складова комплексу маркетингу, повинні оцінюватись як персонал за рівнем кваліфікації, професійним якостям та компетентностям.

Маркетингова оцінка наступних складових 7P, а саме: ціни (prices), просування (promotion), процес (process), взаємопов'язана, тому що саме ціна у більшості випадків формує ринкових попит на туристичні послуги, створює просування послуги на ринку та сам процес її виробництва і удосконалення. Важливо робити моніторинг попиту та пропозиції на туристичні послуги, рівень еластичності ціни за видами послуг, рівень цін конкурентів.

Таким чином, можна зазначити, що в сучасних умовах маркетингова оцінка послуг в індустрії туризму повинна бути чітко прив'язана між користувачем послуг з урахуванням їх уподобань, показників сегментування, поведінки та сприйняття туристичної послуги в цілому та з удосконаленнями. Лише розуміння чіткої стратегії дій, переваг над конкурентами та сили маркетингової цінової політики, дає можливість маркетинговому позиціюванню максимально просувати туристичних продуктів, розвивати нові сегменти, збільшувати свою присутність у існуючих сегментах. За такої маркетингової оцінки ринкова місткість послуг операторів у різних сегментах індустрії туризму буде тільки збільшуватись.

Перелік посилань

1. Дуга В.О. Особливості маркетингу агротуристичного продукту. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 37. 235-242с.

2. Колокольчикова І.В. Сталий розвиток ринку туристичних послуг в Україні. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2020. №2 (42). С. 27 – 32.

3. Колокольчикова І.В. Конкурентні стратегії на ринку туристичних послуг України. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.* 2020. №3. С.143-150.

4. Шерстюк Р. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. Інструментально- методичний апарат дослідження. *Соціально-економічні проблеми і держава.* 2020. Вип. 2 (23). 57-65с.

5. Липчук В., Липчук Н. Агротуризм: організаційно-економічні засади розвитку. Львів: СПОЛОМ, 2008. С. 131.

6. Kyrylov Yu.Y., Hranovska V.H., Kolokolchykova I.V., Sakun A.G., Nikitenko K.S., Katsemir Ya.V. Regional Diversification of Rural Territories with Limited Spatial Location of Green Tourism Objects. *Journal of Environmental Accounting and Management*. 2020. 8(4). P. 351-363.

ЯКІСТЬ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

М.М. Кучер
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
к.е.н., доцент
Університет митної справи та фінансів, Україна, Дніпро
О.В. Творовська
здобувач вищої освіти
Університет митної справи та фінансів, Україна, Дніпро

Ефективність діяльності будь-якого підприємства залежить, розмір його прибутку, в першу чергу, від якості його продукту. Якість як економічна категорія відображає сукупність властивостей продукту, що зумовлюють міру його придатності задовольняти потреби споживачів відповідно до свого призначення. Для туристичного підприємства принципово важливо постійно підвищувати рівень якості. У туристичному бізнесі велика увага приділяється впровадженню пакету дій, спрямованих на поліпшення якості туристичних послуг, створення ефективного стандарту туристичних послуг та покращення діяльності всіх підприємств, що працюють у сфері туризму та гостинності.

Туристичні підприємства є посередниками між туристом та організаціями, що надають певні послуги (готелі, транспортні організації, ресторани та інші).

На практиці якість таких послуг визначають фактори:

а) оперативність роботи, пов'язаної з підбором та організацією турів за бажанням замовників - швидкість надання послуг у комплексі визначає задоволеність кожного клієнта;

б) умови отримання довідкової інформації;

в) рівень сервісу, що виявляється у привітності персоналу турфірми, у їх увазі до запитів кожного клієнта, у терпінні, проявленому при обговоренні деталей подорожі;

г) відповідність запланованого туру до його реального змісту;

д) наявність координації всіх складових інтегрованих послуг [1].

Активне та раціональне застосування стандартів (передусім міжнародних), сертифікатів якості є економічно вигідним для туристичного бізнесу. Їх використання надає можливість забезпечити необхідну якість пропонованих послуг і продуктів, організувати надійний та постійний технологічний процес, що в кінцевому результаті дозволяє подолати бар’єри на зовнішніх ринках, встановити більш високі ціни на туристичні продукти і послуги, і в цілому підвищує рівень конкурентоспроможності туристичної організації на туристичному ринку.

Найважливішими критеріями якості є:

- дотримання якості всіх туристичних послуг, що надаються;
- відповідність технічним характеристикам найкращої продукції;
- рівень точності всіх виробничих процесів, що надають такі послуги;
- відповідність якості туристичних послуг потребам клієнта;
- якість відповідає фактичному попиту[1].

Якість туристичної діяльності підприємств підвищується шляхом перевірки їх відповідності чинним стандартам, правилам та вимогам для створення відповідного класу послуг. На якість послуги впливають такі фактори, як складність послуг та товарів, їх орієнтація на конкретного споживача, своєчасність їх надання.

Нині до системних проблем розвитку українського сектору туризму та відпочинку можна віднести такі:

- недостатня якість транспортних послуг; рівень комфорту та обслуговування значно відстає від рівня іноземців;
- низький рівень обслуговування у готельному бізнесі; ціна за проживання є невиправдано високою;
- недостній рівень кваліфікації кадрового складу туристичних організацій.

Результати проведеного дослідження та вивчення наукових праць з питань забезпечення якості у сфері туризму [1-3] дозволяє зробити наступні висновки:

- головними завданнями управління якістю на туристичних підприємствах України є контроль якості туристичного продукту;
- у процесі розробки туристичного продукту слід дотримуватись міжнародних стандартів якості;
- розробка та впровадження інновацій та використання сучасних інформаційних технологій мають значно підвищити якість туристичного продукту.

Постійно контролювати якість обслуговування на туристичних підприємствах досить складно. У зв’язку з цим керівникам туристичних підприємств рекомендується розробити систему управління якістю, спрямовану на постійне покращання якості туристичного продукту та послуг, ресурсозбереження та гнучке реагування на потреби клієнтів.

Перелік посилань

1. Незвещук-Когут Т.С. Проблеми та напрями підвищення ефективності управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах. *Ефективна економіка.* 2015. № 4.URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3995

2. Кривоберець М.М. Інструменти підвищення якості туристичних послуг. *Ефективна економіка.* 2017. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5382

3. Бедрадіна Г.К. Заходи забезпечення управління якістю послуг туристичних підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2018. Вип. 22. С. 259-263.

ОСОБЛИВОСТІ ВІДКРИТТЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Н. В. Мотунова
директор, викладач
ВСП «Фаховий коледж ДЗ «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»,
Україна, Старобільськ
І. В. Бокова
здобувач фахової передвищої освіти
ВСП «Фаховий коледж ДЗ «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»,
Україна, Старобільськ

Готельний бізнес в Україні під впливом часу стає справжньою індустрією послуг. Готелі, призначені для тимчасового проживання осіб, все частіше перетворюються на туристичний повносервісний комплекс, у якому надаються безліч різних послуг. Питання підвищення їх якості займають особливе місце серед проблем розвитку готельних послуг в Україні. Престиж країни і враження, які залишаються у туристів після повернення додому, залежать від того, наскільки комфортним і гармонійним було перебування в готелі, наскільки доброзичливим і професійним був обслуговуючий персонал [1, с. 6]. Тому прибутковість такого підприємства багато в чому визначається правильною організацією бізнесу.

Проблеми в розвитку готельного бізнесу; як відкрити готель і в усьому досягти успіху дані питання досліджували: О. Лисенкова, В. Карпова, О. Мусакин. Організацію готельного господарства досліджували С. Байлик і І. Писаревський.

Відкрити готель – це не тільки спосіб розширити свій інвестиційний портфель престижним бізнесом, а й реальна можливість вплинути на регіон, в якому цей готель розміщений, поліпшити навколишнє середовище, а також наочно висловити свої особисті погляди, інтереси і принципи.

Мета нашого дослідження теоретично обґрунтувати основні поняття і особливості відкриття готелю.

Перед запуском проєкту в першу чергу потрібно визначитися з типом готелю, обсягом інвестиційним і бажаним прибутком, після цього розробити бізнес-план, на підставі якого будуть прийматися рішення. Далі починаються роботи по: проєктуванню, оформленню документації, будівництва, закупівель, пошуку співробітників і маркетингу [2].

При складанні бізнес-плану готелю необхідно, перш за все, сформулювати концепцію майбутнього підприємства.

Концепція готелю включає в себе наступні параметри: 1) статус готельного об’єкту; 2) місце розташування; 3) номерний фонд; 4) місткість і площа (в тому числі територія автостоянки і додаткових приміщень при готелі); 5) поверховість; 6) штат працівників; 7) середньорічний рівень завантаження, сезонність; 8) ціни на проживання та додаткові послуги, а також ряд інших показників.

При продумуванні концепції готелю необхідно відштовхуватися від реальної ситуації на ринку готельних послуг і вибирати той сегмент, який буде користуватися найбільшим попитом в даному регіоні, і ту конфігурацію готелю, яка дозволить утримати позиції в конкурентній боротьбі [3].

Ресторанна справа – окрема тема в готельному бізнесі. Харчування – обов'язкова частина обслуговування гостя, і їй потрібно приділити велику увагу. Навіть якщо це прості сніданки, не кажучи про супроводі конференцій, банкетах і вечірньому ресторані – в організації харчування в готелі багато особливостей. Якщо ж ви орієнтуєтеся на повноцінне меню і додаткові послуги, можна говорити про готельно-ресторанний бізнес, що поєднує складність обох напрямків. Для правильної організації справи потрібно визначити, які послуги надає готель: сніданки (обов'язковий мінімум); міні-бари в номерах; харчування протягом дня; повноцінний ресторан; бар; буфет з закусками в лобі; компліменти на ресепшн (безкоштовні солодощі, снеки в упаковках для гостей). Незважаючи на час можливостей для бізнесу, рентабельність готелю не найвища за нерухомість, в більшості випадків вона виявиться нижче, ніж у торгового або ділового центру. Таким чином, виходить, що рентабельність готельного бізнесу залежить від того, наскільки добре заповнюються номера і наскільки активно клієнти використовують інші послуги. Для успіху і в тому, і в іншому потрібні хороші відгуки, маркетинг і персонал. Хороші співробітники особливо важливі для рентабельності готелю і його репутації: їх робота вимагає кваліфікації і великий її вплив на клієнтів. А людський фактор – це завжди додатковий ризик.

Дохід від номерів в день, залежить від співвідношення вартості і завантаження номерів – основний параметр: додаткова плата гостей за харчування, доходи від бару, наявність орендарів, прибуток від інших послуг. Операційні витрати з готельного бізнесу великі для великого штату персоналу, який потрібно в готелі, комунальних платежів і витрат на постійні закупівлі (від продуктів харчування до текстилю і побутової хімії). План експлуатаційних витрат по готелю може бути знижений, якщо правильно розподілити витрати на будівництво і включити до кошторису будівництва готелю якісні відповідні матеріали і обладнання, які будуть справлятися з навантаженням, а також продумати логістику та обслуговування, щоб надовго зберегти гарний вигляд комплексу. Неминучі судові витрати в готельному бізнесі пов'язані з поведінкою клієнтів (поломка меблів, бій посуду, злодійство). Для готелю це повинно бути передбачено на стадії бюджетування, а завчасна оптова закупівля «затребуваних» предметів вирішить питання термінової нестачі і знизить їхню ціну, що теж скорочує витрати на готельний бізнес [4].

Також необхідно вибрати формат готелю. Якщо ви недавно прийшли в готельний бізнес, то ваш варіант – це відкриття міні-готелю. Незважаючи на те, що ви відкриваєте міні-готель, вам будуть потрібні значні витрати. Крім того, варто знати про те, що такий бізнес окупиться не відразу. Найголовніше завдання починаючого підприємця – це знайти інвесторів. Однак залучати інвесторів варто тоді, коли ви визначитеся з форматом готелю. Якщо говорити

про невеликі готелі, то в таких готелях має бути 50 номерів. Також варто визначитися з ціновою політикою готелю. Наприклад, ви можете відкрити: низькобюджетний готель для студентів; невеличкий готель економ-класу; розкішний і комфортабельний готель бізнес-класу; апарт-готель. Крім всіх перерахованих вище варіантів, ви можете відкрити так званий «квартирний» вид готелю, який сьогодні користується великою популярністю. Якщо відкриття вашого готелю намічено через кілька місяців, то вже сьогодні потурбуйтеся знайти грамотний персонал для свого готельного бізнесу. До відкриття готелю всіх співробітників треба оформити документально і навчити їх всьому необхідному. Для грамотного бачення бізнесу вам будуть потрібні: кухарі (на випадок того, якщо ви будете надавати постояльцям харчування), адміністратори, покоївки, портьє. Але якщо ви відкриваєте невеликий готель, то один співробітник може займати відразу 2 посади. Це вигідно самим співробітникам і в той же час власнику готелю. Персонал готелю бажано повинен знати англійську мову. Крім того, вам варто регулярно відправляти своїх співробітників на навчання [5].

Таким чином, ми в своєму дослідженні розкрили особливості організації готельного бізнесу для початківців. Вказали на всі ризики і перспективи даного бізнесу. Подальші свої дослідження хотіли б зупинити на організації ресторанного бізнесу.

Перелік посилань

1. Байлік С. І., Писаревський І. М. Організація готельного господарства: підручник: Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
2. Как открыть гостиницу с нуля? URL: https://www.fantalis.ru/articles/kak-otkryt-gostinitcu-s-nulya/ (дата звернення: 04.11.2021).
3. Как открыть гостиницу и что для этого нужно? URL: https://www.kp.ru/guide/otkrytie-gostinitsy.html (дата звернення: 05.11.2021).
4. Гостиничный бизнес: как открыть? с чего начать? URL: https://www.fantalis.ru/articles/open_hotel_business/ (дата звернення: 06.10.2021).
5. С чего начать гостиничный бизнес: бизнес-план, полезные советы. Гостиничный бизнес: как открыть с нуля мини-отель, гостиницу, мотель, хостел и сделать их успешными URL: https://rschips.ru/tormoznaya-sistema/s-chego-nachat-gostinichnyi-biznes-biznes-plan-poleznye-sovety-gostinichnyi.html (дата звернення: 05.11.2021).

НАУКОВО - ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

С.Г. Нездоймінов
доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
к.е.н., доцент
Одеський національний економічний університет, Україна, Одеса
В.О. Кушніренко
здобувач вищої освіти
Одеський національний економічний університет, Україна, Одеса

В умовах подолання наслідків світової пандемії COVID-19, власникам та управлінцям підприємств туристичного бізнесу необхідно зосередитись на формуванні маркетингових комунікаційних стратегій, наладжувати співпрацю з мережами туристично-інформаційних центрів, споживачами, просувати туристичні послуги через комунікаційні канали в соціальних мережах Інтернет. Дослідники підкреслюють, що комунікація вважається стратегічною, коли вона включена в розробку і реалізацію відносин між організацією та її середовищем, повністю відповідає місії, бачення, цінностям підприємства і здатна посилити стратегічне позиціювання та його конкурентоспроможність. В сучасних умовах спостерігається стійка тенденція міграції та трансформації традиційних ЗМІ в online-середовище, а сама мережа вже виконує функцію самостійної інтеграційної системи як соціальних, так і маркетингових комунікацій [1, с. 46]. Однак в загальному розумінні стратегічна комунікація є не що інше, як спосіб реалізації стратегічних цілей соціального суб'єкта за допомогою комунікації нематеріальних ресурсів впливу. Головна функція стратегічних комунікацій - досягнення виграшу в сфері реального буття за рахунок конверсії ресурсу впливу. В сучасному світі комунікаційні стратегії забезпечують досягнення мети за рахунок комунікації, а не за рахунок силових або економічних ресурсів. На думку Н. Вінера, створення комунікаційної мережі надає силу дії «з одного кінця світу до іншого» та дозволяє «бути всюди» [2].

Тишевська-Шапошник О.В. вважає, що особливу увагу слід звернути на комунікативні процеси, спрямовані на стратегії розвитку підприємств сфери туризму з використанням інтеграційних маркетингових комунікацій. Адже необхідною є наявність постійного зв'язку між владними структурами, туроператорами та турагентами, туристичними організаціями й споживачами туристичного продукту, засобами масової інформації і потенційними споживачами туристичних послуг щодо розвитку сегментів попиту, формування та просування туристичного продукту, який забезпечується комунікативними стратегіями [3]. Особливістю діяльності підприємств туристичного бізнесу є те, що їх комунікація з клієнтами виходить за рамки продаж туристичних послуг та вимагає партнерських взаємовідносин [4, с. 220]. Підкреслимо, що сучасна комунікація з клієнтами є як індивідуальною (персоніфікованою), так і масовою (публічною). Комунікаційні заходи туристичних підприємств переходять у площину соціальних мереж Інтернет середовища.

Комунікаційна стратегія підприємств туристичного бізнесу має бути спрямовано на зовнішнє та внутрішнє середовище (рис. 1).

Сагер Л. Ю. визначає, що вдало визначена внутрішня комунікація значною мірою передбачає заохочення персоналу більш ефективно виконувати свою роботу, згуртовуючи всіх навколо спільної мети. Чітка, коротка та послідовна комунікація навчає працівників та дозволяє їм належно оцінити бачення, програми та проекти їх керівництва та є вагомим фактором сконцентрованості, продуктивності та відданості працівників [5, с. 131].

Отже, розробка комунікаційної стратегії передбачає формування каналів інформування та взаємодії з клієнтами та персоналом. Комунікаційна стратегія туристичного підприємства дозволяє інтегрувати цілі, завдання та бізнес-

процеси виробництва туристичного продукту, його просування та споживання.

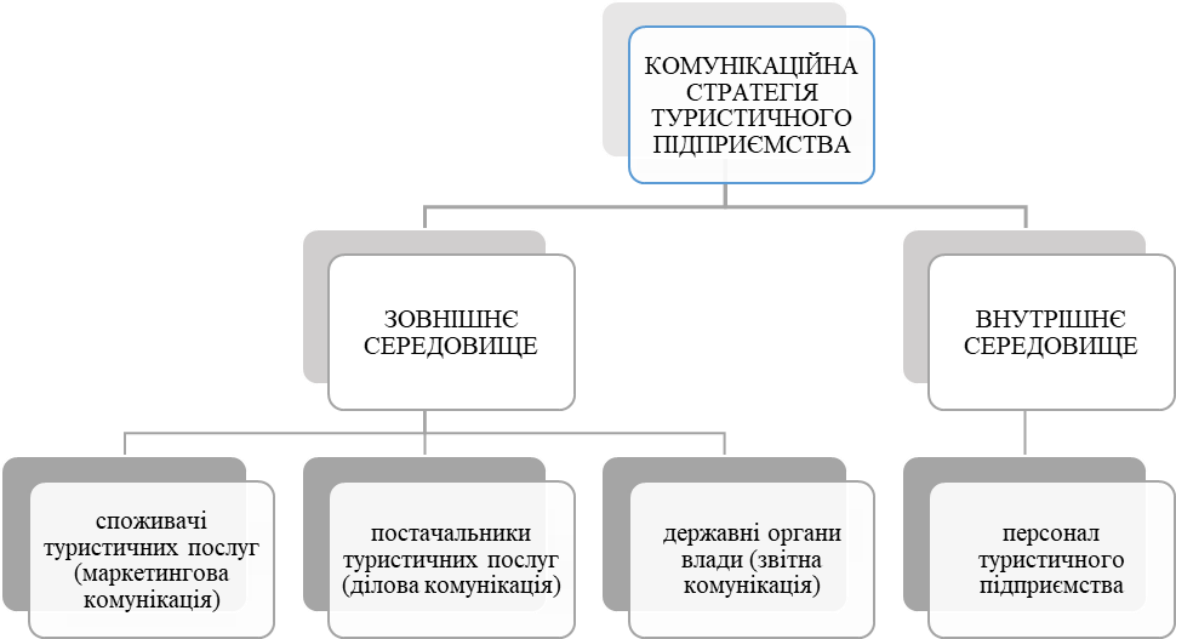


Рисунок 1 – Складові комунікаційного середовища туристичного підприємства

Перелік посилань

1. Мельник, Ю. М., Сагер, Л. Ю., Ілляшенко, Н. С., & Рязанцева, Ю. М. (2016). Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 4. 43-55.
2. Bynum T.W. (2005). Norbert Wiener's Vision: The Impact of «the Automatic Age» on Our Moral Lives. URL: http://www.cs.ox.ac.uk/activities/ieg/e-library/bynum.pdf
3. Тишевська-Шапошник О.В. (2012). Комунікативні стратегії як основа розвитку туристичної діяльності. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/tyshevska.htm
4. Нездоймінов С.Г., Гонцова В.В. (2018). Формування корпоративної культури туристичного підприємства. Інфраструктура ринку. № 24. 216-221.
5. Сагер Л. Ю. (2011). Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 1. 128—136.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

М.О. Рябенька
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
к.е.н., доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Україна, Вінниця

А.С. Бесараб
здобувач вищої освіти
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Україна, Вінниця

Функція планування є основним інструментом в системі управління підприємствами готельно-ресторанного господарства. Планування – це ключ до досягнення усіх поставлених цілей та завдань, шляхом визначення системи дій та рішень. Важливою його складовою є стратегічне планування. Досвід функціонування та розвитку вітчизняних підприємств готельно-ресторанного господарства показує, що недооцінка значимості стратегічного планування дуже часто призводить до значних економічних, в першу чергу фінансових втрат.

Стратегічне планування є однією з основних функцій стратегічного управління. Цей процес полягає у прийнятті управлінських рішень щодо стратегічного передбачення, розподілу ресурсів, адаптації підприємства готельно-ресторанного господарства до зовнішнього середовища, внутрішньої організації.

Однією з основних проблем в діяльності готелів і ресторанів є неефективне стратегічне планування. Це обумовлено низкою проблем, таких як неадаптовані методи, що використовуються в закордонній практиці, відсутність завдань та цілей при стратегічному плануванні, не достатній контроль за розробкою і виконанням стратегічних планів, недостатністю висококваліфікованих фахівців з стратегічного планування в штаті готельних та ресторанних підприємств, кризовий стан економіки країни. Подолання вказаних проблем дозволить покращити стратегічне планування роботи готелів та ресторанів, що в свою чергу, буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності цих підприємств і зміцненню їх позицій на ринку готельно-ресторанних послуг [1].

На сучасному етапі розвитку стратегічне планування є інструментом боротьби з хаосом і сприймається як засіб подолання зростаючої нестабільності зовнішнього середовища. Зарубіжні дослідження, об’єктом яких був вплив стратегічного планування на фінансові показники діяльності підприємства, виявили, що систематичне використання стратегічного планування спроможне значно покращити результати діяльності. На підставі узагальнення переваг стратегічного планування, виявлених зарубіжними дослідженнями, зазначимо такі:

а) дає можливість обрати нову логіку майбутнього розвитку;

б) використовується як ефективний спосіб підвищення здатності організації долати зміни;

в) поліпшує координацію діяльності підприємства та мінімізує нераціональні дії щодо подолання несподіваних змін;

г) забезпечує більш ефективний розподіл ресурсів;

д) сприяє цілісному, комплексному підходу до підприємства і його оточення;

е) надає співробітникам бачення перспективи підприємства;

ж) поділяє відповідальність не лише за напрямками діяльності, а й за поточною та майбутньою діяльністю.

Стратегічне планування в науковій літературі розглядається як діяльність щодо формування цілей та стратегій шляхом зіставлення наявних ресурсів підприємства із зовнішніми можливостями, які будуть використані для досягнення цілей, або як процес прийняття управлінських рішень стосовно цільових орієнтирів та розподілу ресурсів.

На сучасному етапі стратегічне планування сприймається як умова ефективного управління підприємством, і тому в широкому сенсі слова стратегічне планування являє собою, як вважає Хан Д. «планування зростання, розвитку підприємства та інноваційне планування» [2].

Результатом стратегічного планування вважаємо перспективні цілі та стратегії, що знаходять своє відображення в стратегічних планах і програмах підприємства. Важливим теоретичним питанням є визначення основних складових процесу стратегічного планування. Процес стратегічного планування охоплює такі компоненти: аналітичні дії, цільове утворення, розробка стратегій, контроль реалізації стратегічного плану та оцінка.

Кожен компонент комплексу стратегічного планування складається з відповідних елементів, поєднання яких у певній послідовності дає можливість здійснювати процес стратегічного планування. Під процесом стратегічного планування слід розуміти послідовність окремих взаємопов'язаних стадій, кожна з яких характеризується певними управлінськими діями та використанням специфічного методичного інструментарію. У процесі стратегічного планування залежно від прийнятого підходу виокремлюється від чотирьох до дев'яти етапів, кількість яких визначено за компонентами комплексу стратегічного планування або за їх елементами [3].

Процес стратегічного управління здійснюється в три етапи: спочатку визначаються довгострокові перспективи розвитку підприємства, його основних підрозділів; на етапі реалізації планів розробляються заходи щодо здійснення стратегії підприємств ресторанного господарства; за допомогою контролю виявляються основні проблеми в області реалізації стратегії підприємства [4].

Отже, стратегічне планування не є панацеєю для підприємств готельного та ресторанного господарств, концепція стратегічного планування ще знаходиться в стадії становлення і тому для забезпечення успіху діяльності підприємств потребує вмілого використання її з урахуванням специфіки зовнішнього та внутрішнього середовища. Формування стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства є базовою основою для розробки принципів концепції інноваційних переваг, яка має орієнтувати підприємство на інноваційні зміни та покращання показників розвитку навіть за відсутності конкуренції.

Перелік посилань

1. Рябенька М. Стратегічне планування та управління в готельно-ресторанному господарстві. *Індустрія сфери послуг: виклики та можливості:* матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 25 травня 2021. Київ, 2021. С. 166-169.

2. Хан Д. Планирование и контроль. Москва: Финансы и статистика, 2005. 925 с.
3. Швець Л. М. Процес стратегічного планування на підприємстві. *Економічний вісник Донбасу.* Луганськ, 2009. № 1. С. 148-152.
4. Шершньова З.Є., Оборська С. В. Стратегічне управління: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 1999. 384 с.

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

К. А. Хміль,
викладач
ВСП «Фаховий коледж ДЗ «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»
Україна, Старобільськ
В. В. Александрова
здобувач фахової передвищої освіти
ВСП «Фаховий коледж ДЗ «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»
Україна, Старобільськ

Однією із важливих галузей промисловості є готельний бізнес, від рівня економічного розвитку інфраструктури якого в економіці України залежать додаткові надходження до місцевого та державного бюджетів. За таких умов ключовим стратегічним активом та стратегічною компетенцією успішного функціонування підприємств галузі є формування та розвиток бренду суб'єкту готельного бізнесу.

На відміну від інших галузей готельна справа у будь-якій країні функціонує на ґрунті власних правил і законів. Саме тому будь-який готель може віднаходити найбільш прийнятні для нього засоби просування в бізнесі, зовнішньої реклами та формування привабливого бренду. Позитивними та продуктивними результатами такого пошуку будуть зростання туристичної привабливості українського ринку послуг гостинності, пришвидшення подолання диспропорцій в окремих сегментах ринку, поповнення бюджетів різних рівнів, активізація інноваційної діяльності, сприяння розвитку конкуренції та створення додаткових робочих місць [1].

На основі аналізу змісту поняття «бренд» можна зазначити, що донині між дослідниками не склалося єдиного бачення до його формування в контексті галузевої приналежності. Серед закордонних науковців які досліджували дану тему хочеться виділити наступних: Д. Аакера, Е. Айєна, Д. Гранта, С. Девіса, П. Дойля, А. Елвуда, Ж.-Н. Капферера, К. Келлера, Ф. Котлера, М. МакДональда, Т. Нільсона, Д. Огілві, П. Фелдвіка, А. Уіллера та багатьох інших авторів. Найбільшу популярність серед вітчизняних дослідників з розвитку брендингу в різних галузях здобули наукові праці А. Длігача, О. Зозульова, О. Кендюхова, Т. Мельник, С. Мельниченко, Г. П'ятницької, Є.

Ромата, С. Сидорука, Д. Файвішенко, Е. Юрчака та інших науковців [1].

Метою даного дослідження є теоретичне уявлення стану та рекомендації щодо формування бренду готельного господарства в Україні.

При розробці готельного бізнесу його бренду, як системи ототожнення, фахівці прагнуть створити сукупність візуальних знаків, що в ідеальному випадку несуть змістовне навантаження (символ, колір, слоган, зображення та ін.), які дозволяють встановлювати зв'язок між готельним бізнесом, цим брендом і покупцями, задавати чітку позицію готельного бізнесу, його бренду в системі цінностей і переваг споживачів.

З усього спектру завдань, що стоять перед готельно-господарським брендом одними з найважливіших є: відмінність його від інших, досягнення конкурентних переваг і можливість встановлення підвищеної ціни. Це все стає можливим, коли покупець впевнений у перевазі даного готельного продукту. Споживач готовий заплатити велику ціну за кращу (реальну або сприйману їм) якість [2].

В процесі формування стратегії управління активами бренду концепція позиціювання є стержнем (основою), яка задає напрям всім маркетинговим комунікаціям, що випливають з бренду, який можна розбити на наступні етапи:

- правильне позиціювання;
- успішне впровадження бренду на ринок;
- створення ефективної бізнес-моделі;
- опрацювання довгострокової концепції розвитку бренду.

Воно визначає напрям, необхідний для концентрації стратегічних зусиль компанії. Таким чином, позиціювання бренду одночасно є основним джерелом внутрішнього і зовнішнього розвитку компанії. Позиціювання залежить від цінності бренду, яка робить його відмінним від всіх останніх брендів [3, с. 20].

Таким чином у своєму досліджені ми розкрили сутність бренду у готельному бізнесі спираючись на наукові підходи. А саме на концепцію позиціонування. Подальші наші дослідження будуть направлені на обумовлення інших факторів впливу на стратегію та розвиток формування бренду готельного бізнесу.

Перелік посилань

1. Салімон О., Миколайчук І., Расулова А. Стратегічний розвиток брендингу у суб'єктів готельного бізнесу. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI».* 2020. №2. С. 195-202.

2. Трішкіна Н. Формування системи бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств готельного господарства. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку».* 2017. № 13. С. 197-202.

3. Шелеметьєва Т. Методичні вказівки з організації практичних та самостійних робіт студентів з дисципліни «Бренд-менеджмент» / НУЗП. Запоріжжя. 2019. 45 с.

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 5
БЕЗПЕЧНІСТЬ, ЯКІСТЬ ПОСЛУГ І ПРОДУКЦІЇ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

THE STATE BASIS FOR QUALITY AND SAFETY OF FOOD INDUSTRY

M. M. Morozova
Associate professor of the Department of commodity science, trade entrepreneurship and commodity expertise, PhD (pedagogical sciences)
Luhansk Taras Shevchenko National University,
Starobilsk, Ukraine

The development of technology and the globalization of international trade encourage producers of food products and services to constantly look for ways to improve the safety and quality of products and services. The increase in the cycle» from field to table», the use of modernized means of processing raw materials, the presence of similar products and services on the market, and changes in the distribution system make it necessary to focus on the problems of food safety and quality.

In recent years, the developed countries of the world have made significant steps towards improving their own systems of state regulation of product and service safety. For example, countries with a high level of quality of life have separate state structures to solve the problem of ensuring the safety of products and services, whose activities are aimed at regulating the food industry. They also appoint specialized services with the status of a national body that determine the infrastructure, regulatory framework and conduct inspection supervision in this direction.

For example, in Canada, the Federal Health Service of Canada is responsible for regulating food safety, developing directives and regulations, and monitoring and supervising compliance with the requirements of standards – the Canadian Food Inspection Agency [1]. In France, the assessment of risks associated with food products is carried out by the French agency for food safety (Agence française de sécurité sanitaire des aliments) [2], and control and supervision is carried out by the French Directorate General for Food (French Directorate General for Food), subordinate to the Ministry of Agriculture. An example for the US is the Food and Drug Administration (U.S. Food and Drug Administration) [3] and the Food Safety and Inspection Service [4].

The main line of ensuring the quality and safety of food products and food services is the concept of HACCP.

International recognition of the HACCP system (scientifically based food safety guarantee system) provides: efficiency, a systematic approach, an optimal combination of practical and scientific bases for identifying hazards (biological, chemical, physical), the development of Express methods for determining safety indicators and bringing them to an acceptable (acceptable) level at all stages of the product life cycle. This integrated HACCP control and management system provides both consumer confidence in product safety and manufacturers It is universal because it can be used

by suppliers of raw materials, manufacturers of goods, wholesale consumers of products, restaurateurs. The HACCP system is cost-effective, as it directs resources to critical points of production, reduces the risk of production and sale of a dangerous product.

The procedure for implementing the HACCP system at enterprises and constantly observing its basic principles is described in EU Regulation No. 852/2004 (in Ukraine, Order No. 590 of the Ministry of Agrarian Policy and food of Ukraine dated 01.10.2012). In Ukraine, state regulation of food safety and food services is carried out by the following ministries [5]: The Ministry of Agrarian Policy and food, the Ministry of Health, the Ministry of economy, the Ministry of Environmental Protection and natural resources of Ukraine and the state service of Ukraine for food safety and consumer protection. These structures ensure: the development of regulatory legal acts and carry out inspections of conditions for ensuring quality and safety in the production of food products and food services.

The basis of the legislative framework for regulating the quality and safety of food products in Ukraine is [6]:

- Law of Ukraine On basic principles and requirements for food safety and quality;
- Law of Ukraine On state control over compliance with legislation on food products, feed, animal by-products, veterinary medicine and animal welfare №. 2042-VIII of May 18, 2017;
- Order of the Ministry of Agrarian Policy «On approval of requirements for the development, implementation and application of permanent procedures based on the principles of the food safety management system (HACCP)» № 590 of October 1, 2012;
- Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine «on some issues of implementation of planned measures of state control by the state service for food safety and consumer protection» №. 896 of October 31, 2021 (which approved the « Procedure for determining the frequency of implementation of planned measures of state control of compliance of the activities of market operators (capacities) with the requirements of legislation on food, feed, health and animal welfare, which are carried out by the state service for food safety and consumer protection, and criteria, which are used to assess the degree of risk from its production»).

Non-governmental associations have also been introduced in Ukraine, which function to spread practices for the production of high-quality and safe food products and food services for consumers. An example of such experience is the large-scale activity of the Public Association «analytical center of the agrarian Union of Ukraine». Thanks to the resource support from the Matra program of the Embassy of the Kingdom of the Netherlands in Ukraine within the framework of the project «Strengthening the position of NGOs in the regions as participants in the reform of the food safety system aimed at overcoming corruption», which the NGO «analytical center of the agrarian Union of Ukraine» performed during 2019-2021 in cooperation with the Chamber of Commerce and industry of Ukraine and the Ukrainian agrarian Confederation, A Coaching Network of the CDC (competence overcomes corruption) was created [6].

The Public Association «Guild of restaurateurs», which provides advice on preparing restaurants to meet the requirements of HACCP and state inspections and preparing educational institutions to meet the requirements of HACCP and state inspections, is also known in this direction [6].

The aggravation of competition for the trust of the consumer, the supplier of food products of guaranteed quality, the growing interest in maintaining a constant market for manufactured products require the consolidation of efforts of all organizations of the «food chain», since the safety and quality of food products produced and sold by the retail chain can be guaranteed only through timely monitoring of compliance by all market operators with regulatory requirements. International practice shows that the main prerequisite for consumers choice of food products and food establishments is guaranteed safety and quality of the products offered, which is confirmed by relevant standards [7-8].

The implementation of quality and safety management systems encourages the organization to study and anticipate consumer needs, disciplines it to work «strictly according to regulations», and clearly distributes responsibilities and powers. In other words, it eliminates duplication of functions and associated costs, has a preventive effect, eliminates the causes of inconsistencies (and not just the inconsistencies themselves), which increases the efficiency of work on the production of food products and food products, and so on.

The problem of quality of products and services of a national manufacturer plays a primary role in determining the standard of living in the country, its competitiveness in the international market, and therefore is one of the factors of national security.

References

1. Canadian Food Inspection Agency. *Official website*. URL: https://inspection. canada.ca/eng/ 1297 964599443/1297965645317 [in Canada].

2. Agence française de sécurité sanitaire des aliments. *Official website*. URL: https://www. fhf.fr/ Actualite/Liens/ Organismes-publics/AFSSA-Agence-Francaise-de-securite-des-produits-alimentaires [in France].

3. U.S. Food and Drug Administration. *Official website*. URL: https://www.fda.gov/ alimentaires [in USA].

4. The Food Safety and Inspection Service. *Official website.* URL: https://www.fsis. usda.gov/ alimentaires [in USA].

5. Kataloh orhaniv vykonavchoi vlady Ukrainy. *Official website.* URL: https://www.kmu. gov.ua/catalog [in Ukraine].

6. Trenerska merezha KDK (Kompetentnist dolaie koruptsiiu). *Official website.* URL: https://www. k dk.net. ua/історія [in Ukraine].

7. Malyhina V. D., Susska, M. M. Evoliutsiia systemy upravlinnia bezpekoiu kharchovoi produktsii. *GISAP. Technical sciences, construction and architecture*, 2013, № 1. P. 40-42. [in United Kingdom- Ukraine].

8. Bal-Prylypko L.V., Morozova M. M. Kontseptsiia HACCP: universalni pryntsypy v systemi upravlinnia bezpechnistiu dlia pidpryiemstv kharchovoi promyslovosti (14-15 kvitnia 2020 r. m. Starobilsk). C.154-156. URL:http://dspace. luguniv. edu.ua/jspui/ bitstream/123456789/6172/1/43.pdf [in Ukraine].

ВПЛИВ ЯКОСТІ ПОСЛУГ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

А. О. Беляк
асистент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу
Київський національний університет культури і мистецтв, Україна, Київ

Одним із ключових напрямків діяльності успішного готельного бізнесу є його правильне позиціювання та постійне вдосконалення якості послуг, що перевершують очікування клієнтів у всіх відношеннях, від попереднього бронювання до післяперебування. Вибір готелю стає одним з головних питань обговорення: важливе значення мають різноманітність готельних послуг, якість, надійність, ціна. Оскільки на ринку існує багато готелів, які надають однакові чи подібні послуги, дуже важливо не тільки залучити, але й утримати клієнта (гостя) у готелі на тривалий термін [1]. Для того, щоб мати можливість утримувати позиції та конкурувати в довгостроковій перспективі, необхідно надавати якісні послуги, за допомогою яких можна утримувати постійних та залучати нових клієнтів.

Як стверджують науковці, якість обслуговування та задоволеність клієнтів є вирішальними складовими успішного сервісу. Обидва вони нематеріальні, але точне визначення все ще залишається спірним питанням. Задоволеність споживача — це психологічна концепція, яка включає відчуття благополуччя та задоволення, що виникає в результаті отримання того, на що сподіваються та що очікують від продукту та/або послуги. Визначення задоволеності клієнтів базується на точці зору забезпечення попередніх очікувань. Перед покупкою або використанням продукту чи послуги клієнти завжди мають свої особисті очікування щодо його ефективності. Якщо після покупки або використання продукту чи послуги результат дорівнює або кращий від очікування, це означає, що очікування має позитивне підтвердження. У протилежному випадку, якщо результат нижчий за очікуваний, споживачі отримують негативне підтвердження. Про клієнтів кажуть, що вони задоволені, лише якщо є позитивні підтвердження очікувань. Однак у будь-якому випадку рівень задоволеності клієнтів різний у різних клієнтів, оскільки кожен з них володіє своїми особистими потребами, вимогами, а також досвідом.

Якість обслуговування в індустрії гостинності [2] є одним з найважливіших факторів для досягнення стійкої конкурентної переваги та довіри клієнтів на висококонкурентному ринку, а тому якість обслуговування може дати індустрії гостинності чудовий шанс створити конкурентну диференціацію для організацій. Таким чином, це вважається важливою основною концепцією та критичним фактором успіху в індустрії гостинності. Успішний готель надає клієнтам відмінну якість обслуговування, що вважається основою діяльності готелю.

Якість послуг складається з трьох вимірів: фізичних, людських та матеріальних. Він також поділяється на два аспекти: функціональна якість і технічна якість. Подібний підхід стверджує, що якість послуг включає три

виміри: функціональну якість, навколишнє середовище та технічну якість. Інший підхід стверджує, що якість послуг має п'ять вимірів, а саме: впевненість, надійність, емпатію, відчутність і чуйність.

Задоволеність клієнта – це внутрішні почуття кожної людини, які можуть бути задоволенням або незадоволеністю в результаті оцінки послуг, наданих особі, у контексті очікувань клієнта організацією. Готелі постійно намагаються покращити обслуговування тільки для того, щоб задовольнити своїх клієнтів, тому що більша задоволеність клієнта веде до їх лояльності.

Найважливішою концепцією задоволеності клієнтів, прийнятою в усьому світі, є теорія спростування очікування. Ця теорія була представлена Олівером [3, С. 118], за його словами, стадія задоволення є результатом відмінності між очікуваною і передбачуваною продуктивністю. Задоволення буде обнадійливим, коли фактичний рівень послуг або продуктів є кращим за очікуваний (позитивне спростування), тоді як (негативне спростування), коли рівень продукту чи послуг нижчий за очікуваний.

Згідно з останніми статистичними даними [4], на сектор готельних послуг припадає 38% доданої вартості у Світовому економічному співтоваристві (The World Economic Community). У цьому секторі якість та задоволення клієнтів відіграють найважливішу роль. Дослідникам, таким як Кнутсон і Науманн, вдалося довести, що задоволення клієнтів є найдешевшим засобом просування на ринку. Щороку на підвищення рівня якості послуг витрачаються мільярди доларів. За їх словами, «робити щось неправильно» становить 30-40% операційних витрат готельних підприємств. «Залучити нового клієнта в шість-сім разів дорожче, ніж утримати існуючого. Збільшення рівня утримання клієнтів на 5% може збільшити прибуток на 25-95%».

Вимірювання також допомагає організації порівняти різницю до і після змін, визначити стандарт надання послуг, а також це хороший шанс розпізнати проблеми, пов'язані з якістю обслуговування [5, С. 42]. Таким чином, вимірювання якості обслуговування та задоволеності клієнтів приносить користь компанії як у якісному, так і в кількісному відношенні. Отримання високого рівня якості обслуговування та задоволеності клієнтів рівнозначно підвищенню лояльності клієнтів, збільшення частки ринку, вищої віддачі від інвестицій, зниження витрат і гарантії конкурентної переваги. Це також позитивно впливає на задоволеність співробітників.

Для готелів категорії «три зірки» і вище вимірювання якості обслуговування є способом підтвердити його якість, і це один із методів готельного маркетингу. Ці системи управління готелями впливають на рейтинги готелів. Перші десять позицій на веб-сайтах рейтингу готелів є загальною метою тисяч готелів, оскільки ці позиції вважаються сертифікатом якості обслуговування їхніх готелів. Коли мандрівники шукають готелі, вони також переглядають ці веб-сайти. Зазвичай мандрівники, які дбають про високу якість, переглядають лише деякі початкові сторінки, які показують найвищі позиції. Наявність назви готелю вказує на його тут конкурентну перевагу і допомагає готелям залучати більше гостей. Зрозуміло, що системи рейтингування готелів спонукають готельних операторів покращувати якість обслуговування, що може

призвести до змін у роботі готелю.

Однією з основних стратегій, яку використовують готелі для підвищення рівня задоволеності клієнтів, є порівняльний аналіз [6]. Порівняльний аналіз дає готелям можливість вчитися у інших гравців галузі та дізнатися, що робить їх конкурентів конкурентоспроможними. У деяких випадках готелі можуть не розкривати свої секрети своїм конкурентам. Однак готельна індустрія не використовує конфіденційну інформацію [7]. З цієї причини більшість готелів охоче поділилися секретами свого успіху. Тим не менш, єдине, що сприяє процвітанню деяких готелів порівняно з іншими, це їх винахідливість. Інновації в готелях дозволяють процвітаючим готелям створювати нові стратегії, які підвищують конкурентну перевагу над їхніми суперниками.

Лояльність клієнтів: щасливі клієнти є лояльними клієнтами. Важливо не тільки надавати «зірковий» сервіс, а й чудові продукти.

Щасливіше середовище: фізичне сприйняття, яке надає готельний бізнес, важливе для досягнення задоволеності клієнтів. Ресторану чи готелю не потрібно витрачати багато грошей, щоб створити дружнє середовище. Надзвичайний дизайн інтер'єру може сприйматися як холодний і відвертий, доброзичливий і привабливий або щось середнє. Різниця полягає в емоційності співробітників — головному компоненті створення особливого досвіду для гостей. Середовище повинно бути чистим, добре освітленим і комфортним, щоб клієнти відчували себе як вдома.

Підвищена безпека: коли клієнти платять за обслуговування, вони очікують, що зможуть розслабитися та насолоджуватися, не турбуючись про безпеку. Безпечне середовище означає наявність великої кількості доброзичливих співробітників, видимих для гостей з моменту прибуття до від'їзду. Також корисним є постійна взаємодія з гостями, щоб прищепити відчуття причетності до подій у закладі. Однак безпека не повинна бути відкритою. Озброєні та в уніформі охоронці швидше лякатимуть гостей, ніж нададуть відчуття безпеки.

Краще співвідношення ціни та якості. Гості повинні вірити, що вони отримують відмінне співвідношення ціни і якості. Крім цього, готель може запропонувати гостю знижки, безкоштовні цукерки або закуски, безкоштовну воду, подарункові карток тощо. Гості, як правило, не очікують таких переваг, що може сприяти підвищенню їх лояльності.

Таким чином, на лояльність клієнтів готельних послуг має безпосередній вплив якість надаваних послуг, що включає в себе матеріальні та нематеріальні елементи впливу на гостей.

Перелік посилань

1. Quick easy hotel marketing strategies to attract new customers. *Trilyo*. URL: https://blog.trilyo.com/quick-easy-hotel-marketing-strategies-to-attract-new-customers-trilyo (дата звернення: 27.10.2021).
2. Al-Ababneh M. M. (2017) Service Quality in the Hospitality Industry. *J Tourism Hospit* 6: e133. doi: 10.4172/2167-0269.1000e133

3. Saleem, H., & Raja, N.S. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, 16, 117-122.

4. Service Quality & Customer Satisfaction In The Hotel Industry. URL:https://www.trilyo.com/blog/service-quality-customer-satisfaction-in-the-hotel-industry/ (дата звернення: 27.10.2021).

5. Dr. P. Srinivas Rao & Dr. Padma Charan Sahu. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Industry. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS).* Vol. 18, Is. 5 (Nov. - Dec. 2013), PP. 39-44.

6. Customer Satisfaction in Hotel Services. URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114578/Mubiri%20Joleen%20thesis.pdf?sequence=1 (дата звернення: 27.10.2021).

7. How will rules affect hotels a quick checklist. URL: https://blog.trilyo.com/how-will-gdpr-rules-affect-hotels-a-quick-checklist (дата звернення: 28.10.2021).

ЯКІСТЬ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ЇЇ ОЦІНКА

А.О.Вітряк
викладач готельних дисциплін, першої категорії
ДВНЗ Кам’янець-Подільський індустріальний коледж
Україна, Кам’янець-Подільський
В.В. Долматова
здобувач фахової передвищої освіти
ДВНЗ Кам’янець-Подільський індустріальний коледж
Україна, Кам’янець-Подільський

Сьогодні в умовах розвитку туристичної сфери замовники, держава та інші зацікавлені сторони зосереджують значну увагу на безпечності та якості обслуговування у закладах туристичного спрямування. В офіційних документах зазначено стандартизовані вимоги до якості товару та послуг, при цьому з боку клієнтів зростають вимоги до культури надання послуг, що має бути передумовою функціонування та вдосконалення діяльності готельних та ресторанних підприємств.

Найважливішою передумовою успішної роботи з підвищення якості є підготовка та постійне навчання персоналу фірми і, насамперед, вищих менеджерів. В останні роки навчання ведеться із застосуванням сучасних освітніх технологій та технічних засобів. Розроблено програми ділових ігор з якості із використанням персональних комп'ютерів. Людина, що навчається, сама приймає рішення і намагається створити підприємству найкращі умови для досягнення високої конкурентоспроможності продукції та фірми. Навчання робітників здійснюється, як правило, їх безпосередніми керівниками. Навчання майстрів, начальників ділянок, цехів, відділів здійснюється в основному із залученням сторонніх фахівців і складається з 6-денного теоретичного курсу і 4-місячної практичної діяльності.

У навчання є дуже важливий ефект: зміна на краще особистого ставлення людей до роботи із підвищення якості. Вважається, що якість праці робітників на 90% визначається вихованням, свідомістю і тільки на 10% – знаннями [2].

Окремі компоненти безпеки продукції і якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені. У працях таких вчених, як М.Г. Бойко, Л.М. Гопкало, О.М. Головко, Н.С. Кам- пов, С.С. Махлинець, Г.В. Симочко, окреслено питання організації обслуговування у готельному підприємстві, висвітлено основні поняття якості обслуговування. Сучасні аспекти управління якістю у готельно- ресторанних комплексах досліджували І.Б. Андренко,Л.І. Гірняк, О.Ю. Давидова, О.М. Кравець, Р.С. Ладиженська, І.М. Писаревський, К.А. Бенавідес-Веласко, К. Кінтана-Гарчаб, М. Мархант-Лараб. Проблеми культури у готельно-ресторанному господарстві розглядали І.Г. Верезомська, Л.В. Польова, П.Р. Пуцентейло, Й. Сео, К. Хуссайна, Р. Конарб, Ф. Алік та інші науковці. Однак недостатньо досліджено питання формування безпеки продукції і якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах. Існує необхідність пошуків шляхів покращення менеджерських підходів до вдосконалення якості надання послуг у сучасних умовах.

Вийшов Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції» No 113/2001 від 23.02.2001 р., в якому з метою підвищення якості та конкурентоспроможності вітчизняної продукції, забезпечення захисту інтересів споживачів, сприяння входженню України в європейський та світовий економічний простір Кабінету Міністрів України було доручено підготувати та винести на розгляд Верховної Ради України законопроект про засади державної політики у сфері управління якістю продукції, розробити та затвердити заходи щодо впровадження систем управління якістю на підприємствах, передбачивши зокрема:

- розроблення проектів нормативно-правових актів щодо державної підтримки впровадження систем управління якістю на підприємствах;
- завершення перегляду та затвердження основоположних стандартів національної системи стандартизації з урахуванням вимо міжнародної та європейської систем стандартизації та сертифікації;
- здійснення державної підтримки впровадження систем управління якістю на підприємствах відповідно до стандартів ISO 9000, що охоплюють системи забезпечення якості, та ISO 14000, що охоплюють сферу управління довкіллям;
- організацію та проведення постійного моніторингу впровадження систем управління якістю на підприємствах;
- інформаційне забезпечення підприємств у інтересах управління якістю;
- забезпечення підготовки та підвищення кваліфікації фахівців з управління якістю та розроблення відповідних навчальних програм;
- утворення Українського інституту якості та розгалуженої мережі методичних і консультаційних центрів, розвитку фундаментальних і прикладних досліджень у сфері управління якістю;
- узгодження і популяризацію через засоби масової інформації та міжнародну інформаційну мережу Internet вітчизняного і світового досвіду впровадження систем управління якістю, організацію та проведення науковопрактичних конференцій і

семінарів, галузевих й регіональних виставок продукції;

- проведення в Україні щороку Європейського тижня якості та конкурсу «100 кращих товариств України» [3].

Належним чином сформульована та побудована організаційна культура готельно-ресторанного підприємства є потужним стратегічним інструментом, що дає змогу координувати всі структурні підрозділи та членів окремих команд для досягнення відповідних цілей, а також забезпечити раціональну та безконфліктну структуру, щоби створити оптимальні, комфортні умови праці, вия- вити перспективних співробітників, мотивувати та надати можливості для кар'єрного росту, ефективного розподілу функцій та відповідальності, тобто побудувати систему внутрішньо-організаційних відносин, які гармонійно об'єднують людей для досягнення цілей готельно-ресторанного підприємства.

Отже формування безпеки продукції та якості обслуговування в готельно-ресторанному підприємстві передбачає злагоджену діяльність персоналу, що спрямована на забезпечення комфорту гостей, їх задоволення від проживання, харчування, розваг та інших організованих заходів. Передумовами формування високої безпеки продукції та якості обслуговування є належний рівень організаційної та корпоративної культури, а також відмінна якість продукції та послуг.

У готельно-ресторанному менеджменті часто використовують такі системи, як TQM і CSR. Мною запропоновано поєднувати ці системи під час формування безпеки продукції та якості обслуговування. Такий підхід полягає передусім у постійному пошуку шляхів вдосконалення задоволеності гостя з урахуванням соціальних запитів усіх зацікавлених сторін.

Зазначені підходи підвищуватимуть безпеку продукції та якість обслуговування, сприятимуть позитивній репутації, іміджу та конкурентоспроможності підприємства.

Подальших наукових пошуків потребують питання практичної адаптації поєднаних двох систем менеджменту в сучасних соціально-економічних умовах готельно-ресторанного бізнесу.

Перелік посилань

1. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: підручник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с. URL: http://tourism-book.com/pbooks/book-58/ua/chapter-2156.

2. Верезомська І.Г. Діагностика організаційної культури підприємства готельно-ресторанного бізнесу за методом Даніеля Денісона. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2019. No 5 (61). С. 74–77.

3. Верезомська І.Г. Формування корпоративної культури та імідж готельного підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2021. No 6 (2). С. 136–140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ Nvpusk_2011_6%282%29__28.

4. Гірняк Л.І. Сучасні аспекти управління якістю у закладах готельно-ресторанного комплексу. Актуальні проблеми еконо- міки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції: матеріали щорічної наукової конференції професорсько-викладацького складу та аспірантів Львівського торговельно-економічного

університету / відп. за вип. Б.Б. Семак. Львів: вид-во Львів- ського торговельно-економічного університету, 2019. С. 226–227.

5. Головко О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В. Організація готельного господарства: навч. посібник для вузів / за ред. О.М. Головко. Київ: Кондор, 2021. 410 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ТА ПСИХОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

О.В. Вишнікіна
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, к.х.н., доц.
Університет митної справи та фінансів, Україна, Дніпро
О.С. Матухно
здобувач вищої освіти
Університет митної справи та фінансів, Україна, Дніпро

Індустрія гостинності здавна існує як відповідь на попит клієнтів у пошуках послуг. Індустрія гостинності являється складовою індустрії послуг, вона включає послуги розміщення, харчування, питні заклади, послуги транспорту, організації дозвілля, подорожі та інші туристичні послуги.

Обслуговування гостей – це сукупність заходів, що забезпечують високий рівень комфорту, та задовольняють різноманітні побутові, культурні, господарські запити гостей.

Відштовхуючись від класифікації потреб за Маслоу [1], ми можемо акцентувати увагу на тому, що отримуючи послуги у сфері гостинності людина задовольняє фізіологічні потреби (їжа, напої, місце для сну та відпочинку), потребу в безпеці та захисті (чисті продукти), соціальну потребу (соціальний контакт), потребу у повазі (статус, визнання), а це чотири з п’яти рівнів. Тому можна зробити висновок, що при грамотному обслуговуванні клієнт задовольняє більшість своїх потреб та підвищує свій рівень комфорту, а як наслідок, повертається за додатковою «порцією» задоволення. Тож якісне обслуговування є ключем до прибутку закладу гостинності.

Конкуренція серед закладів гостинності зростає. Якщо виходити з припущення, що якість надання певної послуги серед закладів однакова, то людина буде обирати за рівнем наданого сервісу та отриманим комфортом [2-3].

Індустрія гостинності - специфічна сфера, де спілкування людей займає понад 80 % робочого часу. Уміння установити психологічний контакт із клієнтом - це професійна якість працівників підприємств харчування, готелів. Культура сервісу базується на вивченні психологічних основ процесів обслуговування споживачів, знання мотивів їх поведінки, запитів, звичок, смаків. Кожен працівник індустрії гостинності має розуміти психологію обслуговування для надання якісного сервісу.

Знання психології обслуговування допоможе персоналу: зрозуміти поведінку клієнтів для вибору найкращого варіанта їхнього обслуговування;

пізнати свій внутрішній світ з метою свідомого регулювання власної поведінки [4].

Темперамент є загальною характеристикою людини, що накладає відбиток на його діяльність [5]. Персонал індустрії гостинності повинен враховувати особливості темпераменту клієнтів, тому що при обслуговуванні кожного з них потрібна зовсім різна тактика.

Розрізняють чотири типи темпераменту: холеричний, сангвінічний, флегматичний, меланхолійний. Наприклад, клієнт-холерик дуже швидко реагує на навколишню дійсність, він запальний і різкий, часто сильно обурюється. Тому при його обслуговуванні працівник повинен виявляти максимум уваги, витримки, швидко реагувати на його прохання. Працівник закладу гостинності повинен постійно бути готовим до зниження підвищеної збудливості в холериків. Для флегматика характерна повільність, і в процесі обслуговування таких людей потрібні взяти ініціативу в свої руки і виявити наполегливість у пропозиції вибору блюд і напоїв.

Працівнику закладу гостинності слід звернути увагу не лише на темперамент клієнта, а й на свій особистий (таблиця 1) [6].

Таблиця 1 – Особливості працівників в залежності від типу темпераменту

Тип темпераменту	Особливості
сангвінік	як правило, успішно обслуговує гостей, але йому важко виконувати монотонні, одноманітні операції (наприклад, оформлення великої кількості звітних документів)
холерик	незамінний при обслуговуванні великої кількості відвідувачів, але погано володіє собою, особливо в напружених, конфліктних ситуаціях
флегматик	витриманий, урівноважений, але не може працювати в швидкому темпі, що може викликати роздратування у відвідувачів
меланхолік	доброзичливий, чуйний, прагне уникати конфліктів, але повільний і уразливий

Таким чином, якість обслуговування багато в чому залежить від самоконтролю та психологічних особливостей працівника, а також від розуміння працівником основ психології обслуговування. При доречно обраному підході до обслуговування гостя, він буде повертатися до закладу гостинності, щоб знов задовольнити свої потреби як фізичні, так і соціальні. Якість обслуговування гість оцінює саме за процесом спілкування, на який приходиться дуже велика кількість нештатних ситуацій, а за поведінкою працівників та результатом спілкування визначається якість обслуговування. Тому велика увага має приділятися вивченню психологічних особливостей клієнта та працівника закладу гостинності, а також їхнім взаєминам у процесі обслуговування. Кожен працівник індустрії гостинності має розуміти психологію обслуговування для надання якісного сервісу.

Перелік посилань

1. Пирамида потребностей А.Маслоу. URL: https://www.unisender.com/ru/ support/about/glossary/piramida-maslou/ (дата звернення 08.11.2021)
2. Шоул Д. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество: перевод с англ. М.: Альпина Паблишер, 2019. 346 с.
3. Кисурина Н.А. Сервисная деятельность: конспект лекций, URL: https://studopedia.info/5-99386.html (дата звернення 08.11.2021)
4. Мотышина М.С. Большаков А.С., Михайлов В.И. Менеджмент в социально культурном сервисе и туризме. М.: Издательство Юрайт, 2019. 282 с.
5. Свенцицкий, А.Л. Организационная психология: учебник для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2019. 504 с.
6. Культура обслуговування. URL: http://www.student-works.com.ua/kursovi/bjd/437.html (дата звернення 08.11.2021)

ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ МЕДУ ЗА ОРГАНОЛЕПТИЧНИМИ ПОКАЗНИКАМИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

В.С. Володавчик
доцент кафедри товарознавства, торговельного підприємництва
та експертизи товарів, кандидат педагогічних наук
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, Старобільськ
Е.О. Сторожук
здобувач вищої освіти
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, Старобільськ

При виготовленні десертів, страв та споживанні у чистому вигляді використовують мед натуральний. Нажаль, сьогодні на споживчому ринку мед все більше підлягає фальсифікації.

Отримання меду натурального супроводжується значними матеріальними затратами. У зв’язку з високими цінами на його часто піддають фальсифікації [1].

З метою вивчення питання товарознавчої експертизи якості меду за органолептичними показниками в готельно-ресторанній індустрії Луганської області та підвищення якості рівня обслуговування споживачів нами було проведено товарознавчу експертизу трьох зразків меду натурального, які реалізуються в готельно-ресторанних комплексах «Мир» (м. Сєвєродонецьк), «Прилесное» (м. Кремінна) та «Корона» (м. Новопсков) Луганської області.

Завданням товарознавчої експертизи є дослідження споживних властивостей товарів з метою визначення їх фактичного стану та їх відповідність вимогам нормативної документації [2, 3].

Товарознавчу експертизу меду було проведено в лабораторії ДЗ

«Луганський національний університет імені Тараса Шевченка».

Для дослідження було обрано три зразки меду, які придбані в готельно-ресторанних комплексах Луганської області.

Результати дослідження щодо органолептичних показників якості меду наведено у таб.1.

Візуальне визначення кольору меду – один із важливіших показників якості, який характеризує ботанічне походження. Також на колір впливає час та місце зростання медоносів.

Кожен вид меду має свій специфічний аромат, приманний тільки йому. Саме аромат квітів є джерелом нектару. Квітковий аромат меду зникає, якщо проходять процеси бродіння, довгому нагріванні, додаванні сиропу при годуванні бджіл, а також при старінні меду.

Таблиця 1 – Органолептична оцінка якості меду

Назва показника	Характеристика відповідно вимогам ДСТУ 4497:2005	Зразок меду №1	Зразок меду № 2	Зразок меду № 3
Колір	Безкольоровий, білий, світло-жовтий, жовтий, темно-жовтий, темний з різними відтінками	світло-жовтий	більш світло-жовтий наближений до безкольорового	Жовтий
Смак	Солодкий, ніжний, приємний, терпкий, подразнює слизову оболонку ротової порожнини, без сторонніх присмаків	Солодкий, приємний, без сторонніх присмаків	Менш солодкий, не подразнює слизову оболонку ротової порожнини	Терпкий, подразнює слизову оболонку ротової порожнини
Аромат	Специфічний, приємний, слабкий, сильний, ніжний, без сторонніх запахів	Слабкий, притаманний меду з різнотрав’я, без сторонніх запахів	Ненасичений, без сторонніх запахів	Насичений, без сторонніх запахів
Консистенція	Рідка, в’язка, дуже в’язка, щільна	Рідка	Рідка	Дуже в'язка
Кристалізація	Від дрібнозернистої до крупнозернистої	Відсутня	Відсутня	Дрібнозернистий
Ознаки бродіння	Не дозволені	Відсутні	Відсутні	Відсутні
Механічні домішки	Не дозволені	Відсутні	Відсутні	Відсутні

Солодкий смак меду залежить від концентрації цукрів та їх видів. Натуральний мед подразнює слизову оболонку ротової порожнини за присутністю поліфенольних сполук. Цукровий мед такого сприйняття не дає. Забороняється реалізація меду з кислим, гірким та неприємним запахом!

Згідно ДСТУ консистенцію меду залежить від хімічного складу, температури зберігання та строків придатності.

Визначення видимих механічних домішок у наших зразках не виявлено. Прикладом видимих механічних домішок можуть бути: пилок рослин, трупи бджіл, личинок, пил, зола та інші сторонні предмети. Поділяють механічні домішки на видимі і невидимі.

Ознаки бродіння частіше за все виникають в незрілому меді, в якому склад води понад 22% та вище. Бродіння відбувається тому, що моносахариди меду (глюкоза, фруктоза) під дією ферментів дріжджів розкладається на спирт та вуглекислий газ, що в свою чергу веде до збільшення об'єму меду, а спирт, який утворився під дією оцтова-кислих бактерій окислюється до оцтової кислоти [4].

Отже, відповідно вимогам ДСТУ 4497:2005 «Мед натуральний» за органолептичними показниками відповідає вимогам стандарту. Найкращим за органолептичними показниками виявився зразок меду № 1.

На сучасному українському ринку меду присутні багато учасників, які пропонують свою продукцію. Необхідно проводити порівняльні дослідження якості продукції різних виробників, які необхідні для визначення справжнього стану якості меду, що обертається на споживчому ринку України.

Пропонуємо створення центрів незалежної експертизи, де споживачі зможуть перевірити наявність фальсифікації меду дозволить зменшити на ринку України появу фальсифікованих продуктів.

Необхідно, щоб працівники державних та відомчих контролюючих органів разом з висококваліфікованими товарознавцями встали на захист українських споживачів. Доцільно відновити норми Закону «Про захист прав споживачів», коли перевірка торгівельних та виробничих підприємств могла проводитися без попередження. Ці пропозиції дозволять зменшити ризики споживачів і суспільства в цілому від фальсифікації меду.

Перелік посилань

1. Корбич Н.М. Мед – натуральність та фальсифікація. *Науково-інформаційний вісник біолого-технологічного факультету. Вип. 13. – Херсон: ХДАУ, - 2020.* - 520 с.

2. ДСТУ 4497:2005 Мед натуральний. Технічні умови [Чинний від 2007-07-01]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2007. 22 с.

3.Про затвердження національних стандартів України, зміни до національного стандарту, національних змін до міждержавних стандартів та скасування нормативних документів : наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 28.12.2005 № 379. URL: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0379609-05#Text (дата звернення: 03.11.2021).

4. Заикина В.И. Экспертиза меда и способы обнаружения его фальсификации: Учебное пособие / В.И. Заикина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 168 с.

ВИЗНАЧЕННЯ ДЕЯКИХ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ПШЕНИЧНОГО БОРОШНА В ПРИСУТНОСТІ РОСЛИННИХ ДОБАВОК

Ю.А. Горяйнова
доцент кафедри технологій в ресторанному госопдарстві,
готельно-ресторанної справи та підприємництва, к.т.н, доцент
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, Україна, Кривий Ріг
В.О. Мороз
здобувач вищої освіти
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, Україна, Кривий Ріг
Є.Р. Гусак
здобувач вищої освіти,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, Україна, Кривий Ріг

В останній час створено чимало продуктів з використанням різних харчових добавок, що покращують їх якість, біологічну, харчову та споживчу цінність. Особливого значення у цьому напрямку набувають порошки з плодів рослин, перевагою яких є їх гарна відновлюваність під час додавання води, зручність змішування з іншими рецептурними компонентами, низький вміст вологи, що сповільнює мікробіологічні процеси в їх масі, порошки легко транспортуються та зберігаються у герметичній тарі досить тривалий час. Досить перспективним є використання плодів дикорослих, що широко розповсюджені в різних регіонах та мають цінний хімічний склад.

Серед харчових продуктів, які можна збагачувати фітопорошками, велику групу становлять борошняні кондитерські вироби, головним рецептурним компонентом яких є саме пшеничне борошно. Багато наукових шкіл займаються проблемами збагачення борошняних виробів рослинними добавками [1, 2, 3, 4, 5].

В Донецькому національному університеті економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського кафедрою технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва ведуться дослідження стосовно використання в технології борошняних кондитерських виробів добавок амаранту багряного, чорноплідної горобини, пивної дробини [6, 7, 8].

Метою нашої роботи є дослідження впливу добавки шовковиці Дніпропетровської та Запорізької області на деякі показники якості пшеничного борошна вищого ґатунку - число падіння, кількість та якість клейковини, білість, пружність.

Шовковиця широко розповсюджена в Росії, Бєларусі, Кавказі, на Далекому Сході, а також в Україні. З лікувальною метою використовують плоди, листя та кору шовковиці. Саме плоди її багаті на вітаміни В1, В3, С, РР, каротин, флавоноїди, органічні кислоти (лимонна, бурштинова, яблучна), пектинові, дубильні, зольні речовини, вуглеводи, деякі макро- та мікроелементи. Лікувальні ж властивості

шовковиці взагалі важко переоцінити: вона позитивно впливає на роботу травних органів, на процес кровотворення, лікує гіпертонію, серцеву недостатність, сприяє профілактиці рахіту, рекомендована хворим на цукровий діабет тощо.

Дослідження впливу добавки шовковиці на стан вуглеводно-амілазного комплексу пшеничного борошна здійснювали за числом падіння. Нами було встановлено число падіння пшеничного борошна на приладі ПЧП-7 в присутності 1,5% (від маси пшеничного борошна) добавок порошку з ягід шовковиці. В даній серії експериментів використовували пшеничне борошно вищого гатунку «Розумний вибір», вироблено згідно ГСТУ 46.044-99, виробник – ТОВ «Дніпровський комбінат № 11», клейковина якого характеризувалася як задовільна, міцна, ІІ групи якості. Як добавки використовували порошки з білої (БШ) та чорної шовковиці (ЧШ) різних років урожаю Дніпропетровської та Запорізької областей (таблиця 1).

Таблиця 1 – Зразки пшеничного борошна для досліджень

№	Зразок	Добавка шовковиці
1	Пшеничне борошно без добавок (контроль)	-
2	Пшеничне борошно + БШ 1	Добавка білої шовковиці, Запорізька область, рік урожаю 2018
3	Пшеничне борошно + БШ 2	Добавка білої шовковиці, Дніпропетровська область, рік урожаю 2018
4	Пшеничне борошно + БШ 3	Добавка білої шовковиці, Дніпропетровська область, рік урожаю 2019
5	Пшеничне борошно + ЧШ 1	Добавка чорної шовковиці, Запорізька область, рік урожаю 2018
6	Пшеничне борошно + ЧШ 2	Добавка чорної шовковиці, Дніпропетровська область, рік урожаю 2019

Встановлено, що деякі добавки чорної та білої шовковиці Дніпровського та Запорізького регіонів (а саме зразки 2, 3, 5) зменшують число падіння від 5 до 19% в порівнянні з контрольним зразком (пшеничне борошно вищого гатунку без добавок). Це свідчить про збільшення автолітичної активності композиційної суміші. Деякі добавки практично не впливають на число падіння пшеничного борошна та не псують його хлібопекарські властивості (різниця в межах похибки експерименту). Число падіння всіх композиційних сумішей знаходиться в інтервалі від 263 до 325, що відповідає нормативним показникам ГСТУ 46.044-99 (не менше 160 с).

Також нами було проведено вивчення впливу цих добавок на кількість та якість сирої клейковини. Аналіз результатів показує, що добавки шовковиці практично не впливають на кількість сирої клейковини та вона залишається в межах норми, не менше 24%. Всі добавки шовковиці в різній мірі впливають на якість клейковини - пружність зменшується від 13% (зразок 3) до 72% (зразок 2).

Добавки шовковиці зменшують білість від 5 до 38%, надають темного кольору борошну, що дозволяє припустити використання цих сумішей в виробах з житнього борошна, замінюючи частину його в рецептурах. При цьому всі зразки мають хорошу еластичність. За якістю зразки клейковини 2,4,5,6 характеризуються як добрі.

Отже, встановлено, що добавки шовковиці Дніпропетровської та Запорізької області різних років урожаю в кількості 1,5 % від маси пшеничного борошна не погіршують його хлібопекарських властивостей. Показники якості пшеничного борошна (число падіння, білість, кількість та якість клейковини) в присутності рослинних добавок відповідають нормативним документам. Експериментальні дані підтверджують можливість використання шовковиці в технології хлібобулочних виробів лікувально-профілактичного призначення.

Перелік посилань

1. Черевична Н.І., Скирда О.Є., Симоненко В.І. Розробка нових видів крекерів з нетрадиційною рослинною сировиною. Молодий вчений. 2017. № 2 (42). С. 220-224.

2. Завадинська О. Ю. Технологія борошняних кондитерських виробів оздоровчого призначення. Траектория науки www.pathofscience.org. Электронный научный журнал. 2016. № 4(9). Раздел «Производство и технологии». С. 3.1-3.5. ISSN 2413-9009.

3. Бачинська Я. Використання нетрадиційної сировини при виробництві борошняних кондитерських виробів як прогресивний напрямок створення продуктів підвищеної біологічної цінності. Traektoriâ Nauki. www.pathofscience.org. International Electronic Scientific Journal. 2017. Т. 3, № 2. Section “Technics”. С.7.1 – 7. 10. doi: 10.22178/pos.19-11.

4. Кравченко М. Ф., Ярошенко Н. Ю. Дослідження впливу вмісту рослинних добавок на показники якості пряників. Східно-Європейський журнал передових технологій. 2017. № 5/11 (89). С. 45-54. doi:10.15587/1729-4061.2017.110168.

5. Лозова Т. М., Ковальчук Х. І. Дослідження антиоксидантної активності природних добавок. Вісник Львівської комерційної академії. Серія товарознавча. 2009. Вип. 11. С. 6-9.

6. Simakova, O., Korenets, Yu., Yudina, T., Nazarenko, I., Goriainova, Iu. (2018). Examining a possibility of using purple amaranth in the technology for products made of yeast dough. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies.* Vol. 2, issue 11 (92), pp. 57–64. doi:10.15587/1729-4061.2018.127173.

7. Korenets, Y., Goriainova, I., Nykyforov, R., Nazarenko, I., Simakova, O. (2017). Substantiation of feasibility of using black chokeberry in the technology of products from shortcake dough. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. Vol. 2, issue 10 (86), pp. 25–31. doi: 10.15587/1729-4061.2017.98409.

8. Назаренко І.А., Горяйнова Ю.А., Боднарук О.А., Світлична О.О. Дослідження якості бубликів ванільних із використанням борошна з пивної дробини. *Праці ТДТАУ*. 2020. Вип. 20. Т. 2. С. 175-185. doi: 10.31388/2078-0877-20-2-175-185.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СЕНСОРНОГО АНАЛІЗУ У МОЛОЧНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

О.П. Гребельник

доцент кафедри харчових технологій і технологій переробки продукції тваринництва, к.т.н, доцент

Білоцерківський національний аграрний університет

Україна, Біла Церква

Л.П. Загоруй
доцент кафедри харчових технологій і
технологій переробки продукції тваринництва, к.в.н., доцент
Білоцерківський національний аграрний університет
Україна, Біла Церква
В.О. Дирда
асистент кафедри вищої математики та фізики
Білоцерківський національний аграрний університет
Україна, Біла Церква

Виробництво харчової продукції незмінно пов'язане з необхідністю забезпечення її якості. Водночас поняття «якість» – складне і багатогранне. Для харчової промисловості воно вміщує в себе відповідність стандартним показникам продукції згідно чинної нормативної документації та відповідність її рівня споживацьким вподобанням [1].

Саме тому ефективне виробництво можливе лише за тісної співпраці трійки – «виробник-науковець-споживач». Перш за все необхідно враховувати вподобання споживачів під час розробки нових продуктів та їх впровадженні у виробництво. Першочергова споживацька оцінка базується на оцінці смакових властивостей виробів.

у зв'язку з наведеним вище метою роботи було – оцінити можливість використання сенсорного аналізу для оцінки якості харчової продукції.

Об'єктами дослідження були коктейлі – молочні прохолоджуючі напої. Це вироби, які відносяться до збитих десертних продуктів, що характеризуються піноподібною структурою. Особливістю даних напоїв є їх короткий термін зберігання, що зумовлює споживання зазначених продуктів безпосередньо після приготування. Тому питання споживацького вподобання – дуже важливе [2, 3].

Контролем слугував коктейль виготовлений за стандартною рецептурою: морозиво з масовою часткою жиру 15,0 % – 27,3 %, незбиране молоко з масовою часткою жиру 3,2 – 72,7 %. Дослідними зразками були 2 види коктейлів з біодобавками. Як рослинні наповнювачі використовували для першого зразку – пюре полуниці у кількості 20% та для другого зразку – какао відповідно 2,0% від загальної кількості.

Оцінку сенсорних властивостей здійснювали гедонічним методом [4, 5]. З фізико-хімічних показників було визначено пінозбитість – основну характеристику збитих виробів. Визначення проводили об'ємним способом [6].

Коктейлі – це продукція, цільова аудиторія якої більш спрямована на молоде покоління. Тому сенсорні дослідження проводилися серед студентів напряму «Харчові технології» Білоцерківського НАУ. В опитуванні було задіяно більш як 50 респондентів віком 17–22 роки. Було залучено студентів усіх курсів для повного відображення цільової аудиторії .

Сенсорне дослідження було проведене за допомогою гедонічного оцінювання. Загалом гедонічні тести діляться на три типи: виявлення переваги, виявлення прийнятності продукту, виявлення бажаності продукту. Перші два типи застосовують у разі створення нових продуктів, особливо з нетрадиційними

наповнювачами, нетиповими для даного виду сировини. Цей метод дозволяє виявити можливість введення нових інгредієнтів у продукт [4, 5].

У наших дослідженнях було використано традиційні компоненти. Тому було обрано методику виявлення рівня бажаності продукції.

Було використано «шкалу бажаності» із 9 рівнями градації: дуже бажаний, досить бажаний, середньо бажаний, мало бажаний, нейтральний, злегка бажаний, середньо небажаний, досить небажаний, дуже небажаний.

Така шкала дає змогу виявити споживацькі вподобання ще на етапі розробки продукції і виявити загальну можливість виготовлення продукції.

Оцінку якості проводили за категоріями «смак», «аромат», «колір», «консистенція».

За результатами опитування було отримано наступні результати. Показники оцінювання контролю мали загалом результат «середньо бажаний» без розбіжностей по градаціям шкали.

Такий результат є очікуваним. Відомим є факт, що перше вимірювання (контроль) у дегустаційному оцінюванні завжди є невірним. Він виконує роль ввімкнення сенсорної системи оцінювання у респондентів.

Зразок 2 у загальному виявив вищі показники бажаності. Найбільше відповідей було по рівню «дуже бажаний»: смак – 70,6 %; аромат – 60,1 %; колір – 70,6 %; консистенція – 50,0 %. Потім по спадній – рівні «досить бажаний», «середньо бажаний».

Для зразка 3 переважаючими були відповіді по рівню «середньо бажаний»: смак – 37,0 %; аромат – 16,7 %; колір – 26,5 %; консистенція – 28,1%. Близькими були показники по рівню «дуже бажаний»: смак – 25,9 %; аромат – 23,3 %; колір – 20,6 %; консистенція – 21,7 %.

Для узагальнення отриманих результатів була знайдена загальна оцінка бажаності за принципами кваліметричної оцінки якості, що враховує коефіцієнти вагомості [7]. Використано коефіцієнти вагомості: смак – 0,3; аромат – 0,2; колір – 0,2%; консистенція – 0,3%.

Для коктейлю з полуничним пюре (Зразок 1) отримано такі результати: дуже бажаний – 62,4%; досить бажаний – 16,5 %; середньо бажаний – 13,4 %; мало бажаний – 3,8 %; нейтральний – 0,8 %. Для коктейлю з какао (Зразок 2) аналогічні результати були такі: дуже бажаний – 21,7%; досить бажаний – 15,6 %; середньо бажаний – 28,1 %; мало бажаний – 9,5 %; нейтральний – 5,4%.

Полуничний коктейль мав негативних оцінок загалом – 3,0 %, а коктейль з какао (зразок 2) – 19,8%.

Одночасно було досліджено пінозбитість коктейлів. Вона задовольняла вимоги, що висуваються до подібних напоїв – 160,0-200,0 % [2].

Відтак використання фізико-хімічних досліджень не дає змоги об’єктивно оцінити якість молочних коктейлів. Застосування гедонічної оцінки дозволило виявити вподобання споживачів та перспективи виробництва нових видів продуктів.

Гедонічна оцінка дає можливість оцінити якість виробу, його рівень бажаності для потенційної цільової аудиторії. Доцільним є використання цього методу для аналізу на початкових етапах досліджень за створення нових видів продукції.

Для подальшого удосконалення рецептурних рішень необхідним є

використання аналітичних методів сенсорного оцінювання. Перспективою подальших досліджень є побудова профілів флейвору молочних напоїв.

Перелік посилань

1. Шаповал М.І. Менеджмент якості: підручник. Київ: Знання, КОО, 2003. 475 с
2. Молочно-фруктовые прохладительные напитки : справочник / Рудавская А.Б., Кириченко Л.С., Чунихина Н.М., Рудавская М.В. Київ: Урожай, 1990. 168 с.
3. Горальчук А.Б., Омельченко С.Б., Котляр О.В. Удосконалення рецептурного складу молочних коктейлів. Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі: зб. наук. пр. / відпов. ред. О.І. Черевко. Харків: ХДУХТ, 2021. Вип. 1 (33). С. 7–19. URL: http://elib.hduht.edu.ua/jspui/handle/123456789/6559
4. Килкаст Д., Субраманиами П. Стабильность и срок годности. Молочные продукты. СПб: Профессия, 2013. 376 с.
5. ДСТУ ISO 6658:2005. Дослідження сенсорне. Методологія. Загальні настанови. [Чинний від 2006- місяць - день]. Київ: Держспоживстандарт України, 2006. 17с.
6. Технологія морозива: навч. посіб. / І.І. Бартковський та ін. Київ, 2010. 248 с.
7. Формування якісних показників ферментованих молочних напоїв за різних видів закваски / Гребельник О.П., Краснікова В.О., Кулик В.К., Стороженко Т.А. Техніка, енергетика, транспорт АПК. Вінниця, ВНАУ, 2016. №2 (94). С.28–31.

ЯКІСТЬ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ТУРИЗМУ

О. Ю. Давидова
завідувач кафедри туризму, д.е.н., професор,
Державний біотехнологічний університет, Україна, Харків

Загострення конкурентної боротьби у світі, що глобалізується, закономірно виставило на перший план проблеми якості та конкурентоспроможності як на макро-, так і на мікроекономічному рівнях. Якість стала невід’ємною та універсальною вимогою, що висувається відкритою економікою будь-якому економічному суб’єкту, у тому числі і підприємствам сфери обслуговування, до яких належать готельно-ресторанна та туристична індустрії.

Цілком зрозуміло, що Україна має масштабний природний, промисловий та науковий потенціал, але детермінанти її конкурентних переваг ще недостатньо розвинуті, що визначає не достатньо високу якість та конкурентоспроможність вітчизняної продукції, послуг. Як наслідок, на українському ринку продукції та послуг міцні позиції займають іноземні організації. Тому можливості стабільного економічного зростання та зміни місця України на світовому ринку буде

залежати від того, наскільки ефективно державою та бізнесом будуть вирішуватись питання якості та конкурентоспроможності продукції й послуг [1].

Якість продукції та послуг є основним чинником досягнення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму. До інших статичних факторів належать ціна продукції, витрати на їх споживання за нормативний термін служби (застосування) та якість сервісу споживачів послуг. Структура пріоритетів конкурентоспроможності послуг розподіляється таким чином: 4:3:2:1. З цього співвідношення випливає, що під час формування стратегії підвищення конкурентоспроможності, у першу чергу, ресурси варто спрямовувати на підвищення якості послуг, потім – на зниження витрат підприємства, підвищення якості сервісу споживачів послуг, удосконалення організації споживання послуг з метою скорочення витрат [2].

Підприємство може бути конкурентоспроможним за умови, якщо його продукція користується попитом, що можливо лише за умов високої її якості та відповідності вимогам споживачів, стандартам та іншим нормативним документам. Основними складовими якості, на які підприємство готельно-ресторанного бізнесу та туризму, як постачальники послуг, повинні звертати особливої уваги, є:

– визначення потреб ринка (якість вибору свого споживача);
– якість проектування;
– якість процесу виробництва;
– відповідність якості кінцевої продукції проекту;
– якість післяпродажного обслуговування.

До основних функцій контролю якості на підприємстві готельно-ресторанного бізнесу та туристичному підприємстві належать:

– інспекція якості з метою оптимізації можливостей технологічних процесів, що забезпечують виконання встановлених норм, правил, стандартів тощо;

– збір інформації про відхилення від стандартів з подальшим аналізом причин, ситуацій та розробкою нових методів роботи на підприємстві, забезпечення умов, що гарантують безперервне підвищення показників якості послуг;

– прогнозування розвитку матеріально-технічної бази та залучення прогресивної технології нових видів послуг, що гарантують зменшення відхилень фактичної якості від нормативних вимог шляхом недопущення або усунення причин браку на підприємстві за допомогою проведення відповідних заходів, які спрямовані на збереження необхідної якості послуг;

– виявлення причинно-наслідкових зв’язків між відхиленням від планових та нормативних показників якості, фактичного стану виробничо-торговельної діяльності, а також відгуків споживачів про якість послуг.

Для ефективної роботи підприємства готельно-ресторанного бізнесу та туристичного підприємства необхідні не тільки різні ресурси (працівники, інфраструктура, виробниче середовище, інформація, постачальники та партнери, природні та фінансові ресурси), але й розробка процесів (з виробництва кулінарної продукції, її реалізації та організації споживання), а також механізмів їх взаємодії.

Отже, кожному підприємству готельно-ресторанного бізнесу та туризму

необхідно складати систему якості – сукупність організаційної структури, ресурсів, процесів та методик, що забезпечить адміністративне (загальне) управління якістю. Ефективна, добре структурована система якості дозволить підприємству оптимізувати якість з точки зору зменшення різних ризиків, зниження витрат та зростання прибутку. До важливих і ефективних способів цілеспрямованого підвищення якості послуг, її конкурентоспроможності на світовому й національному ринках цілком основа тельно відносять проведення сертифікації послуг, а також поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації та забезпечення заданого рівня якості. Найбільш жорсткі вимоги до якості містять міжнародні стандарти, розроблені Міжнародною організацією зі стандартизації – ISO. Стандарти ISO серії 9000 створені для сприяння підприємствам будь-якої сфери діяльності запроваджувати та забезпечувати функціонування ефективних систем управління якістю.

Перелік посилань

1. Havlovska N., Savina H., Davydova O., Savin S., Rudnichenko Y., Lisovskyi I. Qualitative Substantiation of Strategic Decisions in the Field of Cost Management using the Methods of Economic Mathematical Modeling. TEM Journal. Volume 8, Issue 3, Pages 959-971, ISSN 2217-8309, DOI: 10.18421/TEM83-38, August 2019.

2. Давидова О.Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : підручник / О. Ю. Давидова. – Х. : Вид-во Іванченка І.С., 2018. – 488 с.

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

С.М. Журавльова
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
к.е.н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, Запоріжжя
А. О. Волік
здобувач вищої освіти
Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, Запоріжжя

У комплексі заходів забезпечення конкурентоспроможності й утримання лідируючих позицій готельних підприємств на ринку пріоритетного значення набуває необхідність наукового пошуку дієвих механізмів управління якістю: розроблення та реалізації національної політики у сфері якості, гармонізації вітчизняного законодавства та нормативно-технічної документації з міжнародною, імплементація передового світового досвіду з виробництва та надання готельних послуг високої якості.

Термін якість відноситься до таких понять, про які всі знають і мають своє власне бачення. Разом з тим це бачення лише підкреслює надмірно суб'єктивне трактування змісту цього терміну, в який кожен вкладає щось своє, отримане на

особистому досвіді. Трудність при визначенні поняття якості виникає через непомірно близький зв'язк понять «якість» і «цінність» (під цінностями в цьому сенсі мають на увазі послуги, які мають певну споживчу важливість). Те, що якісно, то в той же час і цінно, але протилежний вираз не завжди вірний, і в цьому головна відмінність цих понять [1].

Якість, крім того, часто асоціюється з розкішшю, та послугами високого класу. Цей висновок занадто критичний, тому як можна отримати якісні послуги за більш економічну ціну, і не отримати очікувані послуги за великі.

Звідси випливає, якість - це в першу чергу почуття задоволення клієнта від обслуговування, а якісна послуга - це послуга, що відповідає потребам гостя. Рівень якості, в свою чергу, залежить від ступеня збігу уявлень клієнта про реальне і бажане обслуговування в готелі. Якість впливає на кінцевий результат (прибуток) і збільшує обсяг продажів.

Міжнародна організація по стандартизації визначає якість (стандарт ІСО-8402) як сукупність властивостей і характеристик продукції або послуги, які надають їм здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби. Основними видами якості є: висока, низька, конкурентоспроможна, неконкурентноспроможна. При високій якості товар за своїми характеристиками затьмарює аналоги. Ціна на товар висока. Чим вище якість товару, тим повніше він задовольняє потреби споживачів.

При низької якості товар поступається за якісними характеристиками аналогам, ціна на товар низька. Конкурентоспроможний товар відповідає якісним характеристикам аналогів, Ціна на такий товар середня.

Якість неконкурентоспроможного товару або застаріла, або не витримує стандартів. Неконкурентний товар знімають з виробництва і ринку.

Якість обслуговування клієнтів можна умовно розділити на три складові:

1. Якість роботи персоналу передньої лінії: дружність, професіоналізм, зовнішній вигляд, манера спілкування та ін.

2. Якість організації роботи підприємства і якість бізнес-процесів.

3. Якість і вартість продуктів і послуг [2].

Крістіан Гронрус в своїх дослідженнях стверджує, що якість - це відчуття гостя. Він помічає, що менеджери вищої ланки повинні розуміти якість так само, як її розуміють клієнти.

Гронрус визначає два аспекти якості:

1. Технічний аспект характеризує продукти виробництва - все, що отримує і споживає гість, є для нього дуже важливим. Непросмажений стейк або неохайний номер з несправним обладнанням формують певну думку клієнта про якість наданого обслуговування в цілому.

2. Функціональний аспект характеризує спосіб, яким гість отримує послугу. Добре приготований стейк може бути поданий похмурим офіціантом, і сприйняття якості при цьому істотно знижується. Цей аспект якості ще важче виміряти, так як він грунтується на суб'єктивній думці гостя про характер надання послуг і його відчуттях, що складаються від обслуговування в цілому.

Механізм управління якістю готельних послуг повинен направлятися на вироблення управлінських рішень і здійснення комплексу управлінських дій з

планування, надання та реалізації послуг високого рівня якості. Як відомо найголовнішою причиною повернеться клієнт до готелю чи ні, є надане йому обслуговування. Коли клієнт їде в перший раз він може повестися на рекламу, на обіцяні послуги, але наступного разу він відвідає даний заклад, тільки якщо йому сподобалася якість обслуговування і робота персоналу готелю [3].

Так чому ж якість має таке величезне значення? Якщо розглянути динаміку розвитку даних підприємств, саме якість впливає на життєздатність готелю. Тільки успішна реалізація якісного продукту є основою існування компанії. Метою сучасного менеджменту якості є не тільки підвищення задоволеності споживача (насамперед за рахунок якісної продукції), а й досягнення цього найбільш економними способами.

В той же час, практика показує, що наявність в готелі технічних умов для виробництва послуг (затишні номери, громадські приміщення, високотехнологічні устаткування тощо) не гарантує якість обслуговування і стабільний дохід.

Якість послуг необхідно розглядати сьогодні як найважливішу область діяльності організації готельного господарства.

Перелік посилань

1. Обов'язкова сертифікація туристичних та готельних послуг в Україні. Довідник / Держстандарт України, Держкомтуризм України, ДНДІ «Система», Укр. міжнародний фонд якості. – Львів, 2007. – 15 с.

2. Особливості якості готельних послуг. URL: *http:// tourfaq.net/hotel-business/osobennosti-kachestva-gostinichnyx-uslug/* (дата звернення: 24.10.2021).

3. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: Навч. посібник. – *К.: ЦУЛ*, 2007. – 344 с.

ДЕЗІНФЕКЦІЯ ХАРЧОВОГО ОБЛАДНАННЯ ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ ПЛАЗМОХІМІЧНО АКТИВОВАНИХ ВОДНИХ РОЗЧИНІВ

О.С. Ковальова
доцент кафедри технології зберігання і переробки
сільськогосподарської продукції, к.т.н.
Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Україна, Дніпро

В процесі виробництва харчових продуктів важливим є впровадження профілактичних прийомів, направлених на підвищення якості виробленої продукції, а саме, зменшення розповсюдження мікроорганізмів, здатних викликати різноманітні харчові отруєння. В практиці до таких профілактичних прийомів відносять пошук нових хімічних речовин, застосування яких в процесі мийки та дезінфекції технологічного обладнання будуть сприяти отриманню харчової продукції більш безпечної в мікробіологічному відношенні. Ретельне очищення і дезінфекція обладнання харчових виробництв дозволяють попередити забруднення продукції, як патогенною мікрофлорою, так і мікроорганізмами, що викликають псування харчових продуктів [1].

Безпосередньо від мікробіологічної чистоти технологічного обладнання і виробничих поверхонь залежить безпечність та якість послуг і продукції готельно-ресторанного господарства.

В сучасній харчовій індустрії з'явилось багато засобів санітарної обробки обладнання, з новими властивостями, а саме, екологічно безпечних, маючих незначну корозійну активність. Вони являють значний інтерес для харчової промисловості [2]. Проте й надалі ведеться пошук нових високоякісних, а головне, універсальних дезінфектантів на основі пероксиду водню.

Пероксид водню можна застосовувати для дезінфекції будь-якої сировини. Для стерилізації поверхонь використовують пероксид водню в суміші з іншими речовинами. В харчовій промисловості для дезінфекції широко використовують дезінфектанти на його основі [3].

Представлений в даній роботі метод обробки технологічного обладнання направлений на вирішення технологічної задачі, пов'язаної з підвищенням ефективності дезінфекції, скороченням тривалості обробки і підвищенням токсикологічної безпеки. В основу розробки поставлено завдання високоякісної дезінфекції харчового обладнання, яке використовується при переробці м'ясної сировини. Сутністю запропонованого рішення є використання при дезінфекції харчового обладнання плазмохімічно активованих водних розчинів [4], у склад яких входить діюча речовина – пероксид водню. Використання плазмохімічно активованих водних розчинів направлене на підвищення ефективності дезінфекції, скорочення антимікробної обробки і підвищення токсикологічної безпеки, оскільки їх склад багатий пероксидами і надперекисними сполуками.

Пероксид водню є загальноприйнятим класичним антисептиком, потрапляючи в клітини під дією ферментів (пероксидази та каталази) він розщеплюється на воду і кисень, що має протимікробну дію, але при цьому в клітинах не залишається шкідливих хімічних сполук, тож не виникає хімічного забруднення харчової сировини [5]. Плазмохімічно активовані водні розчини не привносять небажаних запахів і смаків. Такі водні розчини можуть застосовуватися в якості універсального дезінфікуючого, стерилізуючого і бактерицидного засобу.

Так було досліджено вплив плазмохімічно активованих водних розчинів на процес дезінфекції обладнання харчових виробництв. Представлено характеристику активованих водних розчинів, їх вплив на патогенну мікрофлору [5], що присутня на поверхнях обладнання задіяного в процесі переробки м'яса та виробництва м'ясопродуктів.

Обробляли технологічне обладнання м'ясопереробного підприємства плазмохімічно активованими водними розчинами. Досліджувався мікробіологічний стан обладнання та готового продукту шляхом проведення мікробіологічних змивів та посівів на живильні середовища з подальшим підрахунком колоній.

При аналізі мікробіологічних показників КМАФАнМ і БГКП кількість патогенної мікрофлори знизилась в два рази на всіх досліджуваних технологічних поверхнях вже при концентрації пероксидів 100 мг/л. А при концентрації 500 мг/л спостерігалось повне знищення патогенної мікрофлори.

Проаналізовано дезінфікуючі властивості плазмохімічно активованих водних розчинів в процесі переробки птиці (виробництво фаршу), так при обробці поверхонь кутерів плазмохімічно активованими водними розчинами з концентрацією пероксидів 500 мг/л відмічена повна стерильність обладнання, оскільки в змивах взагалі не виявлено мікрофлору, і така динаміка зберігається протягом 7 діб. Тобто припиняється розвиток будь-якої мікрофлори на поверхні технологічного обладнання після використання запропонованого дезінфектанту.

Досліджено мікробіологічне забруднення готової м'ясної продукції (курячого фаршу) при обробці обладнання плазмохімічно активованими розчинами з концентрацією пероксидів від 100 до 700 мг/л. Так в готовій м'ясній продукції, отриманій після обробки обладнання дезінфікуючими розчинами концентрацією більше 500 мг/л, також не виявлено патогенну мікрофлору, в тому числі, бактерії групи кишкової палички та плісняву.

Плазмохімічно активовані водні розчини з концентрацією пероксидів 500 мг/л є оптимальними для використання в процесі дезінфекції технологічних поверхонь і обладнання м'ясопереробних підприємств, оскільки викликають повну контамінацію патогенної мікрофлори і дозволяють отримати продукт не заражений патогенами.

Явище активації водних розчинів викликає багаточисельні специфічні фізичні та хімічні ефекти, які продовжують досліджуватись і в майбутньому можуть слугувати відправними пунктами для нових прогресивних технологій. Використання плазмохімічної активації може в багатьох випадках удосконалити, полегшити та здешевити отримання високоякісних харчових продуктів, як в умовах промисловості, так і в готельно-ресторанному господарстві.

Перелік посилань

1. Мікробіологія харчових виробництв // Капрельянц Л.В., Пилипенко Л.М., Єгорова А.В. та ін. Олді+, 2017. 478 с.

2. Maria I. Gil, Maria V. Selma, Francisco López-Gálvez, Ana Allende. Fresh-cut product sanitation and wash water disinfection: Problems and solutions. International Journal of Food Microbiology. 2009. 134. P. 37–45. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijfoodmicro

3. Wells J.B., Coufal C.D., Parker H.M., McDaniel C.D. Disinfection of eggshells using ultraviolet light and hydrogen peroxide independently and in combination. Poultry Science. 2010. 89. P. 2499–2505. DOI: https://doi.org/10.3382/ps.2009-00604

4. Спосіб дезінфекції технологічного обладнання, пакування і тари з використанням плазмохімічно активованих водних розчинів: пат. на корисну модель 142613 Україна: МПК A61L 2/16 (2006.01) A61C 101/00 (2006.01) / Півоваров О.А., Ковальова О.С.; власники: Півоваров О.А., Ковальова О.С.; № u 2019 08689; заявл. 18.07.2019; опубл. 25.06.2020, Бюл. № 12.

5. Півоваров О.А., Ковальова О.С. Сучасні методи інтенсифікації солодорощення: монографія. Дніпро: ДВНЗ УДХТУ, 2020. 242 с.

БЕЗПЕЧНІСТЬ ТА ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА CASUAL СЕГМЕНТУ

Т.Є. Лебеденко
професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу, д.т.н, професор
Одеська національна академія харчових технологій, Україна, Одеса
Т.І. Нікітчіна
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, к.т.н, доцент
Одеська національна академія харчових технологій, Україна, Одеса

Г.В. Коркач,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, д.т.н,доцент
Одеська національна академія харчових технологій, Україна, Одеса
О.М. Котузаки
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, к.т.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій, Україна, Одеса
В.О. Кожевнікова
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, к.т.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій, Україна, Одеса

Сьогодні на законодавчому рівні затверджено забезпечення безпечності харчування в індустрії гостинності в умовах постійної мінливості та нестабільності у правилах прибування на території кожного регіону та міст в Україні. Незважаючи на суттєве зменшення купівельної спроможності споживачів, спостерігається відкриття нових закладів ресторанного господарства. Тому на етапі планування випуску нових видів продукції передбачають відповідні заходи, пов'язані із здійсненням виробничо-торговельної діяльності, які б забезпечували належну якість товарних запасів та їх безпечність. При оцінюванні діяльності закладів сфери харчування необхідно комплексно дослідити технологічні та технічні умови виготовлення страв власного виробництва у ресторанному господарстві. Сьогодні надання широкого спектру різноманітних послуг забезпечується значною часткою в роздрібному товарообігу підприємств ресторанного господарства. З огляду на вищезазначене, проблемні питання, пов'язані з оцінкою безпечності та якості у роботі підприємств харчування є актуальними та потребують додаткового дослідження.

Аналіз робіт, присвячених впровадженню системи контролю якості та безпечності продукції: О. В. Абрамової, Ю. Адлер, Л. Анісімової, І.М. Бойчик С. М. Безродної та інших у своїх працях розкривали основи управління якістю із методичним підходом до розвитку цільової функції якості у ресторанному господарстві. Незважаючи на наявність значної кількості наукових праць із зазначеної тематики, недостатньо вивченими залишаються проблемні питання, пов'язані із впровадженням закладами ресторанного господарства системи безпечності та контролю якості продукції як одного із факторів, що зумовлюють зростання конкурентних переваг закладу на ринку та залучення нових відвідувачів [1].

Сьогодні на підприємствах масового харчування застосовують перехідний

сегмент між доступним широкому колу споживачів Fast food і елітним Fine dining, який має переваги обох систем. Таким напрямком став CASUAL сегмент у ресторанному сервісі, який набирає темпи широкого розповсюдження і характеризується невисокою ціною при досить якісній кухні і високому рівні сервісу. Головна умова для CASUAL сегменту – наявність смачної їжі, що враховує вікову категорію споживача і запит на особливий вид продуктів та гарантовану безпечність. Відмінність формату CASUAL від інших – це не тільки смачна і якісна, але і здорова їжа за доступною ціною для будь-якої групи населення [2].

Якість страви у ресторанному господарстві CASUAL сегменту формується в ході його приготування. Основними його чинниками є: якість вихідної сировини, якість технологічного процесу, якість праці, якість устаткування, дотримання вихідного контролю (бракераж), якість методів контролю. Особлива роль відведена органолептичній оцінці страв і кулінарних виробів, яка включає методику зняття проб; кількість страв і виробів, що піддаються перевірці; температура подачі страв [3].

Якість і безпека страв є головними і невід'ємними критеріями харчування, тому ресторани CASUAL сегменту повинні здійснювати постійний безперервний контроль всіх технологічних процесів з виготовлення продукції та надання послуг. Це потрібно для забезпечення належного рівеня якості страв асортиментного меню ресторанів, а аналіз результатів операцій постійного контролю використовується для безперервного підвищення якості продукції [4, 5].

Оскільки продукція ресторанів CASUAL сегменту, а також замовлені й фірмові страви в ресторанах випускаються без поділу на партії, контроль проводиться під час процесу приготування страв. Відхилення і порушення, які фіксуються в технології приготування, зауваження від членів служби контролю якості і споживачів заносяться у спеціальний журнал. Контроль страв масового попиту CASUAL сегменту здійснюється бракеражними комісіями до складу якої входять завідувач виробничого процесу чи його заступник, інженер-технолог, кухар-бригадир, кухарі інших високих розрядів.

Перевірку доброякісності сировини, що надійшла, здійснюють працівники лабораторії (санітарно-харчової або технологічної) для відбору зразків на аналіз. Також запрошують представника, який приймає участь у постачанні та в його присутності здійснюють приймання продуктів за якістю. На підставі лабораторного висновку постачальнику висувають претензії згідно з чинною нормативно-технічною документацією, і всі випадки постачання недоброякісної сировини фіксують у журналі обліку недоброякісних та нестандартних продуктів, що веде матеріально відповідальна особа, яка приймає сировину та напівфабрикати.

Обов'язковим для страв ресторанів CASUAL сегменту є показник надійності. Він характеризує властивість страв зберігати у відповідних межах значення всіх режимних обмежень, що характеризують здатність виконувати необхідні функції за заданими параметрами і в умовах застосування, зберігання та транспортування. Показником надійності продукції ресторанного господарства є зберігання, що гарантується виробником протягом певного часу за чітких режимів температури і вологи, передбачених нормативно-технічною

документацією, а для нестандартизованої продукції зберігання якості регламентується санітарними нормами й правилами, затвердженими Міністерством охорони здоров'я України.

Оцінюючи зовнішній вигляд страв, перевіряють якісні показники: монолітність поверхні, правильність збереження форм після різних видів нарізання, теплової обробки; зовнішній вигляд на розрізі або зламі, естетичність та правильність оформлення страв. Під час органолептичного контролю можна застосовувати 5-10-бальну або іншу шкалу оцінювання. Члени бракеражної комісії оцінюють кожний показник страви, результатом є середньоарифметична оцінка. Якщо результат органолептичної оцінки одного з показників страви оцінено в 2-3 бали, таку страву рекомендується знімати з реалізації. У закладах швидкого обслуговування потрібно стежити за правильністю зберігання їжі на лінії роздавання, оформлення страв під час їх реалізації та завчасно проводити операційний контроль [6].

На кафедрі готельно-ресторанного бізнесу проводять постійний операційний контроль за якісними характеристиками страв, поширених у ресторанах CASUAL сегменту. На основі органолептичних, фізико-хімічних досліджень розробляються рекомендації щодо подовження терміну зберігання та реалізації страв заявлених у асортиментному меню ресторану. Дослідження, які проводилися останнім часом, дозволили зробити висновок, що в основному контроль та перевірку необхідно організувати на всіх етапах виробництва у ресторанному господарстві, створивши служби вхідного, операційного та приймального контролю якості та безпечності з чітким розподілом функцій і відповідальності за продукцію, що підлягає реалізації.

Перелік посилань

1. Цюцяк А.Л. Контроль в системі управління якістю на підприємствах ресторанного господарства. НІВ Івано-Франківського університету права ім. Короля Данила Галицького, 2015. 12. С. 251-259.

2. Нікітчіна Т.І., Манолі Т.А., Лебеденко Т.Є. Casual сегмент і збалансоване харчування для організації сервісно-виробничого процесу у готельно-ресторанній справі. In: The 2nd International scientific and practical conference. Cognum Publishing House, Manchester, United Kingdom. 2021. 443 p. 2021. p. 409.

3. Barysheva Y., et al. A technology developed to produce hot fish marinades for a jellylike filling of prolonged storage. Eastern European Journal of Advanced Technologies, 2017, 5 (11). P. 40-45.

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

5. Manoli, T., et al. Substantiation of hot smoking parameters based on sensory researches in hot fish marinades technology in the jelly pouring. EUREKA: Life Sciences, 2017, 5. P. 33-38.

6. Сусол Н. Методи контролю якості технологічних операцій виготовлення кулінарної продукції. Вимірювальна техніка та метрологія, № 73, 2012. С. 113-117.

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ НАССР В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННУ СПРАВУ ЯК НАГАЛЬНА ПОТРЕБА СЬОГОДЕННЯ

О. А. Лихолат
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
д.б.н., професор
Університет митної справи та фінансів, Україна, Дніпро
О.В.Вишнікіна,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, к.х.н., доцент
Університет митної справи та фінансів Україна, Дніпро
А.А. Фесик
здобувач вищої освіти
Університет митної справи та фінансів Україна, Дніпро

Іноді харчування - це не тільки життєва потреба, задоволення, творчість або бізнес. Харчування - це ще й певні ризики для здоров'я людини. За статистикою, значна частина масових харчових отруєнь трапляється через порушення технології приготування на підприємствах ресторанного бізнесу, де не завжди дотримуються правил, умов і норм зберігання продуктів, вимог транспортування, технології обробки продуктів і утилізації продуктів харчування.

Тому наразі відбувається запровадження різноманітних реформ, спрямованих на інтеграцію з європейським законодавством. Звичайно, сфера громадського харчування не залишилася осторонь.

У результаті цих факторів з'явилася система HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) - це оновлена система санітарно-гігієнічних правил, що відповідає європейським стандартам [6].

Система HACCP сформувалась ще в 60-ті роки двадцятого століття в США, основним завданням якої було створення безпечної їжі для астронавтів. Пізніше вона була імплементована в сферу громадського харчування та поширилася по всьому світу.

В Україні з 20 вересня 2016 року набрав чинності VII розділ Закону України «Про основні принципи і вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», який зобов'язує всіх учасників ринка харчових продуктів дотримуватися гігієнічні вимоги відповідно до системи HACCP. А з 20 вересня 2019 року розпочався останній етап інтеграції нової системи: упровадження HACCP на малих виробництвах громадського харчування. Тепер це стосується кафе, барів, ресторанів, постачальників та перевізників харчових продуктів [1].

Систему HACCP спрямовано на ідентифікацію трьох видів ризиків.

1. Біологічні – це розвиток бактеріальної мікрофлори, цвілевих грибів, їх потрапляння у харчову продукцію.
2. Хімічні – це пестициди, нітрати, залишки миючих засобів, які потрапили у страву з необережності, алергени, що містяться у сировині.
3. Фізичні - це елементи, які за санітарними нормами не повинні потрапляти в їжу, а тому шкодять здоров'ю споживача (наприклад, кісточки, уламки, стружка) [4].

Якщо розглядати це питання більш детально, то програма передумов системи НАССР охоплює такі процеси [3]:

1. Належне планування виробничих, допоміжних і побутових приміщень для уникнення перехресного забруднення.

2. Вимоги до стану приміщень, обладнання, проведення ремонтних робіт, технічного обслуговування обладнання, калібрування тощо, а також заходи щодо захисту харчових продуктів від забруднення та сторонніх домішок.

3. Вимоги до планування та стану комунікацій – вентиляції, водопроводів, електро- та газопостачання, освітлення тощо.

4. Чистота поверхонь (процедури прибирання, миття і дезінфекції виробничих, допоміжних та побутових приміщень та інших поверхонь).

5. Здоров'я та гігієна персоналу.

6. Контроль за шкідниками, визначення виду, запобігання їхній появі, засоби профілактики та боротьби.

7. Контроль за технологічними процесами.

8. Маркування харчових продуктів та інформування споживачів.

Важливо, щоб ця система дійсно працювала та була ефективною, а не була тільки на папері. Наявність на підприємстві активної системи управління за безпечністю харчових продуктів НАССР — це надійне підтвердження того, що виробник забезпечує всі умови, які гарантують стабільний випуск якісної і безпечної продукції.

Сподіватися на те, що придбавши «сертифікат про впровадження НАССР» можна працювати без проблем, не варто. Наявність лише сертифікату не є панацеєю, тому що система має ефективно працювати на кожному етапі виробництва харчових продуктів. Ефективність впровадження такої системи постійно контролюється і перевіряється аудиторами Держпродспоживслужби України. Процедури такого контролю визначає Закон № 2042, який набув чинності із 4 квітня 2018 року. Уже на ту мить штат служби налічував 500 інспекторів, зараз же їх набагато більше.

НАССР – це організація процесів так, щоб обладнання працювало правильно, а приміщення не становило загрози безпечності харчових продуктів. Недостатньо тільки розробити документацію, потрібно налагодити процеси у такий спосіб, щоб їх описати та надати докази того, що ці процеси дозволяють випускати безпечну продукцію. Розроблення документів без підкріплення лабораторними дослідженнями чи контрольними заходами, спрямованими на процес – не забезпечує впровадження системи НАССР.

При недотриманні даних правил, на кінець 2019 року Стаття 65 Закону України передбачила штрафи для юридичних осіб у розмірі тридцяти мінімальних заробітних плат або 141 690 грн. А також для Фізичних осіб (ФОП) у розмірі п'ятнадцяти мінімальних заробітних плат або 70 845 грн [5].

Основна причина впровадження системи НАССР в Україні - це ефективне управління якістю та збереженістю харчових продуктів. На сьогодні це один з небагатьох інструментів захисту репутації для закладів. У країнах Європи й США її практикують уже кілька десятиліть. Так, дійсно, упровадження цієї системи контролю вимагає матеріальних витрат з боку рестораторів. Але в довгостроковій

перспективі всі, від закладів до клієнтів, дістають значні переваги.

НАССР для громадського харчування забезпечить:

1. впевненість в тому, що зберігання, обробка та утилізація харчової продукції відбувається відповідно до встановлених санітарних норм;
2. переконаність в тому, що персонал виконує санітарно-гігієнічні вимоги;
3. високу якість приготування страв;
4. дотримання вимог законодавства (Закони України «Про безпечність харчової продукції» та «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів») щодо наявності системи харчової безпеки на підприємствах громадського харчування [1];
5. скорочення перевірок;
6. довіру гостей, а, отже, і маркетингові переваги [2].

Впровадження НАССР в ресторані надає власникам бізнесу економічні вигоди, а саме:

- оптимізується контроль за всіма виробничими етапами;
- скоротяться витрати, оскільки зменшиться кількість пересортиці;
- знизиться відсоток зіпсованих продуктів, подовжаться терміни зберігання [2].

Тож харчова безпека є важливим фактором, що забезпечує роботу кожного закладу ресторанного господарства. Незалежно від того, як довго ресторан працює або який імідж має, успіх бізнесу залежить від якості їжі. Тож, впровадження системи НАССР знижує ризики виготовлення неякісних харчових продуктів і дає споживачеві впевненість у вжитому продукті. Система НАССР створює репутацію безпечного закладу!

Перелік посилань

1. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text
2. Користь НАССР // https://atestor.ua/uk/poleznye-stati/pochemu-hassp-vazhen-v-obshhepite/
3. Процеси, які охоплює система НАССР //https://mon.gov.ua/ua/osvita/zagalna-serednya-osvita/shkilne-harchuvannya/ standarti-nassr
4. Спрямування НАССР // https://moseac.ru/haccp/hassp-dlya-kafe-i-restoranov
5. Закон України «Про безпечність харчової продукції» // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2042-19#Text
6. Що таке НАССР // https://www.restorator.ua/post/nassr-chto-nuzhno-znat-restoratoram-o-novoi-sisteme-bezopasnosti

МЕТОДИКА МОНІТОРИНГУ ЯКОСТІ ПОСЛУГ

Д.Ю. Мамотенко
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
к.е.н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка», Україна, Запоріжжя

Т.В. Родіна
здобувач вищої освіти
Національний університет «Запорізька політехніка», Україна, Запоріжжя

На сьогодні в готельній індустрії гостро стоїть питання про те як не втратити своїх клієнтів та привернути увагу нових. У високо конкурентному середовищі, в тому числі і в готельній індустрії, обслуговування стає одним з найбільш важливих елементів для отримання стійкої конкурентної переваги на ринку. Тому зусилля керівників і маркетологів спрямовані на розуміння того, як клієнти сприймають якість обслуговування. Необхідно об'єктивно оцінити рівень сервісу і визначити ті фактори послуги, які потрібно принципово поліпшити з метою підвищення ефективності бізнесу. Але потрібно також розуміти на що саме звертати увагу і як правильно робити аналіз.

Найбільш поширеною концепцією оцінки якості послуги є п'ятиступінчаста модель якості послуги або модель розбіжності якості послуги, розроблена американськими вченими В. Зейтамль (Valarie A. Zeithaml), А. Парасураманом (A. Parasuraman) і Л. Беррі (Leonard L. Berry) [1].

Вперше ця концептуальна модель була опублікована в 1985 р [1], логічним продовженням якої став широко застосовуваний в даний час практичний інструмент оцінки якості послуги - методика SERVQUAL (скор. від Service Quality), опублікована тим же колективом авторів в 1988 р. Як її іноді називають, модель Gap (від англ. Gap - розрив, проміжок, інтервал, розбіжність) – модель розбіжності якості послуги. Перша розбіжність в моделі відображає незнання очікувань споживачів і відбувається через відмінності між споживчими очікуваннями і уявленням про них персоналу сервісних організацій. Друга розбіжність виникає внаслідок встановлення сервісними організаціями стандартів якості послуг, що не відображають дійсні вимоги, що пред'являються до них. Третя розбіжність має місце в тому випадку, якщо реально надана послуга відрізняється від необхідної, внаслідок нездатності або небажання персоналу сервісної організації виконати її відповідно до встановлених вимог. Четверта розбіжність виникає, якщо обіцянки, дані сервісною організацією споживачам, не відповідають дійсності. П'ята розбіжність складається з того, що сприйняття наданої споживачем послуги не відповідає його очікуванням. Перші чотири розбіжності призводять до виникнення п'ятого - споживач очікує одного, а отримує, на його думку, інше. На сприйняття споживачів впливають багато чинників: вербальне спілкування, особисті потреби, минулий досвід і обслуговуюча організація. П'ята розбіжність найбільш важлива, оскільки споживач вважає: якщо він отримав менше, ніж очікував, то він буде сильно розчарований.

Методика SERVQUAL дає уявлення про існуючі очікуваннях клієнтів щодо процесу взаємодії з компанією, яка надає послуги, і дає можливість виділити головні для клієнта параметри оцінки якості обслуговування. Опитування (табл. 1) з використанням методики SERVQUAL дозволяє зрозуміти, як клієнти оцінюють послугу в розрізі основних параметрів якості, і виявити їх незадоволені потреби [2].

Використовуючи наведену вище анкету (рис 1.), можливо отримати для

кожного з представлених питань оцінку очікування від майбутньої послуги, потім отримаєте за аналогією оцінку сприйняття представленої послуги. Після чого можна розрахувати показник «Величина розриву GAP» для кожного із запитань за формулою, Величина розриву GAP (SQ) = Сприйняття (P) – Очікування (E). Таким чином готельний комплекс буде точно знати де саме в них є недоліки в роботі і над чим потрібно працювати аби покращити свої показники.

Таблиця 1 – Методика SERVQUAL [2].

Сприйняття/Очікування						
№	Якість роботи	Значення				
Простір підприємства						
1	Зручне розташування з урахуванням максимальної просторової доступності	5	4	3	2	1
2	Назва та реклама видимі легко впізнаванні	5	4	3	2	1
3	Планування площа приміщення забезпечують зручність користування та роботи	5	4	3	2	1
4	Інтер'єр приміщень сучасний і знаходиться у відмінному стані	5	4	3	2	1
Доступність						
1	Години роботи зручні для клієнтів	5	4	3	2	1
2	Асортимент продукції повинен регулярно поповнюватися новими товарами або послугами.	5	4	3	2	1
3	На підприємстві повинно бути достатня кількість найменувань товарів або послуг	5	4	3	2	1
4	На підприємстві повинна бути створена реальна можливість отримання товарів та послуг відразу на вимогу клієнта	5	4	3	2	1
Людський фактор						
1	Персонал дисциплінований	5	4	3	2	1
2	Персонал надає послуги якісно та швидко	5	4	3	2	1
3	Персонал ввічливо та уважно ставиться до клієнтів	5	4	3	2	1
4	Між клієнтами та персоналом існує довіра та порозуміння	5	4	3	2	1
Технічні можливості						
1	Наявність сучасної оргтехніки та обладнання.	5	4	3	2	1
2	Системна робота з інформаційними ресурсами.	5	4	3	2	1
3	Товари або послуги підприємства у відкритому доступі	5	4	3	2	1
4	Автоматизовані персональні місця з доступом в інтернеті	5	4	3	2	1

Сфера послуг сьогодні розвивається, більше в цій сфері з'являється нових видів послуг і організацій, підвищується конкуренція, частіше виникає питання про якість послуг, настільки важливу споживачеві. Таким чином, будь-який готельний комплекс прагне поліпшити всі аспекти якості свого сервісу. Інструмент SERVQUAL призначений для виявлення слабких місць в обслуговування клієнтів – методика, яка дозволяє оцінити ефективність і продуктивність сервісу. Такий підхід забезпечує менеджмент компанії порівняльним аналізом рівня якості обслуговування між вашою компанією і ідеальним варіантом, або між конкуруючими фірмами, якщо респонденти готові допомогти провести порівняння. Різниця між очікуванням від сервісу і фактичним наданням послуги буде характеризувати ваш рівень обслуговування. Систематизація відповідей з усіх питань дозволить визначити, з яких позицій ваш бізнес перевершує очікування споживачів, а з яким він поступається конкурентам.

Перелік посилань

1. A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing.* 1985. Vol. 49 (4). P. 41–50.

2. Методика SERVQUAL как эффективный инструмент исследования удовлетворенности потребителей качеством банковских услуг. URL: http://sisupr.mrsu.ru/2008-2/pdf/67-Salmin.pdf (дата звернення: 24.10.2021).

ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ СПОРТИВНИХ НАПОЇВ

М.Ю. Омельченко
здобувач вищої освіти
Одеська національна академія харчових технологій, Україна, Одеса

Для багатьох людей в сучасних умовах фізична активність стає обов'язковим елементом активного способу життя. Все більше їх число після роботи або навчання направляється в фітнес-клуби і спортзали, щоб зайнятися своїм здоров'ям і фігурою. З плином часу вони починають вкладати в свій новий спосіб життя все більше коштів, купуючи, в тому числі, спеціалізовані спортивні напої.

Під час фізичного навантаження вживання спортивних напоїв сприяє підвищенню спортивної працездатності. У їхньому споживанні основною метою є доставка субстратів у формі вуглеводів для працюючих м'язів та відшкодування втрати рідини з виходом поту. Важливим видається також відшкодування втрат електролітів. Ґрунтуючись на сучасних наукових даних про рекомендовані норми споживання нутрієнтів в умовах фізичного навантаження, РАМН визначено основні вимоги до спортивних напоїв:

1. Напої повинні бути джерелом легкозасвоюваних вуглеводів, що регулюють глікемічний індекс (мальтодекстрин, фруктоза, сахароза). Серед ізотонічних спортивних напоїв перевагу віддають тим, які містять кілька різних вуглеводів, оскільки включення до складу напою мальтодекстрину, сахарози і глюкози призводить до збільшення швидкості всмоктування води і цукрів, так

само як і поліпшення смакових якостей напою. Смакові відчуття також грають важливу роль, так як можуть вплинути на кількість споживаного напою [1];

2. З метою регулювання водно-сольового балансу (мінеральний і вітамінний премікс) напої повинні містити мінеральні речовини і вітаміни для забезпечення добової потреби в них у спортсменів. Чіткі рекомендації по заповненню втрат електролітів дати важко через великі індивідуальні відмінності в складі поту, але нехтування питанням поповнення запасів електролітів (особливо натрію) може призвести до зниження осмотичного тиску та падіння їх концентрації, що посилить екскрецію рідини;

3. Осмолярність напоїв повинна відповідати осмолярності плазми крові, яка становить 240 – 300 ммоль/кг;

4. Напої повинні стабілізувати терморегуляцію організму. Згідно з рекомендаціями, з метою зменшення часу затримки рідини в шлунку напої повинні бути охолодженими. В цілому аналіз даних з цього питання дозволяє зробити висновок, що єдиним позитивним ефектом використання охолоджених напоїв є перевага спортсменів і, як наслідок, споживання таких напоїв у великих обсягах [2];

5. Максимальний рівень введення компонентів не повинен перевищувати 20-30% від адекватного рівня споживання харчових речовин на добу. Рекомендується вживати, для заповнення втрат, кількість рідини, що перевищує за обсягом 50% її кількості, втраченого з потом. Оскільки надлишок рідини призводить до протилежного ефекту – зниження працездатності, максимальний рівень споживання рідини не повинен перевищувати 1-1, 5 л/год. Норма споживання рідини – 100 – 200 г кожні 10 хв. Слід зазначити, що через те, що не всі спортсмени можуть відволікатися на питво досить часто не всім підійде така періодичність;

6. Крім корисних властивостей напої також можуть мати недоліки та негативно впливати на організм людини. Ці продукти не завжди дійсно відповідають потребам організму, незважаючи на заяви виробників про «збалансованість складу». Найбільші нарікання викликає наявність в деяких марках напоїв таких підсолоджувачів, як ацесульфам і сахарин. Ці речовини дають однаковий неприємний присмак, подібні за хімічною будовою і підозрюються в канцерогенності. Проте, їх продовжують використовувати через дешевизну;

7. Якщо напій використовується для відшкодування витрат глікогену, то присутність глюкози може бути корисною, але в такому випадку кількості цурів, що міститься в ньому недостатньо. До того ж глюкоза має високий глікемічний індекс, отже, викликає різкий «пік» інсуліну [3];

Ізотонічні напої не допоможуть у будь-якій ситуації і повинні вживатися у певних цілях та нормах. Але завдяки великому вмісту корисних речовин вони здатні підтримувати водно–сольовий баланс у організмі, насичувати його певними мікро- і макрокомпонентами, а також він підходить значно краще ніж інші спортивні напої для споживання людьми з підвищеною фізичною активністю.

Перелік посилань

1. Коденцова В.М., Вржесинская О.А., Рисник Д.В., Никитюк Д.Б., Тутельян В.А. Обеспеченность населения России микронутриентами и

возможности ее коррекции. Состояние проблемы // Вопр. питания. 2017. Т. 86, № 4. С. 113-124. doi:10.24411/0042-8833-2017-00067.

2. Классификация и характеристика специализированных продуктов для питания спортсменов / В. М. Воробьева [и др.] // Вопросы питания. - 2010. - Т. 79, № 6. - С. 64-68.

3. Спортивні напої. Усе про них // Sportkomanda: веб-сайт. URL: https://sportkomanda.com/2020/09/02/sportivnye-napitki-vsyo-o-nih/ (дата звернення: 04.11.2020).

БЕЗПЕЧНІСТЬ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

О.А. Пусікова
асистент кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, Україна, Кривий Ріг
Т.О. Шкуро
здобувач вищої освіти
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, Україна, Кривий Ріг

Якість та безпека харчових продуктів на даний період надто важлива на кожному етапі виробництва. Тому що від цього напряму буде залежати кінцева якість та безпека продуктів для споживачів.

Неякісні продути можуть бути з різними хвороботворними бактеріями та вірусами, певними видами паразитів, або отруєні хімічними речовинами. Що може призвести до різноманітних захворювань від діареї до порушення роботи шлунково-кишкового тракту.

Метою даної роботи є забезпечення інформацією з проблеми недотримання санітарних норм стандартів виготовлення та реалізації продуктів харчування.

За для забезпечення продуктів високої якості є стандарти для кожного виробництва, методи контролю, слідуючи яким продукт точно буде безпечним. Якщо під час реалізації та доставки до місця реалізації будуть виконані всі умови зберігання та терміни.

В Україні забезпечення якості та безпеки харчових продуктів і продовольчої сировини визначаються Законом України "Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини", "Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів ", редакція від 04.04.2018.

За безпечність харчових продуктів відповідальність несе сам виробник, а за контроль – відповідає держава, а саме Держпродспоживслужба.

В цій інституції зібралися найдосвідченіші фахівці у галузі харчової безпеки, які слідують власному плану інспекцій та реагують на скарги споживачів, влаштовують позачергову інспекцію, за для повної впевненості в якості продукції.

На прикладі сосисок, ковбас, сердельок і т.д. можна побачити, що є різні

терміни зберігання в залежності від виду оболонки та начинки самого виробу. Так як варені ковбаси в натуральній оболонці можуть зберігатися до 5 діб,а сирокопчені до 180 діб, в білковій,целофанній або фіброзній оболочкі може зберігатися як і в натуральній або трішки довше.

На цьому ж прикладі можна і розглянути безпечність виробу.

Натуральна оболонка- це кишки, в яких відбувається травлення та всмоктування всіх речовин, які можуть залишатися в товщі кишок після їх обробки. Через це вживання таких ковбас чи сосисок може бути шкідливим для людського організму, бо тяжкі метали будуть потрапляти та отруювати людський організм, призводити до утворення каменів,порушення шлунково-кишкового тракту та різних хвороб шлунку та кишечника.

Можна зробити висновок,що краще відмовитися від вживання натуральних оболочок,щоб не нашкодити своєму організму, але і не можна стверджувати, що вживання штучних оболочок буде корисним для організму, адже виготовляються вони за допомогою різних хімічних реагентів на прикладі поліпропілену, поліамілу і т.д, що не завжди пристосоване до вживання та перетравлення.

Для того, щоб ковбаси бути 100% безпечними для нашого оорганізму були створені стандарти на основі системи безпеки на принципах НАССР, маркування, по яким ми можемо зрозуміти,що саме є в середині даного продукту та контроль якості, який здійснює перевірки безпосередньо на виробництві.

Отже, можна зробити висновок, що дослідження з питань безпеки та якості є важливими адже завдяки їм, ми можемо знати про те, що продукт буде позитивно позначатися на роботі всього організму.

Перелік посилань

1. https://dp.dpss.gov.ua/news/bezpechnist-harchovih-produktiv-odin-z-golovnih-prioritetiv-politiki-yevropejskogo-soyuzu
2. https://phc.org.ua/news/kharchova-bezpeka-scho-potribno-znati
3. https://www.phc.org.ua/news/bezpeka-kharchovikh-produktiv-ce-vazhlivo
4. https://roscontrol.com/journal/articles/kolbasnaya-obolochka-chto-luchshe-naturalnaya-ili-iskusstvennaya/#

ПЕРСПЕКТИВА ВИРОБНИЦТВА ВЕГАНСЬКОГО ВИНА ЯК ЕКОЛОГІЧНОГО ПРОДУКТУ

О. Л. Романовська
доцент кафедри технології та організації
готельно-ресторанного бізнесу, к.т.н., доцент
Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету
Україна, Чернівці
І. Бирзу,
здобувач вищої освіти
Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету
Україна, Чернівці

Веганство – спосіб життя, що характеризується повною відмовою від продуктів тваринного походження. Розрізняють декілька категорій вегатеріанців: дієтичні, етичні, набуває поширення також екологічне вегатеіанство, оскільки сучасне промислове тваринництво завдає значної шкоди довкіллю.

Масштаби тваринництва призводять до погіршення екології. Сучасні методи вирощування тварин для споживання сприяє масовій вирубці лісів, забруднення повітря та води, деградації земель та глобальному потеплінню [1]. Згідно статистки, яку проводила організація «The Vegan Society», в одній лише Великобританії на 2019 рік налічувалося близько 600 тис. веганів, в той раз як у 2014 їх було всього 150 тис. [2].

Метою роботи є дослідження перспективи виробництва веганського вина для закладів ресторанного господарства.

Мода на веганство зростає, а за нею підтягуються і виробники вин. При виробництві вина продукти тваринного походження приймають участь не під час витискання винограду або його ферментації, а в процесі підготовки вина до розливання у пляшки. Завдяки очищуючим агентам вино стає більш прозорим, а також набуває більш насиченого смаку та аромату.

Технологічний процес виробництва вин дуже складний і включає багато стадій, під час яких підготовлюють виноград до дроблення, потім відбувається процес сульфітації, пресування мезги та освітлення сусла. Саме на етапі освітлення необхідно дотримуватись принципу веганства. Етап освітлення вина полягає в стабілізації. Для цього зазвичай використовується яєчний білок, який згортається з дубильними речовинами і затримує частинки у суспензії. Також вино освітлюють за допомогою операції оклеювання: желатином, виготовлений з колагену тваринного походження, рибним клеєм або молочним казеїном [3]. Вина, які вживають вегани, потрібно виробляти без участі тваринних компонентів. В цьому випадку винороби можуть провести легку фільтрацію простим способом осідання частинок, або використовувати речовини нетваринного походження. Такими речовинами можуть бути: бентоніт, горіховий і картопляний протеїн, рослинний казеїн, силікагель [2].

Тому європейські виробники з метою забезпечення вимог споживачів вин, а саме вегетаріанців використовують різні методи освітлення сировиною штучного або рослинного походження. Одним з таких виробників є французька фірма Château Dauzac, яка застосовує інноваційний метод освітлення: вино шліфується завдяки овочевій гороховій пасті місцевого виробника.

Однак компанія не зупиняється лише на способі виробництва вина, і вводить спосіб збору врожаю без участі тварин, тому що тварина не повинна втручатися на жодній стадії процесу. Тому в Château Dauzac коні пасуться навколо виноградних рядів, щоб сприяти якості екосистеми, але не використовуються для оранки. Таким чином, з урожаю 2016 року Château Dauzac отримав сертифікат «Веган».

Вітчизняні винороби також намагаються впроваджувати нові технології виробництва вин. Так, у 2021 році виноробня Шато Чизай пройшли сертифікацію однієї із найвпливовіших організацій «The Vegan Society» з Великої Британії та отримала сертифікат «Vegan-friendly» вино. Сертифікат «Vegan-friendly» означає,

що на всіх етапах виготовлення не застосовують речовин тваринного походження.

Веган-сертифікація – черговий крок у стратегії розвитку Шато як відповідального сучасного підприємства, що відповідає світовим тенденціям. Чимало виноробень світу підтримують тренд, що їхня продукція підходить для веганів. В Україні на сьогоднішній день сертифіковані сік і вина Кошерної колекції Chateau Chizay [4].

Згідно з опитуванням «Opinion Way» у січні 2016 року, 3% французів є вегетаріанцями, а 10% планують ними стати, але ці зміни не змінюють якість вина. Навпаки, вінтаж 2016 року, 100% веганський, був винагороджений критиками: 93 Decanter; 90-91 James Suckling, 90-92 Wine Advocate, 90-92 Wine Enthusiast. Таким чином, за межами нової моди, це ринок, на який варто звернути увагу [3].

Таким чином, відтепер є й веганське вино України, народжене на Закарпатті, і є надія на відкриття нового сегменту продукції на ринку вина в Україні, тим самим привернути увагу покупців на небайдужість виробника щодо еко-проблем.

Перелік посилань

1. Матеріал з Вікіпедії URL : https://uk.wikipedia.org/
2. Інформаційне агентство «AgroNews.ua» URL : https://agronews.ua/news/235851/
3. Сайт Бордоська традиція. URL : https://www.bordeaux-tradition.com/en/episode-4-dauzac-vegan/
4. Сайт Chateau Chizay. URL: https://chizay.com/vegan-friendly-wine-chateau-chizay/

ОЦІНКА РИЗИКІВ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ІЗ ЦІЛЬНОЗЕРНОВОГО БОРОШНА

О. Л. Романовська
доцент кафедри технології та організації
готельно-ресторанного бізнесу, к.т.н., доцент
Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету
Україна, Чернівці
Т. М. Брикова
старший викладач кафедри технології та
організації готельно-ресторанного бізнесу, к.т.н.
Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету
Україна, м. Чернівці

Щороку у закладах готельно-ресторанного господарства впроваджують інноваційні підходи щодо удосконалення якості обслуговування сніданків, асортимент яких включає в себе різноманітні холодні закуски, гарячі страви,

борошняні кондитерські та хлібобулочні вироби. Різноманітність кулінарних страв та виробів «шведського столу» обумовлена уподобаннями споживачів, оскільки деякі верстви населення ведуть активний спосіб життя та обирають раціональне харчування. З метою задоволення потреб споживачів до складу кулінарних страв та хлібобулочних виробів входить сировина високої харчової та біологічної цінності.

З точки зору раціонального харчування хлібобулочні вироби характеризуються високим вмістом вуглеводів, а саме крохмалю, який входить до складу пшеничного борошна вищого сорту, житнього борошна та низьким вмістом складних вуглеводів (харчових волокон, клітковини). З метою підвищення харчової цінності хлібобулочних виробів необхідно впроваджувати новітні технології та рецептури їх виробництва. Одним з таких способів є виробництво хліба на закваскахіз цельнозернового пшеничного та житнього борошна.

Цільнозерновий хліб виробляють із зерна, яке до помелу не очищають від висівок. До складу цільнозернового борошна входять усі складові зерна: зародок, периферійні зернові оболонки, вітаміни (особливо групи В), мінеральні елементи та ферменти.

Результати досліджень свідчать, що цільнозерновий хліб здатний виводити з організму токсини, радіоактивні речовини, солі важких металів, а клітковина, яка міститься в цільному зерні, очищає кишечник, що є профілактикою онкологічних захворювань шлунково-кишкового тракту [1]. Також хліб із цільнозернового борошна рекомендовано вживати людям із цукровим діабетом, ожирінням, ішемічною хворобою серця.

Однак існують ризики під час виробництва хліба із цельнозернового борошна. Серед них можна визначити:

а) постачання та транспортування борошна;

б) контроль показників якості;

в) зберігання борошна.

Заклади готельно-ресторанного господарства та постачальники повинні чітко дотримуватись санітарно-гігієнічних вимог під час технологічного процесу виробництва хліба із цільнозернового борошна. Тому на підприємствах запроваджують систему НАССР з впровадженням коригувальних дій для уникнення ризиків під час виробництва.

Цільнозернове борошно з пшеничного та житнього зерна характеризується високою харчовою цінністю у разі правильного зберігання, транспортування, виробництва та контролювання якості. Цільнозернове борошно контролюється за органолептичними, фізико-хімічними показниками та вмістом токсичних елементів, мікотоксинів, радіонуклідів і пестицидів. До органолептичних показників відноситься оцінка кольору, запаху та смаку, фізико-хімічних показників – контроль за вмістом вологи, крупності помелу, для пшеничного борошна – вміст та якість [2].

Однак існують інші ризики, які пов’язані з виробництвом пшеничного та житнього борошна – це хвороби зерна. Однією з небезпечних хвороб, якою може отруїтися людина через вживання такого хліба, є ерготизм. Ерготизм

викликається грибом *Claviceps purpurea*, що уражає жито, пшеницю. На зерні виростають склероції гриба, які називають ріжками або матковими ріжками (містять ергонін, ерготамін, ерготоксин та ін.) та містять алкалоїдні токсини лізергинової кислоти, здатні викликати харчові отруєння.

Claviceps purpurea призводить до великих втрат врожаю пшениці та жита, які можуть становити до 10-15 % та знизити його якість. У комерційній торгівлі зерно пшениці класифікується як заражене, коли воно містить більше ніж 0,05 % за масою склероцій ріжків. Жито вважається зараженим при вмісті склероцій у кількості понад 0,3 %, а тритикале, овес або ячмінь називають «ріжковим», якщо вміст ріжків становить більше ніж 0,1 % склероцій.

Вживання борошна зараженого *Claviceps purpurea* становить загрозу для людини, оскільки зберігає токсичність після випікання хліба. Ерготизм проявляється в ураженні шлунково-кишкового тракту і нервової системи із симптомами (слинотеча, нудота, блювота, коліки у животі, сонливість, тонічні судоми м'язів тіла). У важких випадках галюцинації, розлад свідомості і психіки, судоми.

Отруйні властивості ріжків при зберіганні поступово слабшають, також їх знижує сушка зерна. Для очищення зерна від ріжків слід застосовувати різні зерноочисні машини з ситами і трієрними поверхнями, а також з використанням значної аспірації. У міцних розчинах солі ріжки спливають разом зі щуплими і легковажними зернами. На полях з посівами зернових культур зазвичай значно сильніше вражаються рослини, що знаходяться біля краю поля, край дороги. В середині поля ріжки, як правило, не виявляються, тому що при оранні ґрунту склероції, що знаходяться на поверхні, заорюються, а на глибині 6-8 см вони або не проростають, або проростають, але головки строми не досягають поверхні, і зараження рослин не відбувається [3].

Основним заходом у профілактиці ерготизму є очищення зерна від ріжків та контроль за вмістом ріжків у борошні на борошно-переробних підприємствах.

Впроваджуючи систему НАССР в межах виробничого процесу виробництва хлібобулочних виробів із цельнозернового борошна оператори ринку будуть впевнені у системі забезпечення безпеки та якості харчових продуктів.

Перелік посилань

1. Пучков О. Цільнозерновий хліб // Інформаційний вісник «Хлібопекарська галузь». 2019. № 17. С. 30.

2. ГСТУ 46.004-99. Борошно пшеничне. [Чинний від 1999-08-15]. Київ, 1999. 13 с.

3. Харчові отруєння. Профілактика : навч.-метод. посіб. до практичних занять та самостійної роботи студентів II та III курсів медичних факультетів з навчальної дисципліни «Гігієна та екологія» для спеціальності 222 «Медицина» / А. І. Севальнєв, М. П. Гребняк, Р. А. Федорченко, А. В. Куцак, О. В. Кірсанова, Л. П. Шаравара, І. А. Соколовська, Ю. В. Волкова. Запоріжжя : ЗДМУ, 2020. 106 с.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ЧЕКІСТІВ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Т. Стойкова
PhD, доц.
Економічний університет
Болгарія, Варна,
Ю.В. Безрученков
доцент кафедри туризму, готельної і ресторанної справи, к.е.н., доцент
ДЗ Луганський національний університет імені Тараса Шевченка
Україна, Старобільськ

Чекліст (англ. checklist) – це список певних контрольних пунктів, по яким проходить оцінка тих чи інших показників роботи персоналу або здійснення якого-небудь процесу, а також перевірка приміщень щодо їх відповідності прийнятим стандартам, технологіям та санітарним нормам. Таким чином, мова йде про перелік пунктів (назв чи завдань), котрі перевіряються на конкретному об'єкті чи беруться до уваги. Практика показує, що існує доцільність використання чеклістів в закладах ресторанного господарства, в тому числі ресторанах, кафе, піцеріях, барах тощо [1].

Чеклісти в ресторанах потрібні перш за все у зв'язку з тим, що своєчасне виявлення «проблемних зон» допомагає швидко усувати недоліки та ефективно підвищувати якість роботи персоналу закладу. До того ж завдяки цьому об'єкт ресторанного господарства без виникнення проблем може проходити неочікувані перевірки державних органів контролю.

Чим краще працює заклад ресторанного господарства і чим менше в ньому допускається помилок з порушеннями, тим вища відвідуваність такого об'єкта. Гості ресторану в результаті отримують задоволення від обслуговування та якості страв. Завдяки цьому клієнти будуть не тільки частіше користуватись послугами, що пропонуються, але й рекомендувати їх своїм знайомим, друзям, родичам чи колегами по роботі.

Чеклісти можуть бути двох типів, таких як:

- паперові;
- електронні.

Паперові чеклісти є менш зручними, ніж електронні у зв'язку з тим, що в них досить важко розібратися. До того ж вони не дозволяють зібрати всі дані в єдину систему та швидко їх проаналізувати, щоб зробити певні висновки за період часу.

При створенні чеклістів потрібно розуміти, який саме процес вам потрібно перевірити чи проаналізувати. Списки контрольних пунктів можуть бути як комплексними, так і вузьконаправленими – для оцінки роботи винятково офіціантів, кухарів, барменів чи управляючих, для створення звітів щодо санітарного стану приміщень, функціонування виробничого обладнання, системи охорони праці тощо. Залежно від формату закладу в чеклістах можуть бути певні специфічні пункти, проте більшість з них все ж є універсальними для всіх

закладів ресторанного господарства.

Критеріїв оцінювання закладів ресторанного господарства по чеклістах може бути велика кількість. Як правило, їх розбивають на певні групи в залежності від того, яка конкретно ціль перевірки.

Для того щоб створити чекліст, варто орієнтуватися на такі правила:

1. В одному пункті повинна міститися тільки одна мінімальна повна операція. Наприклад, вирівняти столи та протерти їх – це дві різні операції, котрі потрібно розділити між собою.

2. Пункти повинні бути написані у стверджувальній формі. Якщо у контрольному списку вказати результат, а не тільки наміри чи побажання, у співробітників виникає більше відповідальності.

3. Не потрібно в один документ додавати процеси, що стосуються посадових обов'язків відразу кількох працівників. Для кожного з них краще створити окремий контрольний список у відповідності до його персональної зони відповідальності: кухні, бару, торгового залу, санвузлів тощо.

4. Потрібно самостійно перевірити можливість виконання всіх пунктів. Якщо вам вдасться це зробити, проблем з ними не повинно виникнути в тому числі і у співробітників закладу.

Дотримуючись перерахованих правил, можна створити дійсно правильний чекліст, використання якого позитивно вплине на роботу закладу ресторанного господарства [2].

Для того щоб впровадження чеклістів у ресторані було дійсно ефективним, потрібно виконати наступні дії:

1. Тестування контрольних списків. Кожний пункт повинен бути виконаний разом зі співробітником таким чином, щоб він розумів, як не допускати помилок.

2. Корекція чекліста. Для цього всі пункти варто розставити в правильному порядку, а також змінити ті, які неможливо виконати з тих чи інших причин.

3. Оформлення документу. Він не повинен бути занадто великим, щоб користування ним було дійсно зручним.

4. Можливість постійного доступу. Чекліст може бути як паперовим, так і електронним. Якщо список має відносно небагато пунктів, його зазвичай роздруковують.

5. Систематичний контроль зі сторони керівника. Це дозволяє продемонструвати цінність даного документу для власників закладу.

Кожен ресторан має власні правила і власні чеклісти. Рішення щодо них приймаються у відповідності до формату закладу, його масштабності, кількості процесів тощо [3].

Впровадження чеклістів у будь-якому закладі ресторанного господарства має певні переваги, серед яких варто відзначити наступні:

1. Структурування інформації у голові співробітника. Якщо працівник буде постійно записувати свої дії, або ж відмічати те, наскільки якісно вони виконані, в автоматичному порядку у нього буде створюватись чітка система з певним алгоритмом дій, котрих обов'язково потрібно притримуватись.

2. Розуміння того, що вимагається. Якщо є певні оцінки тих чи інших процесів, на початковому етапі роботи співробітник відразу розуміє, який результат діяльності від нього очікується.

3. Підвищення швидкості навчання нового персоналу. Відсутня потреба в багатократному повторенню стажерам їх одних і ті х же обов'язків – достатньо їм надати чекліст для самостійного опрацювання всіх контрольних пунктів.

4. Отримання високого результату роботи. Це досягається перш за все за рахунок зменшення кількості помилок, що допускаються співробітниками ресторану під час виконання ними своїх посадових обов'язків.

5. Мінімізація людського фактору в роботі. Це обумовлено тим, що персонал закладу чітко розумію алгоритм своїх дій і не

6. допускає порушення процесу, перевірка якого здійснюється чеклістами.

7. Покращення взаємодії персоналу між собою. Перш за все це стосується адміністрації об'єкту та їх підлеглих, до яких потрібно донести їх посадові обов'язки.

8. Взаємозаміна персоналу. Якщо той чи інший співробітник не може вийти на роботу, по чеклісту його посадові обов'язки має можливість виконати колега.

Таким чином, побудова якісної системі управління персоналом з постійним контролем його роботи за допомогою чеклістів – це один з досить ефективних способів успішного ведення практично будь-якого закладу ресторанного господарства.

Перелік посилань

1. Контрольний список [Електронний ресурс] // Вікіпедія : вільна енцикл. – Електрон. дані. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%81%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA. – Дата перегляду : 10.10.2021.

2. Впровадження чеклістів в ресторані. [Електронний ресурс] // HoReCaService 2009 : блоґ. – Режим доступу : https://horecaservise.com.ua/vprovadzhennya-chekl-st-v-v-restoran. Дата перегляду : 10.10.2021.

3. Безрученков Ю. В. Системи НАССР у закладах готельно-ресторанного господарства. Навчально-методичний посібник для ЗВО за ред. Ю. В. Безрученкова. Київ: ФО-П Мірошниченко А. В., 2021. 160 с.

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 6
ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCIES OF THE FUTURE HOSPITAL SPECIALIST

Budiakova Olena,
associate Professor at the Department of Smart-economics, PhD in Economics
Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv

The situation on the market of hospitality enterprises today is not easy, entrepreneurs note increased competition, lack of customers due to a decrease in the level of income of the population, an increase in prices for suppliers of products and services. It is becoming increasingly difficult to maintain a high level of service. Naturally, the question arises of what to do in order to remain competitive, what to do in this regard. There are two main ways – increasing the turnover and reducing the cost of the business.

The prime cost of a business is seen as a decrease in all operating costs for maintaining a business, as well as a decrease in the cost of production. Cost reduction is possible by reducing the cost of rent and taxes, for consumables and utility bills, for the purchase of products, for salaries. It should be remembered that even though wages are a significant item of expenditure, their reduction is a "painful issue". You can try to reduce costs by eliminating theft (withdrawal of proceeds and products from the checkout) – this is usually helped by video surveillance, automation of accounting and inventory made on time - since there is no worse situation when the staff feels uncontrolled and unpunished.

An increase in turnover is possible by attracting the attention of guests with various promotions and contests. It is possible to attract the attention of potential visitors with discounts during the "dead hours" for the entire menu or its individual items. Sales also depend on the motivation and competencies of the staff – the establishment is not popular, the catering establishment itself is not profitable, but it is the staff that creates the atmosphere, they also make money.

The staff is the menu, the quality of service, the average check, the turnover, and the bottom line. What is invested in personnel in the form of attention, vocational training, salary, is later realized in the atmosphere of the institution, the quality of service and the level of income in this business, therefore the presence of a system of motivation and incentives for employees is very important.

Professional competence is understood as formally described requirements for the personal and professional qualities of specialists (employees of the enterprise). In this understanding, professional competencies are used in personnel assessment. The set of competencies, the availability of knowledge and experience necessary for effective activity in a particular area is called competence [1, p. 20].

At a catering enterprise, several categories of personnel can be distinguished: administration (manager, accounting, personnel department, marketing and advertising services); kitchen specialists (chef, cooks); service personnel in the hall (hall managers

– administrators, waiters, bartender); ancillary services (food delivery, washing dishes, auxiliary work in the kitchen, cleaning).

The manager and the chef are key figures in a cafe or restaurant, capable of creating a favorable working atmosphere, influencing the behavior of other employees, and forming a well-coordinated team. Often the owner of the establishment is its manager.

The manager performs tasks that are standard for any manager: develops a development plan; determines the strategy for positioning a cafe or restaurant; carries out financial control over the activities of the institution; participates in the preparation of the menu; decides on marketing, advertising, PR - events; defines the corporate culture; carries out personnel planning [2, p. 63].

In general, all categories of employees are important for achieving optimal results in a catering establishment. At the same time, it is important to single out employees who directly communicate with customers (manager, administrator, waiter, bartender), for whom customer focus is important as a key basic competence, the assessment of which is an obligatory element of personnel management in a catering enterprise.

The development of rational and effective working methods and the creation of conditions for all employees of the institution is the task of the administration. First of all, any catering establishment must have documents that detail the responsibilities and rights of each employee (cook, hall administrator, waiter, bartender, dishwasher). Detailed job descriptions are needed to support any operation with a minimum investment of time and effort.

The public catering sector in Ukraine is characterized by a shortage or absence of highly qualified management personnel, the lack of professionalism of ordinary employees and a high turnover of personnel among line personnel, so the issue of recruiting employees is always relevant.

A common mistake associated with assessing the competence of a candidate is when only what a potential candidate “can” is assessed when hiring, and what he “wants” is not assessed at all. As a result, a tested person is hired, who has completed a test task, but does not work well in the future. Why? He just does not want to work, his motivation does not correspond to the standards accepted in the institution. The concept "wants" includes what the potential candidate likes to do, and what material and non-material benefits he expects to receive from the work. You need to try to hire people who sincerely like most of what they can do, for example, a cook - cook, an administrator – communicate, please. Letting employees do what they like is great motivation. When a person likes his job, he is creative, he works better, he realizes himself.

References

1. Denysenko M., Budiakova O. Features of economic development of hotel and restaurant business”. *Ekonomika ta derzhava*. vol. 10. 2020. pp. 19–23. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.10.19

2. Budiakova O., Shaposhnikova O. Innovative approaches in hotel and restaurant business entrepreneurship. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI».* Випуск 4/2020. С. 60-64. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-4.11

ІМІДЖ ЛІДЕРА-УПРАВЛІНЦЯ: ОСОБИСТИЙ ТА

КОРПОРАТИВНИЙ АСПЕКТИ

Я.Е. Андрющенко
старший викладач кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу,
Миколаївський національний аграрний університет, Україна, Миколаїв
С.В. Шагов
здобувач вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет, Україна, Миколаїв

Всебічно розвинений управлінець є цінністю суспільства, держави, людства. Поєднання розумових можливостей, емоційних проявів, ділових якостей та характеру є потужним базисом лідера – авторитетної особи, на плечі якої покладається відповідальність за спільні дії конкретної структурної одиниці та надається право на прийняття рішень, які повинні бути ефективними в межах певного часового періоду. Адже, менеджер-лідер є головним суб'єктом управління.

Метою роботи є дослідження особистого та корпоративного аспектів іміджу лідера-управлінця.

Досвід корпорацій доводить, що інвестиції в людський капітал є в рази ефективнішими, ніж у модернізацію техніко-технологічної бази виробництва. Це обумовлено декількома факторами: персонал управляє виробничими потужностями, рівень залученості персоналу в змінах та перетвореннях є занадто високий, а процеси прийняття рішень та оптимізація техніко-технологічних процесів позитивно позначаються на бізнес-результатах [1, с. 74]. Саме з цього приводу є сенс говорити про важливість особистості лідера-управлінця, як представника корпорації.

Сучасний лідер-управлінець, здатний вести за собою підлеглих та змінювати сьогоденність, характеризується: активністю, впевненістю, відповідальністю за події, високими моральними якостями, уважним ставлення до людей, багатим життєвим досвідом, інтелігентністю, патріотизмом, організаційними здібностями тощо [8, с. 78]. Все вищезазначене дозволяє сформувати позитивний імідж керівника, без якого не можливим є формування корпоративного іміджу.

В свою чергу, побудова об'єднуючої корпоративної культури вимагає підвищення рівня самоосвіти та саморозвитку керівників, а також плекання в собі якостей харизматичного лідера-управлінця й використання сучасних технологій побудови харизми [7, с. 5].

Тобто корпоративний та особистий аспекти іміджу керівника тісно пов'язані між собою, впливаючи один на одного. Адже, кожне підприємство має свої традиції, етику, матеріальні та духовні цінності, стиль, що формують його образ – імідж, який, своєю чергою, працює на його успіх. Правильно сформований імідж – це поліпшення результативності та престижності організації [5, с. 14].

Отже, для формування іміджу лідера корпорації пропонується чітко сформувати модель поведінки – стійкий комплекс зовнішніх дій, що підтримують певний імідж. При цьому вважається, що модель поведінки

залежить від факторів (очікування оточуючих, вимоги організації, особисті якості) та повинна: відповідати закону, принципу верховенства права, організаційним правилам і нормам корпорації; здаватися морально бездоганною; орієнтована на позитивну мету тощо [3, с. 473].

Деякі вчені зазначають, що формування особистого іміджу повинно спиратися на реальні особистісні характеристики, а саме: темперамент, характер, зовнішність, родину, дітей, хобі тощо [3, с. 472].

Важливим підґрунтям особистого іміджу керівника є високі цінності, які наповнюють життя лідера особистим і водночас соціально значимим сенсом. Щирість, відвертість, надійність і зрозумілість для інших лідера, який дотримується цінностей, викликає довіру до нього. Цінності керівника стають своєрідним «маяком» всієї корпорації на шляху до мети, обов'язковим тестом при формуванні команди, прийнятті управлінських рішень. Відтак, в організації спрощується система комунікацій, формується атмосфера взаємної довіри, підтримки, відповідальності й ініціативності [4, с. 95].

Зазначимо, що формування загального корпоративного іміджу базується на іміджі не тільки керівника, алей працівників установи [2, с. 46]. Неможливим є створення позитивного іміджу корпорації на основі конфліктних відносин між керівниками і підлеглими. Працівники вдячні лідерам і всіляко їх підтримують лише тоді, коли керівники цінують повагу колег, наділені репутацією людини з високою етикою, з повагою ставляться до співробітників, захищають їхні інтереси тощо [9, с. 75].

Взагалі, вимоги до сучасного лідера-управлінця можуть бути об'єднані у групи: ділові якості; особистісні риси; вольові якості; морально-психологічні якості; вимоги до здоров'я та способу життя; а також: соціальні характеристики тощо. Для корпоративного аспекту іміджу лідера важливим є статус керівника, його походження; зв'язок лідера з різними соціальними групами [6, с. 247].

Імідж корпорації – це внутрішнє середовище підприємства, те, що закладено у свідомості співробітників, головною ідеєю якого є так задіяти співробітників підприємства, щоб незалежно від посади, кожен був максимально зацікавлений у діяльності підприємства. Соціально-трудові відносини в таких корпораціях зміцнюють зв'язки працівників із лідерами підприємства, формують відчуття солідарності всіх рівнів співробітників навколо традицій, цінностей та норм, а також підвищують індивідуальну та колективну відповідальність за результати своєї діяльності [5, с. 12].

Таким чином, особистий імідж лідера-управлінця є надзвичайно важливим аспектом при формуванні загального представлення про корпорацію, проте з іншого боку негативний імідж всієї організації буде також значно впливати на всі соціально-ділові стосунки та на результат діяльності корпорації взагалі.

Перелік послань

1. Барна М. Ю., Бабенко О. М. Напрями інституалізації лідерства в управлінні персоналом підприємств ресторанного господарства. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип.22. С.71–74. URL: http://bses.in.ua/journals/2017/22_2017/16.pdf

2. Василенко. Соціо-комунікаційні технології формування іміджу закладу вищої освіти в Україні: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06. Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2020. 215 с. URL: http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/diser/vaselenko_diser.pdf

3. Возна Л. Б., Босак О. В. Формування іміджу лідера для ефективного управління персоналом. Молодий вчений. Апрель, 2019. № 4 (68). С. 471–475. DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-4-68-105.

4. Нестуля С. Ціннісні аспекти сучасних концепцій лідерства. Теоретичний та методично-науковий часопис «Вища освіта України». 2017. № 2 (додаток 1). С. 93–96.

5. Полянська А. С., Дюк О. М. Формування моделі корпоративної культури в діяльності вітчизняних підприємств. Причорноморські економічні студії, 2018. Випуск 27 (2). С. 9–16. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_27(2)__4

6. Пшенична Л. Імідж керівника – важлива складова кар'єри управлінця. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2018, № 6 (80). С. 233–250. DOI 10.24139/2312-5993/2018.06/233-250

7. Стоян О. Ю. Теоретичні положення формування харизматичного лідерства в системі публічного управління. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2020. № 4. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1932 (дата звернення: 26.10.2021). DOI: 10.32702/2307-2156-2020.4.5

8. Трушевич Г. Б. Іміджмейкінг в українській політичній практиці: ціннісний вимір. Політикус: наук. журнал. 2020. № 4.. С. 75–82. DOI https://doi.org/10.24195/2414-9616.2020-4.1

9. Шатун В. Т. Компетентності лідерства як детермінанта ефективності сучасного менеджера. Наукові праці. Економіка: зб. наук. пр. ЧГУ ім. Петра Могили. 2017. Том 306. Вип. 294. С. 73–80. URL: https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/361994.pdf

ЗНАЧЕННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

О.Л. Караман,
ректор, д.п.н, професор
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
Луганська обл., м. Старобільськ, Україна
С.М. Безбородих
Завідувач кафедри туризму, готельної і ресторанної справи
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
Луганська обл., м. Старобільськ, Україна

Процес налагодження партнерських відносин дозволяє компаніям уникати протистояння діяльності на спільному ринку, встановлюючи зв'язки із зацікавленими сторонами, переслідуючи спільні інтереси.

Термін «партнерство» досить поширений в науковій літературі,

нормативних актах, документах міжнародних організацій, практиці туристичного бізнесу [1].

Партнерство являє собою довгострокові зобов'язання між двома або більше організаціями з метою досягнення конкретних бізнес-цілей шляхом підвищення ефективності використання ресурсів кожного учасника. Це вимагає зміни традиційних відносин в колективну культуру незалежно від організації. Відносини будуються на довірі, прихильність загальним цілям і розумінні індивідуальних очікувань і цінностей. Очікувані вигоди включають підвищення ефективності та рентабельності, можливості для інновацій і беззаперечно якості продуктів і послуг [2].

У сучасному світі не часто можна зустріти серйозний проект, який повністю здійснюється самою компанією. Залучення зовнішніх ресурсів або укладення контракту з іншими компаніями на виконання важливих сегментів проекту стало звичайною практикою. Таким чином, партнерство є важливим елементом ведення бізнесу, тому воно застосовується у всіх галузях економіки, зокрема і в туристичній.

Партнерські відносини в туризмі – це організаційно-економічні взаємодії суб'єктів туристичної індустрії, що базуються на довірі, що склалася в процесі спільної діяльності або в результаті надання сторонніх гарантій. В туристичному бізнесі існує чотири категорії суб'єктів-партнерів: туроператори, постачальники туристських послуг, турагенти, гаранти. Ідентифікованих суб'єктів об'єднує загальна мета: отримання максимального прибутку на основі забезпечення туристам якісного та безпечного відпочинку.

Особливе значення при взаємодії суб'єктів туристичної індустрії мають постачальники туристських послуг – це класичні виробники послуг, які відповідають за дотримання стандартів та якості обслуговування туристів [2].

Одним із головних постачальників є підприємства, що надають послуги з розміщення. До них пред'являється низка вимог щодо: зручного розміщення; мети перебування; можливостей швидко дістатись необхідного пункту (аеропорту, центру міста); якісного харчування у готелі; переліку додаткових послуг за невисоку ціну.

Другий за значимістю постачальник – транспортна компанія. Найчастіше в туризмі використовуються два типи транспортних компаній: авіакомпанія (основний перевізник), автобусна компанія (організація трансферів і перевезень на маршруті). Головними вимогами до авіакомпанії є: зручний час перельоту; надання докладної інформації про майбутній переїзд, засоби пересування і аеропорти; максимальне забезпечення комфорту та безпеки. Головними вимогами до автобусної компанії є: обладнані стандартними зручностями автобуси; супроводжуючий (представник) від компанії, організуючою трансфер (якщо їх надала яка зустрічає сторона).

Третій за значимістю постачальник послуг – екскурсійна компанія (організація дозвілля). Вимоги, що висуваються: наявність гідів і екскурсоводів, що говорять рідною мовою подорожуючих осіб, та які мають сертифікати і ліцензії на проведення екскурсійної діяльності; відпрацьовані і перевірені екскурсійні програми; зв'язки з місцевими підприємствами харчування (для

організації харчування маршрутом екскурсії), музеями, парками і заповідниками (для закупівлі квитків на достатній кількості).

Для налагодження паспортних та візових формальностей туристичні компанії співпрацюють з консульствами різних країн.

Обов'язкове медичне страхування та від нещасного випадку забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховими компаніями.

Надійна співпраця із зазначеними постачальниками послуг дає можливість туристичному підприємству функціонувати на туристичному ринку, створюючи та надаючи якісні туристичні послуги.

Працюючи з постачальниками послуг туристичній компанії необхідні: серйозний підхід до якості послуг, наданих партнером, облік репутації фірми-постачальника послуг серед інших партнерів туристського ринку; дотримання відповідності рівня та типу готелю, підприємства харчування, транспортних послуг тому соціальному сегменту споживачів і виду туризму, який орієнтований конкретний тур; уважний і кваліфікований підхід до написання всієї договірної документації про співпрацю.

Перелік посилань

1. Лісіцина І. І. Державно-приватне партнерство у галузі туризму: зарубіжний досвід. *Бізнес Інформ*. 2013. № 11. С. 196–203.

2. Шукліна В.В. Алгоритм формування партнерських відносин з метою забезпечення розвитку туристичних підприємств [Текст]. *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури.* Львів: Інститут економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка», 2011. С.165–167.

ВРАХУВАННЯ ГАЛУЗЕВОГО ТА РЕГІОНАЛЬНОГО КОНТЕКСТУ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ В ЛУГАНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

А.В. Гуцол
доцент кафедри туризму, готельної і ресторанної справи, к.п.н., доцент
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
Україна, Старобільськ
А.О. Адамчук
начальник Управління культури, національностей, релігій та туризму Луганської обласної державної адміністрації,
Україна, Сєвєродонецьк

Основною метою підготовки бакалаврів з готельної та ресторанної справи є надання ґрунтовної освіти у сфері готельно-ресторанного господарства з широким доступом до працевлаштування. Сучасна вища школа має підготувати фахівців високого рівня, які володіють фундаментальними знаннями і практичними навичками з готельно-ресторанної справи та вміють їх застосовувати з метою ефективної організації процесу надання готельних та ресторанних послуг.

Зважаючи на це, особливу увагу слід приділяти галузевому та регіональному

контексту, без врахування яких, неможлива повноцінна підготовка здобувачів.

Зважаючи на це, у ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» на освітньо-професійній програмі «Готельно-ресторанна справа» при формулюванні цілей та програмових результатів навчання враховано стратегії та програми, що відбивають галузевий та регіональний контекст.

По перше, це закон України «Про туризм» (IV розділ «Організація туристичної діяльності») [1] та «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [4], яка визначає інтегрований підхід до формування і реалізації державної політики у сфері туризму та курортів і передбачає поєднання таких складових в тому числі, як заклади громадського харчування, послуги з розміщення (колективне розміщення; індивідуальне розміщення). Зважаючи на це, такі освітні компоненти, як «Організація готельного господарства» та «Організація ресторанного господарства» формують такі програмні результати, як знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення законодавства, національних і міжнародних стандартів, що регламентують діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу та розуміти вимоги до діяльності за спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави.

Регіональний контекст було враховано через аналіз «Стратегії розвитку Луганської області на 2021–2027 роки» [3], «Концепції розвитку туризму в Луганській області до 2022 року» [2]. Згідно із вказаними документами регіональний туризм визначається пріоритетним напрямом розвитку області, а його відновлення на цій території можливе лише за умови активізації внутрішнього регіонального туризму, а, відповідно, й сфери готельно-ресторанних послуг, яка є невід'ємною складовою надання туристичних послуг. Вивчення регіональних аспектів розвитку сфери сервісу здійснюється за допомогою включення їх до освітніх компонентів («Організація готельного господарства», «Організація ресторанного господарства», «Технологія продукції ресторанного господарства», «Менеджмент готельно-ресторанного господарства», «Вступ до фаху» тощо.

Отже, врахування регіональних та галузевих положень є необхідним та актуальним при підготовці фахівця сфери ГРГ.

Перелік посилань

1. Закон України «Про туризм». − Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text

2. Концепція розвитку туризму в Луганській області до 2022 року. − Режим доступу: http://loga.gov.ua/oda/documents/official/pro_zatverdzhennya_koncepciyi_rozvitku_turizmu_v_luganskiy_oblasti_do_2022

3. Стратегія розвитку Луганської області на 2021–2027 роки. − Режим доступу: http://loga.gov.ua/oda/documents/official/pro_zatverdzhennya_strategiyi_rozvitku_luganskoyi_oblasti_na_2021_2027_roki

4. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. − Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501

РОЛЬ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Ю.М. Іванова
викладач ВСП «Фаховий коледж ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
Україна, Старобільськ

Багато у чому сучасна економічна стабільність України залежить від прогресивного розвитку бізнес індустрії, зокрема такої галузі як готельно-ресторанна. З огляду на сучасний стан інформатизації, технологізації суспільства, відбуваються стрімкі зміни у потребах та уподобаннях споживачів готельно-ресторанних послуг. Відповідність цих послуг в Україні європейським та світовим стандартам, дає більше можливості підприємствам сфери обслуговування, вийти на міжнародний ринок та бути конкурентоспроможними. Усе це спонукає до підвищення вимог суспільства щодо професійної компетентності майбутніх фахівців з готельно-ресторанної справи, підготовки компетентних кадрів, які володіють широким нестандартним мисленням, креативним підходом до вирішення поставлених цілей, професійним діапазоном знань і умінь.

На основі аналізу наукової літератури було визначено, що розвитку професійної компетентності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи, присвячено праці А. Маркової, В. Бездухової С. Гончаренко, В. Петрук та ін.

А. Коломієць, В. Лозовецька, Н. Мойсеюк вивчали засади професійної підготовки фахівців. Сучасними підходами до проблеми компетентності опікуються А. Корніяка, Т. Голікова, А. Василюк, В. Лозовецька, О. Овчарук, Л. Петрова та ін.

Метою даної публікації є визначення ролі професійної компетентності у підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи .

Кваліфікаційні характеристики є основою вимог до професійних якостей, знань, умінь фахівців для успішного виконання своїх обов’язків. Важливим компонентом професійної компетентності, є самосвідомість особистості, – це усвідомлення, оцінювання людиною своїх знань, поведінки, моральних рис, зацікавленості, ідеалів, мотивів поведінки, оцінювання самої себе як людини, що відчуває та мислить [1].

Поняття компетентність виникає з концепції розвитку людини, що надає особистості роль суб’єкта соціальних змін і впливів, здатного усвідомити складну динаміку процесів розвитку й контролювати їхній хід.

О. Пометун визначає, компетентність як характеристику, що дається людині внаслідок оцінювання ефективності її дій, спрямованих на розв’язання певного кола значущих для певного співтовариства завдань [6].

Як зазначає у своєму дослідженні В. Полуда, професійна компетентність

майбутнього фахівця індустрії гостинності – це інтегративна характеристика особистості, що поєднує якості, знання й уміння, які забезпечують готовність майбутнього фахівця з готельної справи до ефективної професійної діяльності [1].

Творче мислення, емоційна стійкість, пам'ять, комунікативність, організованість, самоконтроль, спостережливість, пунктуальність, відкритість, рефлексія, допитливість, це професійно-важливі якості, що впливають на розвиток професійної компетентності фахівця сфери гостинності.

Фундаментом особистості-професіонала у будь-якій галузі людської діяльності є такі базові характеристики, як особистісна спрямованість, поведінкова гнучкість і професійна компетентність[4].

Підготовка майбутніх фахівців залежить від визначеності мети і завдань якості розроблених кваліфікаційних характеристик, які є основними вимогами до Визначеність мети і завдань підготовки майбутніх фахівців залежить від якості розроблених кваліфікаційних характеристик, які є основними вимогами до професійних якостей, знань і умінь фахівця, необхідні для успішного виконання професійних обов'язків. чинник формування професійної компетентності фахівця з готельно-ресторанного господарства, а саме відповідної професійно-спрямованої системи професійних знань, умінь, навичок на засадах застосування компетентнісно-орієнтованих технологій навчання [4].

Роль професійної компетентності у підготовці майбутніх фахівці готельно-ресторанної справи є важливим аспектом, що визначається такими характеристиками:

1) комунікативною – уміння та навики спілкування, знання мовного етикету, здатність знаходити спільну мову з іншими;

2) організаційною – приймати самостійно рішення щодо методів роботи з людьми, бути організатором обслуговування споживачів;

3) соціальною – самостійно виконувати професійні дії та займатися самоосвітою;

4) інформаційною – працювати з інформацією, приймати рішення в незалежності від обставин.

Результатом професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи є висока професійна культура, умінням співвідносити знання з метою та професійними потребами, використанням цих можливостей та умінь на практиці, володіння основами професійної етики, правилами міжнародних етичних норм, економічними, соціально-правовими знаннями.

Отже, рівень компетентності фахівця з готельно-ресторанного господарства зумовлений рівнем його підготовки, професійною спрямованістю та особистісними якостями, високим потенціалом фундаментальної освіти та уміннями з організаційної, господарської, комерційної діяльності у галузі готельної та ресторанної індустрії.

Перелік посилань

1. Мостова Л. М., Клусович Т. В. Домінуючі імперативи моделі підготовки фахівців ресторанної індустрії. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти.* 2015. № 46 (4). С. 10–19.

2. Полуда В. В. Формування професійної компетентності майбутніх фахівців готельного господарства у процесі: дис. … канд. пед. наук: 13.00.04. Київ, 2010. 364 с.

3. Поночовна-Рисак Т. М. Проблеми професійної підготовки фахівців готельно-ресторанної справи *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2019. Т. 1. № 62. С. 66–69.

4. Собатовська І. С. Співвідношення особистісних і професійних якостей у моделі сучасного фахівця. *Вчені записки Харківського університету*. 2004. Т. 10. С. 73–79.

5. Туриця О. О. Професійна компетентність як проблема дослідження. *Матеріали звітних наукових конференцій кафедри загальної та соціальної педагогіки.* 2010. Вип. 12. С. 25–29

6. Туриця О. В. Формування професійної компетентності майбутніх технологів харчових виробництв на засадах інтегрованого підходу в коледжах: дис. … канд. пед. наук: 13.00.04. Львів, 2019. 472 с.

РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

О.Є. Кашинська
доцент кафедри туризму, готельної і ресторанної справи
к.п.н., доцент
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, Старобільськ
А.В. Гуцол
доцент кафедри туризму, готельної і ресторанної справи
к.п.н., доцент
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, Старобільськ

Підготовка фахівців для готельно-ресторанної справи в ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» (Університет) на кафедрі туризму, готельної і ресторанної справи (Кафедра) [1] має на меті надати ґрунтовну освіту в сфері готельного і ресторанного господарства з широким доступом до працевлаштування та націлена на формування у майбутніх фахівців фундаментальних знань і практичних навичок з готельно-ресторанної справи з урахуванням регіонального аспекту (працевлаштування випускників у підприємствах готельного і ресторанного господарства Луганської області та Східного регіону України).

Л.І. Короткова зазначає, що при формуванні освітніх програм обов’язковим є врахування у змісті предметів професійно-практичного циклу регіонального компоненту професійної підготовки, що виступає необхідною умовою засвоєння конкретної професії та формування рівнів кваліфікації, затребуваних ринком праці [2, с. 13].

Так, змістовний контекст освітніх компонентів «Організація готельного

господарства», «Організація ресторанного господарства», «Технологія продукції ресторанного господарства», «Менеджмент готельно-ресторанного господарства», «Вступ до фаху» [1] розкриває різні аспекти розвитку готельно-ресторанної справи в регіоні. Наприклад, в рамках дисципліни «Організація готельного господарства» розглядаються теми: «Стан та перспективи розвитку готельного господарства на Сході України», «Характеристика основних типів закладів розміщення в Луганській області», «Підходи щодо формування готельної індустрії в Луганській та Донецькій областях», «Діяльність еко-готелів як інноваційна концепція гостинності на Луганщині» тощо.

Варіативна частина та виробничі практики, як наголошує Л.І. Короткова, повинні бути спрямовані на поглиблення змісту освіти відповідно до регіональних особливостей, з урахуванням специфіки взаємовідносин закладів вищої освіти з підприємствами-роботодавцями [2, с. 13].

В цьому аспекті регіональний контекст, особливо тенденції розвитку готельно-ресторанної сфери Луганської області відображено у програмах ознайомчої, виробничих та управлінсько-організаційних практик. Для практичної підготовки здобувачів вищої освіти за ОПП ГРС з реалізацією галузевого та регіонального контексту ОП Кафедрою укладено договори про співпрацю з підприємствами готельно-ресторанної галузі регіону (ресторани та кафе «Rou», «Buffet», «Козацька рада» та інші) в напрямку забезпечення студентам місць проходження практики з можливістю подальшого працевлаштування в даних підприємствах.

Ряд вибіркових освітніх компонентів («Організація дозвілля в готельному та ресторанному господарстві», «Управління поведінкою споживачів у сфері туризму та готельно-ресторанній справі», «Організація екскурсійних послуг», «Трендспоттінг та професійне майбутнє сучасного фахівця» та інші) спрямовані на вивчення регіональних особливостей надання готельно-ресторанних послуг та пошук шляхів покращення діяльності підприємств готельно-ресторанної галузі [1].

Регіональний контекст має також виконання курсових, кваліфікаційних та магістерських робіт, в рамках яких піднімаються актуальні питання проблем розвитку готельно-ресторанної галузі в регіоні загалом та окремих регіональних підприємств готельно-ресторанної справи зокрема. Наприклад, темами курсових робіт/проєктів виступають: «Проблеми готельно-ресторанного господарства регіону та шляхи їх вирішення», «Структурна та територіальна організація готелів в Луганській області», «Агросадиби − перспективний засіб розміщення Луганської області», «Проектування агросадиби/мотелю/кемпінгу/екоготелю в Луганській області на 15 місць», «Модернізація роботи готельного/ресторанного підприємства (на прикладі готелю/ресторану „…”, м. Рубіжне)»; кваліфікаційних та магістерських робіт – «Удосконалення якості послуг готельного/ресторанного підприємства регіону (на прикладі готелю/ресторану „…”, м. Сєвєродонецьк)», «Підвищення ефективності використання матеріально-технічної бази готельного/ресторанного підприємства (на прикладі готелю/ресторану „…”, м. Старобільськ)», «Впровадження стандартів ISO на готельному/ресторанному підприємстві для підвищення його конкурентоспроможності (на прикладі готелю/ресторану „…”, м. Рубіжне)» тощо [1].

Теми курсових, кваліфікаційних та магістерських робіт мають варіативних характер та можуть змінюватись в залежності від замовлень регіональних представників готельно-ресторанної галузі в напрямку наукового обґрунтування шляхів покращення діяльності їх підприємств.

Суттєвий вплив на регіональний контекст змісту професійної підготовки майбутніх фахівців з готельно-ресторанної справи на Кафедрі мають чинні законодавчі акти регіонального, місцевого рівнів, правові норми, що намічають перспективи подальшого розвитку галузі готельно-ресторанних послуг.

Доктрини, програми, концепції відносяться до пріоритетних напрямів та основних шляхів розвитку професійної підготовки фахівців [2, с. 28]. Так, у Стратегії розвитку Луганської області на 2021–2027 роки [3] регіональний туризм визначається пріоритетним напрямом розвитку області, а його відновлення на цій території можливе за умови розширення сфери готельно-ресторанних послуг, яка є невід'ємною складовою надання туристичних послуг.

Концепція розвитку туризму в Луганській області до 2022 року [4] визначає сільський зелений туризм як один із пріоритетних напрямів розвитку туризму в Луганській області. Отже, здобувачу необхідні компетенції, що пов'язані з обслуговуванням туристів сільського зеленого туризму та з організацією екскурсійної діяльності навколо агросадиб (здатність організовувати сервісно-виробничий процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та забезпечувати його ефективність; здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів; здатність аналізувати тенденції розвитку індустрії готельно-ресторанних послуг регіону тощо). Формування даних компетентностей відбувається під час вивчення як нормативних дисциплін («Організація готельного господарства», «Організація ресторанного господарства» та ін.), так і вибіркових («Організація дозвілля в готельному та ресторанному господарстві», «Організація екскурсійних послуг» та ін.), в рамках яких враховуються стратегії, концепції та тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства Луганської області та формуються ПРН, пов'язані з обслуговуванням туристів сільського зеленого туризму [1].

Враховувати регіональний контекст в ОПП ГРС допомагає співпраця Кафедри з представниками влади (Луганська обласна державна адміністрація, Рубіжанська міська рада, Старобільська міська територіальна громада), зокрема в частині обговорення питань розвитку і покращення рівня сервісу у регіональному готельно-ресторанному секторі та забезпеченні його кваліфікованими спеціалістами; участі роботодавців, органів регіональної влади та самоврядування у формуванні змісту ОПП ГРС.

Отже, регіональний аспект у змістовному наповненні ОПП ГРС враховує наукові засади регіонального розвитку готельно-ресторанної справи, законодавчі акти регіонального та місцевого рівнів, аналіз потреб діючих підприємств готельно-ресторанної справи та передбачає активну участь представників органів влади та готельно-ресторанних підприємств регіону.

Перелік посилань

1. Кафедра туризму, готельної і ресторанної справи. URL: https://sites.google.com/view/lnu-kafedra-tourism/%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5%D0%B4%D1%80%D1%83.

2. Короткова Л. І. Професійна підготовка майбутніх фахівців сфери послуг в умовах освітньо-виробничого кластера : методичні рекомендації. Запоріжжя : Просвіта, 2020. 156 с.

3. Стратегії розвитку Луганської області на 2021–2027 роки. URL: http://surl.li/amchy.

4. Концепція розвитку туризму в Луганській області до 2022 року. URL: https://inlnk.ru/QwXRB.

АНІМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Курило В.С.,
д-р. пед. наук, проф.
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
Луганська обл., м. Старобільськ, Україна
С.М. Безбородих
Завідувач кафедри туризму, готельної і ресторанної справи
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
Луганська обл., м. Старобільськ, Україна

Прискорення темпу життя, розвиток нових технологій, обумовило появу тенденції збільшення потреби сучасної людини в якісному і різноманітному відпочинку та рекреації.

Туристський термінологічний словник визначає термін *«анімація»* як комплекс із розробки та надання спеціальних програм проведення вільного часу, організації розваг і спортивного проведення дозвілля [1, с. 7–8].

Анімаційну діяльність слід розглядати як складну систему, структура (організація) якої являє собою процес, що протікає в певній галузі. Основні сучасні напрямки анімаційної діяльності представлені рекреаційної, педагогічної, соціально-культурної та музейної анімацією [1, с. 48].

Можна виділити такі *напрямки розвитку анімації в туризмі*: 1) створення спеціальних музеїв та парків, організація костюмованих балів, шоу, свят та інших дійств за конкретними сценаріями (створення спеціалізованого турпродукту); 2) анімація – пожвавлення програм дозвілля туристів у місцях тривалого відпочинку – курортних готельних комплексах, туристських центрах, туристичних селищах (holiday villages – HV-1) і базах, на круїзних судах тощо.

Анімаційна діяльність відіграє важливу роль в структурі туристського продукту і виконує ряд дуже важливих функцій. З трьох головних рекреаційних функцій (лікувальна, оздоровча і пізнавальна) туристська у практиці анімаційної

справи для цільового конструювання анімаційних програм можна виділити наступні *функції анімаційної діяльності* [3]:

1) адаптаційну, яка дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної, дозвіллєвої;

2) компенсаційну, що звільняє людину від фізичної і психічної втомі повсякденного життя;

3) стабілізуючу, що створює позитивні емоції і стимулюючу психічну стабільність;

4) оздоровчу, спрямовану на відновлення і розвиток фізичних сил людини, ослаблених в повсякденному трудовому житті;

5) інформаційну, що дозволяє отримати нову інформацію про країни, регіони, людей тощо;

6) освітню, що дозволяє придбати і закріпити в результаті яскравих вражень нові знання про навколишній світ;

7) удосконалюючу, що приносить інтелектуальне і фізичне удосконалення;

*8) рекламну***,** що дає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіон, туркомплекс, готелі, турфірми.

Варто підкреслити, що в концепції анімації особливо важливу роль відіграє кваліфікація аніматорів. Під поняттям *«аніматор»* можуть розумітися**:** аніматор-мультиплікатор − людина, яка оживляє мальовані картинки; аніматор у бізнесі − людина, яка займається збільшенням продажів, пожвавленням бізнесу; аніматор шоу-бізнесмен − масовик-витівник у сфері гостинності, який займається організацією культурно-масових заходів, розвагою гостей та організовує дозвілля відпочиваючих [20].

Сьогодні аніматори активно затребувані на підприємствах індустрії розваг.

Індустрія розваг – це система підприємств і підприємців, які надають усі необхідні для споживання в процесі розваги і достатні для здійснення процесу розваги послуги та товари.

До індустрії розваг зараховують підприємства, основна діяльність яких пов’язана із задоволенням потреб людини в розвагах [3].

Зазначимо групи підприємств, які зараховують до індустрії розваг: 1. Підприємства, діяльність яких повністю орієнтована на задоволення потреби в розвагах. 2. Підприємства, діяльність яких частково орієнтована на задоволення потреби в розвагах, поряд з культурно-просвітницькою, освітньою, виховною, спортивною або іншою спрямованістю. 3. Підприємства, що забезпечують розваги у формі своєї допоміжної або побічної діяльності. 4. Підприємства промисловості, які випускають відповідне обладнання та інвентар для забезпечення підприємств розважального сектора.

Аніматор для успішної діяльності повинен володіти багатьма позитивними якостями. Зрозуміло, що якщо людина не товариська, не харизматична, боїться людей, то в анімації їй робити нічого. Аніматор обов’язково повинен бути приємним у спілкуванні, мати гарні зовнішні дані, бути тактовним, мати смак, добре і доречно вдягатися, уміти себе подати, правильно висловлювати свої думки і, найголовніше, він повинен бути гарним організатором-витівником.

У науковій літературі представлені критерії, згідно з якими оцінюються

ефективність співробітника служби анімації: 1) рівень знань (знання, отримані під час навчання у навчальному закладі і в результаті підвищення кваліфікації); 2) практичні навички (які не стосуються безпосередніх посадових обов'язків, наприклад володіння автомобілем); 3) відповідна фізична форма; 4) енергійність; 5) стресостійкість; 6) репутація [2].

Так, наприклад, у Туреччині існують такі вимоги стосовно навичок та вмінь аніматора: більшість складу команди володіє трьома і більше іноземними мовами, що спрощує і покращує контакт і взаєморозуміння між аніматором і гостем; креативний і нестандартний підхід методистів і хореографів до створення заходів з урахуванням індивідуальних потреб гостей готелю; у складі команди – професійні спортсмени та танцюристи; дружня атмосфера в колективі протягом усього робочого часу за рахунок грамотного керівництва професійного анімаційного менеджера (зустрічі поза роботою для команди).

Натомість аніматорам готелів України необхідні: наявність гарної фізичної форми; володіння українською, англійською мовами; наявність відповідних особистісних якостей (комунікабельності, доброзичливості, гостинності, дисциплінованості, стресостійкості тощо); спілкування з гостями виключно в робочий час.

Перелік посилань

1. Петрова І. В. Дозвілля в зарубіжних країнах : підручник. Київ: Кондор, 2005. 408 с.

1. Плотникова В. С. Роль анимационной деятельности в формировании здорового образа жизни подростков и молодежи. *Здоровье в школы!*. Петрозаводск: КГПА, 2010. С. 222–227.

3. Федотова Ю. В. Анімаційна діяльність: сутність, особливості та соціальноекономічна ефективність. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 11. С. 530–534.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ-ТЕХНОЛОГІВ ХАРЧУВАННЯ, У КОНТЕКСТІ ПОТРЕБ СУЧАСНОГО РИНКУ

Н.В. Кирпиченко
викладач вищої категорії
Відокремлений структурний підрозділ "Краматорський фаховий коледж Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського"
Україна, Краматорськ

В умовах поглиблення інтеграції освіти, науки і виробництва, розвитку інформаційного суспільства в Україні, входження української системи вищої освіти в європейський освітній простір спостерігається стійка тенденція впровадження компетентнісного підходу до формування змісту та організації навчального процесу. Освітні результати і пріоритети за такого підходу зміщуються від досягнення конкретного рівня знань, умінь та навичок до володіння сукупністю компетенцій – універсальних (базових, ключових) і спеціальних (предметних, професійних).

У законах України «Про освіту», «Про вищу освіту», в основних нормативно-правових документах і матеріалах Кабінету Міністрів України та Міністерства освіти і науки серед основних напрямів розвитку вищої освіти зазначаються: особистісна орієнтація вищої освіти; формування національних і загальнолюдських цінностей; постійне підвищення якості освіти; оновлення її змісту та форм організації навчально-виховного процесу; запровадження нових освітніх та інформаційно-комунікаційних технологій [1, с.28].

Цільові орієнтири підготовки фахівця - якісно здійснювати професійну діяльність відповідно до вимог суспільства. Сьогодні необхідно формування такої особистості, яка спрямована на ґрунтовне, та креативне вирішення професійних завдань, може виконувати свої обов’язки у сучасних умовах ринку праці, прагне до самовдосконалення і професійного зростання. Очевидно, виникла потреба у створенні умов для прояву індивідуальності людини, становлення нового стилю її життєдіяльності, формування у майбутнього фахівця умінь самостійно визначати способи здійснення професійної діяльності, що є ознакою його компетентності.

Особливо ці реалії позначаються на підготовці майбутніх фахівців-технологів харчування, чия професійна діяльність зумовлена вимогами суспільства та ринком праці.

Нині заклади харчового виробництва та ресторанного господарства потребують висококваліфікованих працівників, які здатні використовувати знання і вміння у нестандартних ситуаціях, володіють комунікативною та технологічною культурою, відчувають необхідність у постійному професійному зростанні. Особливу увагу роботодавці звертають на професійні й ключові компетенції фахівців, а також на їхні особистісні й професійно важливі якості. З огляду на потреби сучасних навчальних закладів, підприємств та роботодавця професійна освіта потребує значної модернізації та удосконалення навчально-виховного процесу.

Враховуючи те, що однією з основних проблем вищої освіти є певна невдоволеність деяких роботодавців якістю професійної підготовки молодих фахівців, постає завдання щодо налагодження ефективного діалогу освітньої сфери зі сферою харчового виробництва та обслуговування (заклади ресторанного господарства, підприємства торгівлі) і вимогами ринку праці.

Ринок праці висуває високі вимоги до потенційних працівників, основними з яких є фундаментальна теоретична підготовка, комунікабельність, здатність до швидкого реагування, здатність мислити на перспективу, організованість. У

сучасному високо розвинутому індустріально-інформаційному суспільстві актуальною лишається важливість базової освіти. Найпоширенішою ознакою певного рівня кваліфікації фахівця є диплом про освіту, який свідчить про наявність необхідної суми знань для виконання тих чи інших обов’язків та достатнього рівня його професійно-практичної підготовки [2, с.27].

Під компетентністю фахівця розуміємо властивість професіонала, яка вказує на його спроможність доцільно та ефективно діяти за реальних обставин, тобто реалізовувати компетенції – конкретні групи досвідних надбань стосовно тих чи інших напрямків чи етапів здійснення професійної діяльності.

Одним з основних факторів, які впливають на формування професійної компетенції фахівців – технологів у процесі їх підготовки у навчальному закладі є організаційно-педагогічні умови. Формування професійної компетентності фахівців-технологів харчування у процесі вивчення фахових дисциплін буде ефективним за реалізації наступних організаційно-педагогічних умов: по-перше, за умови реформування вищої професійної освіти, яке ґрунтується на реалізації основних напрямків сучасної професійної освіти (гуманітаризація, демократизація, інформатизація, розвиток професійної мобільності й творчого потенціалу майбутнього фахівця) [3, с.10]. Однією з важливих умов формування професійної компетентності є розвиток мотиваційної сфери студентів шляхом професійної спрямованості змісту, форм та методів навчальної діяльності під час викладання фахових дисциплін. Будь-яка діяльність передбачає наявність компонента мотивації. Це, перш за все, стосується навчальної діяльності, яка буде успішною за умови позитивного ставлення студента до навчання, наявності пізнавального інтересу, потреби у здобутті знань, почуття обов'язку й відповідальності. В цьому випадку однією із важливих функцій викладача є стимулювання позитивної мотивації кожного студента в процесі організації різноманітних видів діяльності. Наступною умовою реалізації змісту компетентнісної підготовки фахівців-технологів є максимальне використання можливостей міжпредметних зав’язків, які мають ґрунтуватися на реалізації принципу інтеграції фахових дисциплін. Формування знань фахових дисциплін базується на глибокій фундаментальній підготовці. Принцип інтеграції передбачає взаємодію та взаємопроникнення навчальних дисциплін з метою створення комплексного системного знання. Реалізація цього принципу забезпечує подолання розрізненості знань, умінь і навичок студентів в умовах навчання, сприяє підвищенню рівня мобільності знань і умінь студентів; значно посилюється професійна спрямованість навчання, що забезпечує удосконалення практичної підготовки, спонукає студентів до розв'язання наукових, виробничих, соціальних, економічних, екологічних проблем з метою успішного оволодіння обраною професією; стимулюється у студентів увага, пам'ять, що спостерігаються під час застосування знань, умінь і навичок з різних дисциплін, підвищується рівень самостійності студентів у здобутті ними нових знань, умінь, активізується творчий пошук.

Таким чином, до складових професійної діяльності майбутніх фахівців-технологів харчування можна віднести функції, з яких домінантними визначено креативну, нормативно-правову, технологічну, проектувальну, комунікативну,

організаційну. Якісне виконання цих функцій, згідно з результатами дослідження, можливе при чіткій орієнтації педагогічного процесу на формування у майбутніх фахівців структурних елементів особистості: професійної спрямованості, професійних знань, умінь, навичок відповідно до кожної з функцій, професійно важливих якостей та здібностей.

Висновки. Сучасна професійна підготовка майбутніх фахівців-технологів харчування, яка сьогодні має значний нахил у бік теоретичного навчання, призводить до низької готовності молодих кваліфікованих спеціалістів до розв'язання складних функціональних завдань професійної діяльності. Вирішенням цієї проблеми стає застосування компетентнісного підходу в професійній освіті.

Викладений матеріал лише окреслює основні напрямки впровадження компетентнісного підходу у підготовку фахівців-технологів харчового профілю. Виникає необхідність розробки методичних підходів до формування складників професійної компетентності майбутніх фахівців-технологів харчування та створення інструментарію для перевірки рівня їх сформованості на різних етапах професійної підготовки.

Перелік посилань

1. Гринченко О.О. Про особливості компетентнісного підходу до організації навчально-виховного процесу у вищій школі / О.О. Гринченко, О.В. Добровольська // Матеріали VIII Всеукраїнської науково-методичної конференції "Модернізація вищої освіти та проблеми управління якістю підготовки фахівців. Теоретико-методологічні та практичні проблеми підготовки фахівців за ступеневою системою освіти" / ХДУ харчування та торгівлі. – Харків, 2010. – 432 с.

2. Концепція професійної освіти України. – К., 1991.

3. Курлянд З.Н. Теорія і методика професійної освіти: навч. посіб. / [Курлянд З.Н., Осипова Т.Ю., Гурін Р.С. ,ін.]; за ред. З.Н. Курлянд. – К.: Знання, 2012. – 390 с.

УМОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОСВІДОМОСТІ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

О. В. Коваленко
доцент кафедри екології та ботаніки,
факультету агротехнологій та природокористування,
к.п.н., доцент
Сумський національний аграрний університет,
Україна, Суми

Сьогодні соціальна роль туристської сфери полягає в розробці та наданні туристу комплексного, високоякісного, продуманого до дрібниць і забезпеченого всіма необхідними аксесуарами продукту, що має свій особливий ринковий вигляд та який здатний з часом трансформуватися та модифікуватися.

У нагальному наближенні самосвідомість визначається як усвідомлення, оцінка людиною широкого спектра своїх можливостей. В цілому це означає «усвідомлення самого себе як істоти, що відчуває та мислить, а також діє» [1, с. 24]. Таким чином, самосвідомість охоплює досить широку сферу існування та суперечливі способи її організації у соціумі. Слід зазначити, що намітилася нова тенденція конкурентної боротьби у турбізнесі, заснована не так на ціновій боротьбі, а як на професійному рівні спеціаліста. Це дало змогу вченим майже ідентично визначити сутність самосвідомості як особистісного феномену.

Загальноприйнятим у науці є таке визначення: «Самосвідомість – це усвідомлення людиною самої себе як члена суспільства, своїх взаємин із навколишнім світом, всього різноманіття своїх якостей особистості» [3, с. 18].

На основі аналізу психолого-педагогічних досліджень було виділено такі функції для формування професійної самосвідомості у процесі педагогічної підготовки майбутніх фахівців сфери туризму:

- забезпечення взаємозв'язку людини з навколишнім світом (зворотний зв'язок при формуванні динамічного стереотипу);
- активізація взаємодії елементів у цілісній структурі особистості;
- визначення особистісних утворень у духовному світі людини, як сенсу життя та ідеалів;
- основа для адекватної самооцінки, що показує «саморозвиток у життєвому самовизначенні», та формування основних елементів «самостійності»;
- регулювання процесу професійної самоповаги; забезпечення свідомого та творчого відображення зовнішнього світу;
- формування морального досвіду, на основі вивчення культури різних країн.

Виділяють три критерії сформованості професійної самосвідомості: орієнтаційно-типологічний, ідентифікаційно-поведінковий та професійно-результативний.

Наука про цінності людини – аксіологія – вважає ціннісні орієнтації особистості основою її цілісного становлення, головною складовою її спрямованості, джерелом мотивації будь-якої діяльності, фактором розвитку особистісної самосвідомості, професійного самовизначення [2, с. 73].

Професійно-результативний етап самосвідомості починається у процесі професійної підготовки та продовжується у професійній діяльності суб'єкта.

Професійна підготовка передбачає засвоєння певної системи знань, набуття умінь та навичок, що дозволяють здійснити ту чи іншу професійну діяльність. Вона не може існувати без самопідготовки студента – це дві сторони єдиного процесу, бо ефективне викладання неухильно знижується, якщо воно не підкріплене інтересом, завзятістю, волею людини, її бажанням самостійно отримати знання в тій чи іншій галузі та поповнювати їх у міру розвитку самих знань та посилення потреб у них.

Професіоналізм та професійна культура – вищі щаблі у професійному розвитку та самосвідомості. Вони не можуть бути сформовані повністю в процесі професійної підготовки для опанування ними необхідні десятиліття

практики у вибраній сфері. Професіоналізм передбачає не тільки розуміння всієї сукупності знань, накопичених у тій чи іншій професійній сфері, та вміння вільно ними оперувати, а й знання тонкощів, нюансів, особливих випадків професії, уміння бачити проблеми багатосторонньо, виважено приймати рішення, передбачати їх наслідки, здатність оцінювати їхній вплив на виробничий процес. Тому професіоналізм базується на двох складових професійної компетентності та професійної досвідченості. Професійна компетентність формується в результаті професійної підготовки та самопідготовки майбутнього фахівця; а професійна досвідченість є результатом тривалої практичної діяльності суб'єкта в тій чи іншій сфері.

Професіоналізм і професійна культура – поняття, що взаємно перехрещуються, мають загальне смислове ядро: професійна культура не може бути сформована без необхідного рівня професіоналізму. Але різниця між ними також дуже значна. Професіоналізм це лише планка, яку долає професійно грамотний фахівець, який тривалий час працює у тій чи іншій сфері. Професійна культура фахівців сфери туризму, крім того, висуває вимоги до особистісних якостей, дотримання ними моральних норм у професії, включає елементи культури мови, поведінки, службових відносин, ведення партнерських діалогів тощо.

Таким чином, професійна самосвідомість у студентів, що навчаються на туристичних спеціальностях, як ми з'ясували у наших дослідженнях, починає формуватися до початку професійної підготовки, з моменту усвідомленого вибору професії, і продовжується протягом усієї професійної діяльності, проходячи шлях від менш розвинених до вищих щаблів свого розвитку – усвідомлення себе професіоналом вищого класу. Усвідомлення себе таким не дозволить суб'єкту виконувати свої зобов'язання абияк: воно формує почуття відповідальності за кінцевий результат праці, зумовлює впевненість у своїх діях, вчинках, що сприяє позитивному, емоційному стану спеціаліста сфери туризму. Для ефективного формування професійної самосвідомості необхідні також зовнішні позитивні оцінки результатів праці суб'єкта: схвалення колег, клієнтів, заохочення, подяка та підтримка.

Перелік посилань

1. Галузяк В. М., Холковська І. Л. Педагогічна діагностика : курс лекцій. Вінниця : ТОВ «Нілан ЛТД», 2015. 155 с.

2. Кузьменко В. В. Онтологія, аксіологія, антропологія, гносеологія філософсько-правових вчень : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, 2015. 246 с.

3. Шахова О. Г. Соціальна психологія особистості : навчальний посібник. Харків : «Контраст», 2019. 116 с.

ПОСИЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО РИЗИКУ У ЛАНЦЮГАХ ОПИСУ ЯКІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК SWOT-АНАЛІЗУ

П.В. Кривуля
доцент кафедри економіки і підприємництва, к.е.н., доцент
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля
Україна, Сєвєродонецьк
К. Я. Сафонова
здобувач вищої освіти
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля
Україна, Сєвєродонецьк

У дослідженні, що присвячено виявленню впливу комунікаційних процесів в управлінській команді, що розробляє проєкт ресторанного бізнесу та виконує SWOT-аналіз на певному етапі обгрунтування стратегічного рішення, на комунікаційний потенціал як спроможність колективних процесів збору та переробки данних інформаційно-аналітично забезпечити процес прийняття рішень. Таке дослідження розглядало як теоретичне підгрунтя моделювання таких процесів (наприклад, у [1-3]), так і експериментально відтворювало цей процес утворення управлінського продукту. Проте, уявлення про взаємодію може стати наочним та ширшим, якщо розібрати окрему лінгвістичну змінни, які було задіяно у SWOT-аналізі та скласти схему послідовності опису категорій, чий опис актуалізовано під час виявлення ступеню значимості окремих характеристик для бізнесу (рис. 1). Розроблена когнітивна карта дозволяє використовувати технологію когнітивного аналізу для дослідження послідовності впливу означених в легенді категорій одна на одну. За необхідності модель може бути доповнена додатковими категоріями, множину яких просто неможливо було охопити однією схемою. Для підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємства та росту очікування клієнтами інноваційних продуктів, стратегічні і тактичні інструменти розвитку має орієнтуватися на фактори, що мають найбільш сильний вплив на систему, а саме: якість маркетингу інновацій, продуктивність праці, обсяг продажів інноваційної продукції, якість нової продукції, інвестиційна привабливість, виконання плану з випуску нової продукції, лояльність клієнтів та інше.

Крім того, SWOT-аналіз є прикладом парадигмальної невизначеності у випадку якісного, а не кількісного аналізу, бо в ньому можна використовувати дві парадигми. Одна прадигма характеризує показники за приналежністю до середовища (внутрішнє та зовнішнє), а інша пропонує факторну характеристику за ступенем впливу (сприятливі або обмежуючі). Розглянуто обидва випадки формулювання за описом, який зроблено у [4], та які подано на рис. 2, що ілюструє відмінність можливих конфігурацій груп факторів.

Отже за результатами проведених експериментальних стратегічних аналізів задля розширення сфер діяльності туристичного підприємства шляхом створення ресторану визначено, що задля реалізації перспективи розвитку керівництву необхідно звернути увагу на комунікаційний потенціал своєї

управлінської команди задля змешення рівня комунікаційно-наведеного ризику під час обміну та обробки інформації відповідними службами. Під час прийняття стратегічно важливого рішення для підприємства надзвичайно важливо контролювати не тільки зовнішнє середовище та можливі погрози, які його очікуватимуть, а ще й стабільність внутрішнього середовища, вміння персоналу вдало комунікувати між собою задля ефективного та продуктивного обміну інформацією.

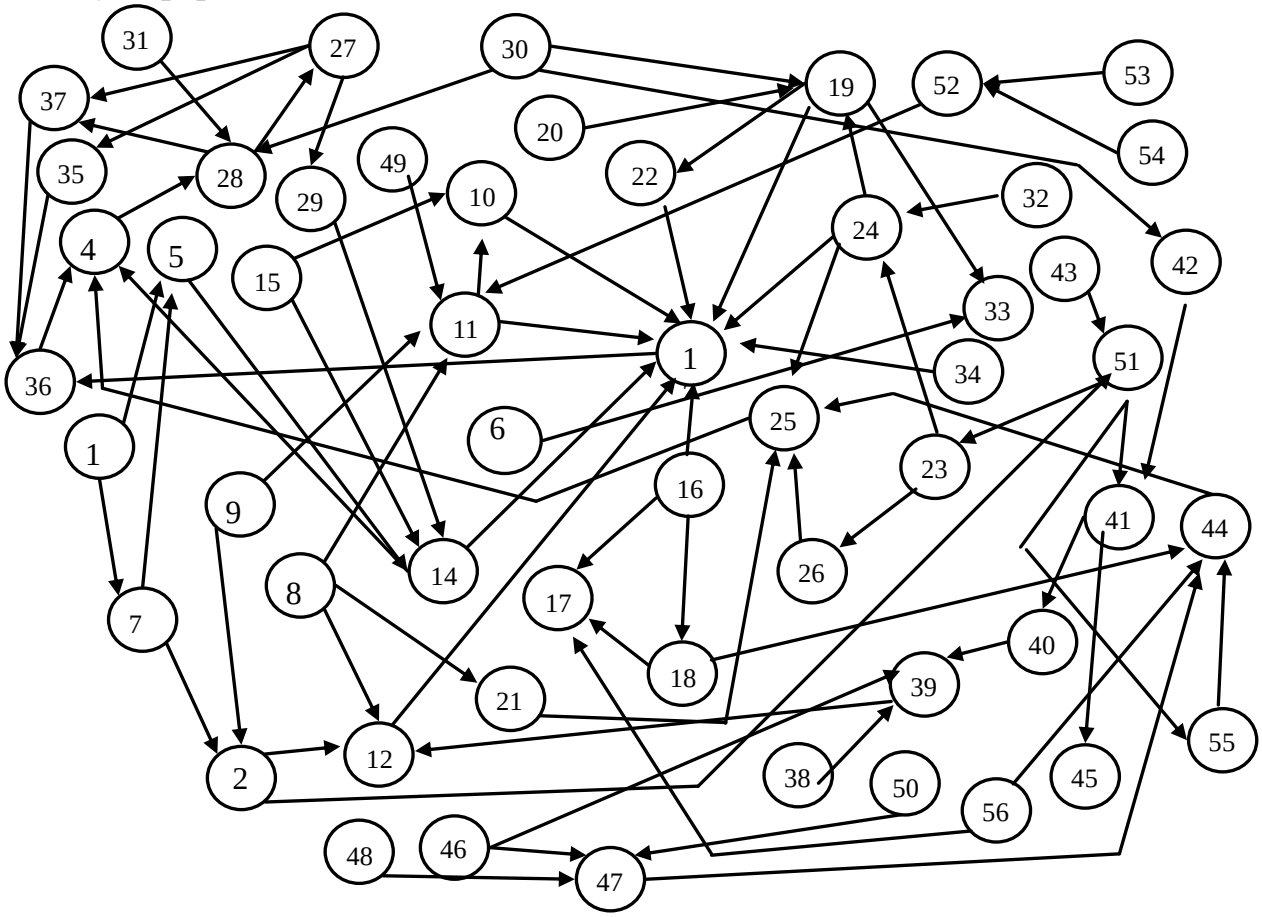


Рисунок 1 – Когнітивна карта послідовності визначення категорій, які має використовувати у SWOT-аналізі управлінська команда розробки нового проєкту у сфері готельно-ресторанної справи

Легенда: Рівень кваліфікації працівників – 1; Мотивація персоналу – 2; Плинність кадрів – 3; Прибутковість нової продукції – 4 ; Продуктивність праці – 5; Оцінка іміджу підприємства – 6 ; Виважена система оплати праці – 7; Персонал, зайнятий в НДДКР – 8; Супротив змінам – 9 ; Шанс на залучення нових груп споживачів – 10 ; Якість інноваційного продукту – 11; Виконання плану випуску інноваційних продуктів – 12; Очікування клієнтами інноваційних продуктів – 13; Швидкість виходу на ринок нової продукції – 14; Якість маркетингу інновацій – 15; Позиціонування товарів на ринку – 16; Додаткові ринки збуту – 17; Інші напрямки використання продукції – 18; Добробут населення – 19; Рівень освіти споживачів – 20; Темпи оновлення

товарних портфелів – 21; Лояльність клієнтів -22; Рівень маркетингових досліджень – 23; Обсяг попиту – 24; Обсяги продажів інноваційних продуктів – 25; Рівень ексклюзивності нової продукції – 26; Обсяг забезпечення основними засобами – 27 ; Фінансовий стан підприємства – 28 ; Рівень впровадження інноваційних технологій – 29; Рівень економіки країни – 30; Залежність від зовнішніх позикових джерел – 31; Економіко-географічне розташування – 32; Постійність споживання – 33; Якість послуг – 34; Зміна собівартості – 35; Цінова конкурентоспроможність – 36; Диверсифікація асортименту послуг – 37; Темпи досліджень конкурентів – 38;Терміни розробки – 39; Кількість нових розробок – 40; Фінансування НДДКР – 41; Наявність довгострокової стратегії розвитку – 42; Необхідність змін в організаційній структурі – 43; Інвестиційна привабливість – 44; Наявність резервних потужностей – 45; Законодавче регулювання інноваційної діяльності – 46; Стратегія інноваційного розвитку галузі – 47; Стратегія інноваційного розвитку країни – 48; Державна система якості продукції – 49; Податкове регулювання інноваційної діяльності – 50; Забезпеченість науково-технічною інформацією – 51; Система відбору інформації – 52; Локальні мережі – 53; Глобальні мережі – 54; Програмні продукти – 55; Масштабне розповсюдження інноваційних продуктів – 56.

Фактори за приналежністю до середовища	Групи факторів	Зовнішні			
		Можливості		Перешкоди	
Внутрішні	Можливості				
	Недоліки				

Класи факторів за ступенем сприяння	Групи факторів	Обмежуючі			
		Недоліки		Перешкоди	
Сприятливі	Здібності				
	Можливості				

Рисунок 2 – Проблемні поля SWOT-аналізу з контекстами, що згруповані за ознакою керованості та за ознакою ступеня сприятливості

За такою схемою можна уявити за видами коммунікаційного ризику їхній вплив на комунікаційний потенціал як комунікаційну спроможність до інформаційно-аналітичного забезпечення управлінських команд підприємства, бо як виявлено у дослідженні три комплексних негативних комунікаційних чинника діють водночас: категорійна невизначенність, парадигмальна невизначенність, фаззі-невизначенність. Оскільки у ході дослідження увагу зосереджено на особливостях розмежування та впливу квазіомонімії, парадигмальних розбіжностях оцінювання та невизначеності систем

характеристичних функцій різних акторів-комунікантів на ефективність вирішення важливих стратегічних задач, то слід зазначити, що всі три рівня комунікаційних ризиків будуть впливати на кожну з категорій, що подано на рис. 1 тільки як приклад фрагменту ланцюга якісного оцінювання. Вивчення такого питання є актуальним, так як в умовах інтенсифікації розвитку креативного сектору економіки управлінські команди повинні вміти адаптуватися до подібних змін та подібних видів невизначеності, а отже постійно приймати рішення про впровадження нових проєктів диверсифікації бізнес-портфелю за умов необхідності паралельно адаптації до ново термінології, засобів вимірювання та інтерпретації. Моделювання цих процесів допоможе підвищити комунікаційний потенціал підприємств, його здатність підтримувати якість і обсяг комунікації всередині управлінського апарату.

Перелік посилань

1. Зорін Є.В., Виноградов П. А., Ільїна Е.Н. і ін. Туризм і галузеві системи: Підручник. М .: Фінанси і статистика, 2001. 178 с.

2. Кривуля П. В., Дорошко М. В. Конвенции внутриорганизационных коммуникантов как условие информационного обеспечения принятия управленческих решений. *Проблемы экономического и правового обеспечения менеджмента хозяйствующих субъектов*. Донецк: ДонНТУ, 2008. С. 169-176.

3. Ткаченко М.В Особливості застосування комунікативного потенціалу підприємства як економічної категорії. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2016, № 1 С.35-41.

4. Штапаук С. С., Кривуля П. В.Ситуационные модели организационного проектирования: монография. Луганск : Изд-во «НОУЛИДЖ», 2009. 280 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ФАХІВЦЯ У ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

В.П. Мороз
доцент кафедри педагогіки, к.п.н.
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, Старобільськ
О.О. Корінська
здобувач вищої освіти
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, Старобільськ

Бурхливий розвиток сфери готельно-ресторанного господарства, а також постійне підвищення рівня вимог до якості готельно-ресторанних послуг за останні роки значно змінили зміст та напрями професійної підготовки фахівців. Так, висококласний спеціаліст у галузі готельно-ресторанної справи як представник соціально-економічної професії є незмінним носієм загальнолюдських цінностей та фахівцем, що здатен вирішувати проблеми, які виникають у роботі підприємств даної галузі. Але його основним завданням є надання високоякісних послуг з урахуванням потреб найвибагливіших клієнтів.

Сьогодні готельно-ресторанна справа є галуззю із надзвичайно високим рівнем конкуренції, що вимагає максимального забезпечення комфортних умов та задоволення культурних запитів гостей. А чим кращими будуть культура та якість обслуговування, тим вищим буде імідж готелю чи ресторану, що, безумовно, привабить клієнтуру, адже якісні послуги та уважне ставлення до гостей – це єдині фактори, що допоможуть витримати конкуренцію у цьому бізнесі.

Аналіз психолого-педагогічної літератури дозволяє зробити висновки, що комунікативна культура – це певні знання та здібності, що дозволяють встановлювати контакт із іншими людьми. Комунікативна культура заснована на загальновизнаних моральних принципах спілкування: ввічливість, коректність, тактовність, скромність і точність [1, с. 100]. Ввічливість проявляється у повазі по відношенню до інших, що виражається, наприклад, у привітанні, доброзичливому відношенні тощо. Коректністю ми називаємо уміння «тримати себе у руках», та не впадати у крайнощі, що, у першу чергу, помітно проявляється у конфліктних ситуаціях. Тактовність – це риса людини, що передбачає відчуття міри у спілкуванні. Скромність у комунікації означає стриманість та виключення зарозумілості. І, нарешті, точність передбачає виконання усіх попередніх приписів, та виключає обман чи безвідповідальне відношення до своєї справи.

Б. Носа розглядає комунікативну культуру як важливий фактор діяльності фахівців готельно-ресторанної справи та наголошує на обов'язковості дотримання критеріїв культури мовлення як базової складової обслуговування клієнтів [2]. На значимості формування комунікативної культури фахівців готельно-ресторанного бізнесу наголошує також І. Савчак. Дослідник акцентує свою увагу на тому, що від уміння орієнтуватися у будь-яких комунікативних ситуаціях, влучно застосовувати мовні засоби, а також від вдалого володіння мовленнєвими навичками залежить успішність фахової діяльності спеціаліста [3, с. 312].

Р. Загнибіда називає наступні критерії сформованості комунікативної культури фахівців у галузі готельно-ресторанної справи:

1. Когнітивний: володіння нормами літературної мови; вміння будувати логічні та змістовні висловлювання, вживати доречні мовні засоби, а також влучно користуватися своїм словниковим запасом; знання про функції та правила спілкування.

2. Емоційно-регулятивний: мовна коректність; здатність соціально взаємодіяти з клієнтом; емоційна поінформованість; вміння розпізнавати емоції інших людей; усвідомлення значимості емоційної культури у комунікативній взаємодії; розуміння важливості взаємозв'язку вербального та невербального спілкування.

3. Діяльнісно-практичний: відкритість до спілкування; вміння організувати спілкування із огляду на конкретну ситуацію; вміння побудувати спілкування так, щоб зрештою домогтися поставленої мети; володіння різноманітними прийомами отримання й передачі інформації як в усній, так і в письмовій комунікації; уміння виконувати різні комунікативні цілі [4, с. 51 – 52].

Важливим показником сформованості високого рівня комунікативної культури фахівця сфери обслуговування Л. Грибова називає розвиток

конфліктної компетентності [5], котра характеризується здатністю продуктивно розв'язувати конфлікти, а також умінням вибирати оптимальну стратегію поведінки у конфліктній ситуації. Відомо, що більшість конфліктів супроводжується підвищеною емоційною активністю їх учасників. Індикаторами такої активності можуть бути: різкий тон, вживання лайливих чи образливих слів, підвищений голос тощо. Тому усвідомлення даного факту фахівцем у галузі готельно-ресторанної справи є важливою умовою продуктивного розвитку конфлікту, або, навіть, і його уникнення.

Серед прийомів, форм, методів та технологій, що можуть бути спрямовані на формування комунікативної культури фахівця у галузі готельно-ресторанної справи, можна виокремити наступні: професійні тренінги, проблемне навчання, різноманітні майстер-класи та ін. [6]. Так, наприклад, розвиток та удосконалення комунікативної культури може здійснюватися у процесі вирішення групою (чи мікрогрупою) працівників проблемних питань та завдань. Даний спосіб, на думку вчених, сприяє укріпленню міжособистісних відносин та розвитку ефективної взаємодії у колективі. Проте найефективнішою формою проведення навчання для спеціалістів готельно-ресторанної сфери є саме майстер-класи. Майстер-клас – це форма підвищення професійної майстерності, метою якої є знайомство із авторськими напрацюваннями, освоєння та відпрацювання практичних навичок за різними методиками і технологіями [6, с. 3]. Майстер-клас зазвичай складається із завдань, які спрямовують діяльність учасників на вирішення поставленої проблеми. Подібні навчальні форми створюють відповідну професійну атмосферу, дозволяють працівникам зануритися у робочий процес, розширити термінологічний словниковий запас, отримати новий практичний досвід тощо. Ще однією формою організації навчання із формування комунікативної культури фахівців у галузі готельно-ресторанної справи є професійні тренінги, що орієнтовані на розвиток навиків ефективної комунікації, переконання, а також збагачення словникового запасу.

Зміст навчання для розвитку та вдосконалення комунікативної культури фахівців сфери обслуговування передбачає формування наступних комунікативних умінь: визначення типу особистості співрозмовника, його інтелектуального та культурного рівнів; вибір найбільш доцільної позиції та стилю спілкування у конкретній ситуації; вибір оптимальної стратегії поведінки у конфліктній ситуації, а також уміння її уникнути; виявлення доброзичливості і тактовності у спілкуванні з клієнтом; налагодження максимально довірливих відносин та ін. [5, с. 26]. Варто підкреслити, що подібне навчання повинно забезпечити не лише професійне зростання, а й позитивні особистісні зміни. Тож головним завданням вищевказаних навчальних технологій є не стільки поповнення комунікативних знань фахівців зі сфери обслуговування, скільки їх включення у процес осмислення власних особистісних та професійних цілей через співвідношення із цінностями та цілями сучасного життя, що є основою формування професійно зрілої особистості, здатної до самопізнання, саморозвитку та самоосвіти.

Таким чином, комунікативна культура є невід'ємним складовим

елементом професійної культури фахівця у галузі готельно-ресторанної справи. Критеріями її сформованості є наступні: когнітивний, емоційно-регулятивний та діяльнісно-практичний. Формування, розвиток та вдосконалення комунікативної культури фахівця сфери обслуговування відбувається у результаті застосування різноманітних навчальних форм та технологій, серед яких ми можемо виділити проблемне навчання, професійні тренінги, а також різноманітні майстер-класи.

Перелік посилань

1. Михалкин А. Д. Коммуникативная культура современного специалиста. Новое слово в науке и практике. Психологические науки. 2017. С. 98 – 101.

2. Носа Б. Культура мовлення як важлива передумова ефективної комунікативної діяльності фахівців сфери туризму. Туризм і рекреація. 2016. С. 1 – 7.

3. Савчак І. В. Педагогічні умови формування готовності майбутніх менеджерів туризму до діалогової комунікації у професійній діяльності. Збірник наукових праць Херсонського державного університету. Педагогічні науки. 2013. Вип. 64. С. 312 – 316.

4. Загнибіда Р., Лояк Л. Формування комунікативної культури студентів у процесі професійної підготовки спеціалістів готельно-ресторанної справи. Обрії. 2018. № 2(47). С. 50 – 52.

5. Грибова Л. В. Формування культури професійного спілкування фахівців сфери обслуговування в процесі підвищення кваліфікації. Економіка та управління національним господарством. Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2018. № 6. С. 23 – 27.

6. Галкина Е. Н. Формирование профессионально-коммуникативной компетентности у специалистов индустрии питания и гостеприимства. Интернет-журнал «Мир науки». 2018. № 3. С. 1 – 6.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНО ВАЖЛИВИХ ЯКОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

А.О. Сичова
доцент кафедри туризму, готельної та ресторанної справи, к.п.н., доцент
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
Україна, Старобільськ
Н.С. Попова,
здобувач вищої освіти
кафедра туризму, готельної та ресторанної справи
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка», Україна, Старобільськ

Професійна діяльність фахівців туристичної галузі розглядається в контексті світових викликів глобалізації та містить невичерпний матеріал для постійного вдосконалення представників окресленого ринкового сегменту.

Наукові пошуки свідчать про наявність різнобічних запитів з позиції стейкголдерів та переконливо доводять необхідність реформування фахової освіти у туристичній галузі з урахуванням інноваційних тенденцій вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Спрямованість України до вимог ЄС потребує розробки нових освітніх моделей професійної підготовки фахівців туризму, здатних забезпечити його сталий розвиток. Переважна більшість вітчизняних освітніх технологій продовжують зберігати певний консервативний характер, що, своєю чергою, заважає адаптації української освіти до динаміки суспільного розвитку.

Випускники навчальних закладів, зустрівшись з викликами ринку конкуренції, часто відчувають розгубленість, труднощі у вирішенні професійних і життєвих проблем, через суто теоретичну підготовку у межах освітнього процесу ЗВО. На відміну від європейських країн із стійкою історичною традицією розвитку туризму, Україна змушена фактично наново, – хоча й з певним багажем у вигляді відповідних законодавчих актів – створювати сучасну національну систему освіту[4, с. 156].

Незважаючи на тісний зв'язок системи навчання фахівців туристичної сфери з національними, економічними, політичними та юридичними умовами, незмінними у більшості країн залишаються цілі професійної освіти, а саме: підготовка спеціалістів з відповідною сукупністю актуальних компететностей. Спільними для країн ЄС є також базові засади навчання, які визначаються змістом і функціями професійної діяльності, а також специфічними рисами туристичної освіти: гуманістичною спрямованістю, універсальністю та консервативністю.

Гуманістична спрямованість обумовлена характером, завданнями і цілями діяльності фахівця туризму, яка проявляється орієнтацією на персоналії. Гуманістична сутність освіти полягає у повноті охоплення проблем щодо відпочинку, ефективного використання гуманістичних традицій та духовного досвіду, нагромадженого у системі навчання і виховання [5, с. 143]. Відповідно, професійна діяльність спеціалістів з туризму базується на системі цінностей, за допомогою якої знання і вміння інтегруються у практику:

1. Універсальність. Туристична освіта на відміну від деяких інших форм навчання та виховання не може орієнтуватись на вузьку спеціалізацію. Її багатогранність та багатовекторність обумовлені природою людини, її матеріальними і духовними потребами.

2. Тісний зв'язок з практикою: чергування розумової праці з фізичною діяльністю; позитивне налаштування; практична перевірка отриманих знань; участь у тренінгах.

3. Широкий діапазон особистих якостей, зокрема: високі стандарти поведінки; вміння управляти людьми; системне мислення; адаптування рішень до ситуацій; відкритість; готовність до безперервного навчання; здатність знаходити спільну мову; вміння діяти у полікультурному оточенні; вміння управляти змінами [2, с. 155].

Означені риси необхідні в ситуаціях, коли індивідуалізація, деієрархізація та глобалізація стають причиною того, що українські фахівці з туризму змушені

працювати в умовах зростаючої нестабільності, особливо у нинішніх реаліях пандемії COVID-19. У сучасному світі фахівці туризму досягатимуть успіхів якщо діятимуть нетрадиційно, але відповідально.

Отже, аналіз стану професійної підготовки майбутніх фахівців з туризму щодо формування їх готовності до професійної взаємодії зі споживачами туристичних послуг свідчить про невідповідність практичної підготовки вимогам працедавців, а саме: недостатнє вміння позитивно вирішувати конфліктні ситуації; невпевненість у здійсненні професійних дій; дефіцит навичок щодо розробки екскурсійні та туристичні маршрути, вирахування калькуляції.

Безперечно, наукові пошуки заслуговують на повагу з точки зору формування внутрішнього середовища у підсфері (системі освіти), яка сприяє розвитку туризму в Україні, оскільки галузі потрібні всебічно освічені фахівці. Але педагогічний напрям комплексно не охоплює коло проблем підготовки висококваліфікованих фахівців, які здатні вирішувати вище зазначені практичні проблеми розвитку туристичної галузі. З цієї точки зору, педагогіка має скоріш фундаментально-теоретичний, а не прикладний характер для розвитку туризму в Україні.

За результатами проведеного аналізу можна констатувати, що основними завданнями сучасної професійної освіти в галузі туризму постають: 1) отримання знань та усвідомлення майбутніми фахівцями туристичної галузі особливостей обраної професії, що дозволить сформувати їх готовність до вирішення професійних завдань; 2) забезпечення фундаментального поєднання наукової, професійної і практичної підготовки майбутніх фахівців у сфері туристичної діяльності задля підвищення якості надання та отримання освітніх послуг; 3) удосконалення наукової та професійної підготовки кадрів для сфери туризму шляхом перейняття зарубіжного досвіду професійної підготовки та роботи фахівців у туристичній галузі; 4) професійна підготовка фахівців туристичної сфери має базуватися на програмах, що враховують перспективні потреби економіки і педагогіки готуючи майбутнього фахівця до діяльності на міжнародному ринку праці, бути лідером у сучасній організації виробництва; 5) навчальні плани і програми професійної підготовки мають відповідати новому баченню вищої освіти, згідно з яким випускник туристичного факультету – людина широкої освіченості, цілеспрямованості й наполегливості та відповідальна особистість.

Перелік посилань

1. Альохіна Н.В. Формуванння комунікативної компетентності майбутніх фахівців Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія, 2018. С. 51-55.

2. Василенко С.М. Вища освіта в Європі : традиційні і нові підходи в аспектах європейської інтеграції / С. Василенко // Проблеми освіти : Наук. – метод. зб. – К.: ІЗМН, 2017. Вип. 7. С. 155–160.

3. Зінькова І.В. Формування професійно значущих особистісних якостей майбутніх фахівців сфери послуг і туризму засобами самоменеджменту. Педагогічний дискурс. 2019. Випуск 27. С. 43-47.

4. Лоїк Г.Б. Формування професійної компетентності майбутніх менеджерів туризму засобами інформаційно-комунікаційних технологій: дис … канд.. пед. наук: 13.00.04. Тернопіль, 2014. 200 с.

5. Приходько В.М. Методи формування комунікативної компетенції фахівців / Проблеми безперервної освіти в сучасних умовах соціальноекономічного розвитку України. Зб. наук. праць, 2014. С.142–146.

6. Самохвал О.О. Теоретичні основи змісту професійної підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі у ВНЗ України / О. О. Самохвал // Молодий вчений. 2016. № 11. С. 497-501.

7. Фоменко Н.А. Педагогіка туризму. К.: Видавничий Дім «Слово», 2014. 328 с.

ПРОФЕСІЙНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ – ЯК РІВЕНЬ ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ ОСОБИСТОСТІ ФАХІВЦЯ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

І.Л. Якимчук
голова ЦК готельних дисциплін,
викладач готельно-ресторанної справи, вищої категорії
ДВНЗ Кам’янець-Подільський індустріальний коледж
Україна, Кам’янець-Подільський
Л.В. Ништ
здобувач фахової передвищої освіти
ДВНЗ Кам’янець-Подільський індустріальний коледж
Україна, Кам’янець-Подільський

Індустрія туризму та індустрія готельно-ресторанної справи дуже тісно пов’язані між собою та є одними із швидкозростаючих та прогресивних галузей світового господарства. Якісна підготовка, з введенням сучасних цікавих стратегічних методів навчання майбутніх фахівців індустрії туризму та готельно-ресторанної справи зробить з них професіоналів, та зможе винести ці сфери світового господарства на найвищий рівень в Україні.

Останніми десятиліттями існує попит для абітурієнтів на навчання готельно-ресторанної справи та туризму.

Професії цих спеціальностей цікавлять абітурієнтів все більше з кожним роком. Але, поступаючи на дані професії, завершуючи навчання не отримують усіх потрібних знань, так як база навчання є сталою та застарілою, адже з кожним днем все змінюється, модернізується в даних сферах світового господарства. Щоб забезпечити належне навчання, яке буде відповідати усім нормам та стандартам сучасної індустрії туризму та гостинності варто частіше переглядати нововведення та рухатися нога в ногу з сучасним світом.

Для досягнення професійної компетентності фахівець повинен володіти усіма потрібними та важливими, і головне, правильними навиками, знаннями, вміннями, способами мислення, поглядами та цінностями. Освіта повинна зацікавити, залучити до професії та надати усі ці знання, а також надати

практику, де можна буде використати ці навички [2].

Однією, з найважливіших ланок професійної компетентності є знання іноземних мов. Для покращення навичок міжкультурної комунікації, особливу увагу варто надавати інтерактивному спілкуванні з носіями мови, зокрема при участі в програмах академічної мобільності, міжнародній практиці, або завдяки використання інтернет – ресурсів, що є найбільш актуальним для сучасного часу, в період пандемії.

Також, надзвичайно важливим є вміння користуватися сучасними інформаційними технологіями. Використання модерних комп'ютерних технологій для розв'язання фахових завдань на базі отриманої підготовки є запорукою конкурентоспроможності майбутнього фахівця. Особливу увагу варто надати впровадженню уроків з використання мультимедійних засобів, застосування набутих навичок на практиці із усіма інформаційними технологіями, вирішення, за допомогою них складних завдань та близьких до реального життя, а також забезпечення кожного майбутнього фахівця комп'ютерними та мережевими системами технологій.

Дуже важливими складовими є культура професійного спілкування соціальна відповідальність та усвідомленість, морально – етичні норми та правила. Вивчення та знання і використання на практиці допоможе зрозуміти інших людей, правильно та коректно спілкуватися з ними та навчить висловлювати свої емоції краще та зрозуміліше. Варто залучати студентів до громадських заходів, проводити майстер класи, забезпечувати студента спілкуванням на 100% з різними націями, культурами, залучати до участі в різноманітних конференціях, сприяти вивченню на уроках усіх можливих ситуаційних завдань та різних способів їх вирішення, відточенню навиків на практиці в реальному середовищі сфери. Можливість навчання за обміном сприятиме кращому розумінні інших людей, кращому сприйняті та підготовки до різних ситуацій [3].

Ще однією важливою ланкою є готовність до професійної діяльності у майбутніх фахівців, формування особистісного сенсу та позитивної мотивації до професійно – особистісного саморозвитку. Потрібно звернути увагу на те, щоб подавати матеріал у більш зручній та цікавій формі. Більше практики, майстер класів, спілкування з відомими людьми, які є лідерами в сферах туризму та готельно-ресторанної справи. Сприяння взаємодії майбутніх фахівців один з одним, вирішення складних проблем та надання можливостей майбутнім фахівцям придумати новітні способи розвитку індустрії туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Надання змоги спробувати себе у різних ролях та професіях тієї чи іншої сфери. Все це допоможе зацікавити, розігріти інтерес майбутніх фахівців до їх професій та допоможе сприяти, щоб юний студент не втратив зацікавленість до своєї професії, а навпаки.

Важливо також посприяти зацікавленості самих викладачів у сферах індустрії туризму та готельного-ресторанного бізнесу.

Після завершення вивчення майбутніми фахівцями усіх навичок, вмінь, знань та практикування їх, майбутні професіонали зможуть самостійно застосовувати набуті знання, вміння, навички, компетентності в нестандартних,

постійно змінюваних життєвих ситуаціях [1].

Отже, введення сучасніших методів навчання та стратегічних напрямків формування професійних компетентностей у майбутніх фахівців сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу сприятиме кращому засвоєнню матеріалу, також готовності в майбутньому житті до вирішення складних завдань, для попереднього моделювання ситуацій, а також, найголовніше сприятиме зацікавленості у майбутніх професіях, та за допомоги введення новітніх методів навчання, забезпечить світле майбутнє туризму та готельного – ресторанному бізнесу.

Перелік посилань

1. Бурак В.Г. Проблеми підготовки майбутніх фахівців готельноресторанної справи в дослідженнях науковців / В.Г. Буряк // Інноваційна педагогіка, 2021. – №30. – Т.1. – С. 19-23.

2. Бурак В. Специфіка формування компетентності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи у процесі професійної підготовки в закладах вищої освіти / В. Буряк // Нова педагогічна думка, 2021. – № 2 (106). – С. 32-38.

3. Кожевнікова В.О., Шепель М.Є. Іноземна мова професійних комунікацій як елемент підготовки фахівців готельно-ресторанного бізнесу / В.О. Кожевнікова, М.Є. Шепель // Економіка та суспільство, 2021. – №30. – URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/607/581

ІНФОРМАЦІЯ ПРО
І МІЖНАРОДНУ НАУКОВО-ПРАКТИЧНУ КОНФЕРЕНЦІЮ «ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»

Співорганізаторами заходу були:

1. Міністерство освіти і науки України
2. Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» (Україна, м. Старобільськ)
3. Середземноморський університет (Республіка Туреччина, Анталія)
4. Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Республіка Грузія, Батумі)
5. Економічний університет – Варна (Республіка Болгарія, м. Варна)
6. Управління культури, національностей, релігій та туризму Луганської обласної державної адміністрації (Україна, м. Сєвєродонецьк)

Перелік установ і закладів, що взяли участь у роботі конференції:

1. Батумський державний університет ім. Шота Руставелі, Республіка Грузія, Батумі;
2. Білоцерківський національний аграрний університет, Україна, Біла Церква;
3. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна, Вінниця;
4. ВСП Краматорський фаховий коледж Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Україна, Краматорськ;
5. ВСП Фаховий коледж ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Україна, Старобільськ;
6. Галицький коледж ім. В’ячеслава Чорновола, Україна, Тернопіль
7. ДВНЗ Кам’янець-Подільський індустріальний коледж, Україна, Кам’янець-Подільський;
8. Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Україна, Старобільськ;
9. Державний біотехнологічний університет, Україна, Харків;
10. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро;
11. Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Україна, Дніпро;
12. Донецький національний університет економіки та бізнесу імені Михайла Туган-Барановського, Україна, Кривий Ріг;
13. Економічний університет – Варна, Республіка Болгарія, Варна;
14. Закарпатський угорський інститут ім. Ф. Ракоці ІІ, Україна, Берегово;
15. Київський національний торговельно-економічний університет, Україна, Київ;

16. Київський національний університет культури і мистецтв, Україна, Київ;
17. Київський національний університет технологій та дизайну, Україна, Київ;
18. Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, Україна, Львів;
19. Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна, Львів;
20. Львівський торговельно-економічний університет, Україна, Львів;
21. Мелітопольский інститут державного та муніципального управління «Класичного приватного університету», Україна, Мелітополь
22. Миколаївський національний аграрний університет, Україна, Миколаїв;
23. Національний університет «Запорізька політехніка», Запоріжжя
24. Національний університет харчових технологій, Київ
25. Одеський державний аграрний університет, Україна, Одеса
26. Одеська національна академія харчових технологій, Україна, Одеса
27. Одеський національний морський університет, Україна, Одеса
28. Одеський національний економічний університет, Україна, Одеса
29. Одеський національний технологічний університет, Україна, Одеса
30. Старобільська РДА, Старобільськ
31. Сумський національний аграрний університет, Україна, Суми;
32. Середземноморський університет, Республіка Туреччина, Анталія
33. Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, Україна, Сєвєродонецьк
34. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, Україна, Мелітополь
35. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна, Тернопіль
36. Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі, Україна, Тернопіль
37. Український державний університет науки і технологій, Україна, Дніпро
38. Українська інженерно-педагогічна академія, Україна, Харків
39. Університет митної справи та фінансів, Україна, Дніпро
40. Управління культури, національностей, релігій та туризму Луганської обласної державної адміністрації, Україна, Сєвєродонецьк
41. Федерація готельєрів Туреччини, Анталія;
42. Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Україна, Харків;
43. Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна, Харків;
44. Херсонський державний аграрно-економічний університет, Україна, Херсон;
45. Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Україна, Черкаси;
46. Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Україна, Чернівці.

Країни учасники
І Міжнародної науково-практичної конференції
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»

1. Республіка Болгарія
2. Республіка Грузія
3. Республіка Туреччина;
4. Україна.

Конференція працювала за такими тематичними напрямами:

1. Сучасні тенденції та стратегії розвитку індустрії туризму.
2. Стан та перспективи розвитку закладів ресторанного та готельного бізнесу.
3. Інноваційні технології в галузі туризму та готельно-ресторанного бізнесу.
4. Маркетинг та менеджмент підприємств в індустрії туризму та гостинності.
5. Безпечність та якість послуг і продукції закладів готельно-ресторанного господарства.
6. Формування професійних компетентностей майбутнього фахівця для сфери туризму й готельно-ресторанної справи.

Електронний варіант збірника матеріалів конференції розміщений на web-сторінці репозиторію за адресою: http://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/

Наукове видання

ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

МАТЕРІАЛИ
І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(м. Старобільськ, 16–17 листопада 2021 року)

Українською, російською та англійською мовами

Оригінал-макет ***О. О. Говоруха***

Видавництво та друк
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»