



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

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

**Збірник матеріалів  
студентської наукової  
інтернет-конференції**

**Чернівці  
17 травня 2018 р.**

Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства: матеріали Студентської наукової Інтернет-конференції, 17 травня, 2018 р. – Чернівці. – 212 с.

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

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

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1

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

<b>Архілюк М. Д.</b>	Сучасні інноваційні технології в ресторанній індустрії	<b>8</b>
<b>Астапва А. І.</b>	Развитие ответственного туризма в Алматинской области на примере поселка Саты	<b>10</b>
<b>Башкірова К. О.</b>	Innovation sinthe hotel and restaurant business	<b>12</b>
<b>Близнюк Г. О.</b>	Роль освітлення у дизайні готельно-ресторанних комплексів	<b>15</b>
<b>Грущинська Є. О.</b>	Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства	<b>16</b>
<b>Дмитренко М. О., Кіт А. В</b>	Сучасні технології у сфері готельно-ресторанної індустрії та їх вплив на конкурентоспроможність закладу	<b>18</b>
<b>Драганова І.А.</b>	Інноваційні рішення в розвитку інфраструктури готелів	<b>22</b>
<b>Змійовська С. І.</b>	Інновації в діяльності підприємств ресторанного господарства	<b>24</b>
<b>Івоняк У. Д.</b>	Мікрозелень: невід`ємна складова здорового харчування	<b>27</b>
<b>Клевчук О. І.</b>	Електронне меню як інноваційний спосіб замовлення у закладах ресторанного господарства	<b>29</b>
<b>Кулава О. Г</b>	Технологічні аспекти використання авокадо у розробці покращення нутрієнтного складу	<b>32</b>
<b>Мельничук О. Ю.</b>	Використання технології “VITALOK” у ресторанному бізнесі	<b>35</b>
<b>Пелихач С. Є.</b>	Новітні технології в організації харчування туристів	<b>36</b>
<b>Пупко Х. П.</b>	Світові досягнення та новітні технології у сфері готельно-ресторанного господарства	<b>39</b>
<b>Свідло Ю. Д.</b>	Automated management system in the hotel and restaurant business	<b>41</b>
<b>Таран А. В., Козачок А. Є.</b>	Екологічні готелі як інноваційна тенденція у готельному бізнесі	<b>43</b>
<b>Ухач У. А.</b>	Інновації як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства	<b>46</b>
<b>Фербей І. Ю.</b>	Інноваційні впровадження компанії GEA на ринку швидкого харчування	<b>48</b>
<b>Цинти К. М.</b>	Важливість впровадження інновацій у сфері гостинності	<b>50</b>

**Секція 2**  
**ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ**

<b>Гатеж М. В.</b>	Вегетеріанство як перспектива для закладів ресторанного господарства	<b>53</b>
<b>Гібкін К. Р.</b>	Застосування інноваційних технологій у закладах ресторанного господарства	<b>55</b>
<b>Гричук Н. Г.</b>	Смузі, як альтернатива в боротьбі з йододефіцитом	<b>57</b>
<b>Замора Є. Ю.</b>	Кавове борошно як інноваційний продукт в харчовій промисловості	<b>59</b>
<b>Зуб І. О.</b>	Innovative technologies in food industry	<b>62</b>
<b>Івоняк У. Д.</b>	Інновації в закладах ресторанного господарства як конкурентні переваги в ресторанному бізнесі	<b>64</b>
<b>Михайленко В. М., Бережна Т. О.</b>	Порівняльна характеристика хімічного складу та енергетичної цінності кербу, какао-порошку та шоколаду	<b>67</b>
<b>Сафроній Д. В.</b>	Інноваційні технології в харчовій промисловості	<b>69</b>
<b>Стіба А. В.</b>	Development of innovative technologies in the food industry	<b>71</b>
<b>Схабик А. І.</b>	Впровадження нових технологій приготування їжі у навчальний процес підготовки майбутніх технологів	<b>73</b>
<b>Тімофєєва А. В.</b>	Безглютенове виробництво – профілактика захворювання целиакії	<b>76</b>
<b>Ухач У. А.</b>	Використання Evaptaіner в харчовій промисловості, як забезпечення якості харчових продуктів при транспортуванні	<b>78</b>
<b>Фербей І. Ю.</b>	Використання харчових добавок при виробництві ковбас та ковбасних виробів	<b>80</b>
<b>Чуревич І. С.</b>	Етнічна кухня, як чинник розвитку гастрономічного туризму	<b>82</b>

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

<b>Гельченко А. В.</b>	Анімаційна діяльність в готелях Туреччини на прикладі готелів концепції TUI FUN&SUN	<b>85</b>
<b>Гатеж М. В.</b>	Особливості надання послуг харчування у готелях міста Чернівці	<b>88</b>
<b>Гнида А. С.</b>	Особливості сфери обслуговування та гостинності міста Батурина	<b>89</b>
<b>Лисяна В. О.</b>	Особливості формування туристичної бази в межах агромаршруту в Опішні	<b>91</b>
<b>Матковська Л. А.</b>	Сучасний стан та шляхи підвищення якості обслуговування в закладах ресторанного господарства м. Чернівці	<b>94</b>
<b>Мельничук О. Ю.</b>	Дослідження стану конкурентного середовища сфери гостинності на прикладі м. Чернівці	<b>96</b>
<b>Попова Е. М.</b>	Охорона праці на виробництві та використання світового досвіду	<b>100</b>
<b>Рудько А. О.</b>	Організація безпеки у закладах готельного господарства	<b>103</b>
<b>Сабітова А. Р.</b>	Development of wellness tourism in almaty region	<b>105</b>
<b>Савка Ю. В.</b>	Стан та перспективи розвитку санаторно-курортної справи на прикладі чернівецької області	<b>107</b>
<b>Савчин Г. П.</b>	Аналіз гастрономічних фестивалів Карпатського регіону	<b>109</b>
<b>Стельмах Я. В.</b>	Охорона праці в готельно-ресторанному господарстві	<b>112</b>
<b>Чуревич І. С.</b>	Особливості формування фірмового стилю підприємства готельного господарства	<b>115</b>
<b>Швець А. Д.</b>	Соціально-економічні аспекти розвитку туризму в Зоні відчуження	<b>117</b>
<b>Якимчук М. О.</b>	Концептуальні засади формування розвитку ресторанного господарства	<b>119</b>

**Секція 4**

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

<b>Архілюк М. Д.</b>	Веб-сайт як ефективний інструмент Інтернет маркетингу	<b>122</b>
<b>Барановська О. О.</b>	Особливості управлінської праці	<b>125</b>
<b>Блажук А. В.</b>	Використання реклами для формування позитивного іміджу закладів ресторанного бізнесу	<b>128</b>
<b>Блажук А. В.</b>	Методи профілактики конфліктів в організації	<b>131</b>
<b>Буряк К. Д.</b>	Дослідження маркетингових комунікацій у сфері туризму на прикладі фірми «Барт»	<b>134</b>
<b>Вощула К. О.</b>	Аутсорсинг та аутстафінг у готельному господарстві	<b>137</b>
<b>Доценко О. В., Швець С. В.</b>	Сутність та місце конфлікту у сучасному туристичному бізнесі	<b>140</b>
<b>Задорожна Л. В.</b>	Перспективи застосування маркетингу в страхуванні	<b>142</b>
<b>Замора Є. Ю.</b>	Тренди маркетингового меню 2018	<b>145</b>
<b>Замора Є. Ю.</b>	Брендинг як інструмент маркетингу підприємств готельного господарства	<b>147</b>
<b>Зіненко А. А.</b>	Ways of promoting tourism service	<b>149</b>
<b>Зозуля А. В.</b>	Організація подорожей екстремального туризму: сутність, принципи та правила здійснення	<b>151</b>
<b>Клевчук О. І.</b>	Вміння керівника управляти конфліктами	<b>153</b>
<b>Коноваленко Ю. С.</b>	Проблеми розвитку маркетингу в галузі туризму в Україні	<b>156</b>
<b>Кочеткова Д. О.</b>	Marketing in tourism business	<b>159</b>
<b>Куда Ю.В.</b>	Переваги використання соціальних мереж в підприємницькій діяльності на прикладі кейтерингу	<b>161</b>
<b>Кур'янова Я. О.</b>	Управління мотивацією та стимулюванням персоналу на готельному підприємстві	<b>163</b>
<b>Матковська Л. А.</b>	Використання мережі Instagram як інструменту SMM-маркетингу підприємств готельно-ресторанного господарства	<b>166</b>
<b>Притула Т. В.</b>	Проблеми менеджменту та маркетингу в галузі туризму та готельно-ресторанного господарства	<b>169</b>
<b>Синицька Г. В.</b>	Заходи щодо формування та удосконалення іміджу туристичних підприємств	<b>171</b>
<b>Солодовник М. О.</b>	Можливості розвитку екстремального туризму: Карпатський регіон	<b>174</b>
<b>Ухач У. А.</b>	Publicrelation – ефективні комунікації для створення репутації закладів ресторанного господарства	<b>177</b>
<b>Цимбаляк С. Д.</b>	Проблеми менеджменту та маркетингу в туристичній галузі України	<b>179</b>



**Секція 5**

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

<b>Пентякова А. А.</b>	Інновації в екскурсійній діяльності	182
<b>Швець А. Д.</b>	Історична складова прибутковості туризму Мукачево	185
<b>Шерстюк К. С.</b>	Influence of the history on tourism in Ukraine	188

**Секція 6**

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

<b>Гнат В. А.</b>	Стан та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу України	<b>191</b>
<b>Гришина Н. О.</b>	Ціноутворення на органічну аграрну продукцію в Україні	<b>193</b>
<b>Медведчук Д. Ю. Лановенко Н. В.</b>	Гастротуризм: важливий потенціал розвитку економіки України	<b>195</b>
<b>Пентякова А. А.</b>	Вплив туризму на економіку країни	<b>197</b>
<b>Качурівська Ж. С., Нікітіна І. В.</b>	Сталий розвиток підприємств туризму та готельно-ресторанного господарства: євро інтеграційний вектор	<b>200</b>
<b>Чуревич І. С.</b>	Особливості організації виставкової діяльності для підприємств	<b>202</b>

**Секція 7**

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

<b>Волос А. О.</b>	Конкуренція у ринковій економіці: суть, переваги та недоліки	<b>207</b>
<b>Губарєва В. Г.</b>	Питання визначення доходів та витрат у готельному бізнесі	<b>209</b>

## СЕКЦІЯ 1

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

#### СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

**Архілюк Маргарита**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Паламарек К.В., к. т. н., доц.**

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

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

Інновації – це кінцевий результат інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, використовується у практичній діяльності та має суспільну перевагу [2, с. 115]. Отже, інновації - це впровадження та нововведення новітніх технологій, що забезпечують якісне зростання ефективності процесів або продукції, затребуваних ринком. Інноваціями в ресторанній індустрії можна вважати,



впровадження новітніх технологій та методів для забезпечення ефективної діяльності підприємства, удосконалення процесу обслуговування та виготовлення продукції, а також забезпечення задоволення споживачів та спонукання до бажання прийти ще. Так, дослідженням інноваційних технологій в ресторанній індустрії займалися такі відомі вчені, як В. Дорошенко, О. Іванік, В. Карсекіна, Т. Кононенко, Н. П'ятницька, А. Усінова, І. Хвалінова, П. Черномаз та ін.

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

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

- устаткування, яке удосконалює процес виготовлення їжі;
- інформаційні технології;
- технології, які надають закладу унікальності та привабливості.

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

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

До третьої групи інноваційних технологій належать: екран-планшет на столах, сенсорного дисплею, QR-код, електронне меню, LED - технологія

оповіщення, харчові 3D принтери, сенсорні виробники їжі, використання тривимірних проєкцій і відео-меппінга для демонстрації приготування страв тощо. Данні технології дозволяють привабити сучасних споживачів до закладу. Виділити підприємство серед конкурентів та забезпечити його високу конкурентоспроможність.

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

### **Література:**

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

## **РАЗВИТИЕ ОТВЕТСТВЕННОГО ТУРИЗМА В АЛМАТИНСКОЙ ОБЛАСТИ НА ПРИМЕРЕ ПОСЕЛКА САТЫ**

**Астапова Анна**

*Казахский национальный университет имени аль-Фараби*

Научный руководитель:

**Плохих Р.В., д-р геогр. наук, проф.**

В современном мире становится популярной концепция ответственного туризма, которая сосредоточена на минимизации вмешательства в природную среду, уважении культурного разнообразия, максимизации участия местных жителей в предоставлении туристских услуг и повышении удовлетворенности туристов [1]. Идея ответственного туризма возникла в 1980-х годах, а в настоящее время является наиболее предпочтительной политикой, которая активно используется европейскими и африканскими странами [2]. Её актуальность заключается в том, что развитие туризма можно оказывать положительное и отрицательное воздействие на окружающую среду и местное

сообщество, но при ответственном отношении к потреблению и производству в сфере туризма доля положительного воздействия увеличивается.

Алматинская область обладает значительным туристско-рекреационным потенциалом и имеет большие возможности для развития туризма как внутреннего, так и международного. Уникальность обусловлена тем, что можно полноценно развивать практически все виды туризма, включая экологический, бальнеологический, орнитологический, приключенческий, спортивно-экстремальный, культурно-познавательный, аграрный, этнографический и другие [3]. Но территория характеризуется недостаточным уровнем развития туризма, так как сдерживающими факторами для развития туризма являются слаборазвитая туристская инфраструктура и транспортная система, труднодоступность туристских объектов, завышенные цены, невысокий уровень сервиса и недостаточный уровень координации заинтересованных государственных органов для реализации комплексного подхода в развитии туристской отрасли. В основном, туризм развивается в окрестностях Алматинской агломерации и сельских районах, имеющих доступ к качественной сети автодорог. Тем самым развитие туризма происходит неравномерно, создавая районы повышенной интенсивности использования, что в дальнейшем может привести к деградации туристско-рекреационных ресурсов мест повышенного интереса.

На современном этапе развития туризма в Алматинской области необходимо внедрять концепцию ответственного туризма для предупреждения и устранения возможных проблем, создаваемых интенсивным туристско-рекреационным использованием территории, а также, используя уникальные ресурсосочетания и возможности области, контролировать равномерное развитие туризма по всей территории Алматинской области. Такое развитие туризма не только распределит туристско-рекреационную нагрузку по всей территории, но и вовлечет в туристскую деятельность отдаленные и труднодоступные районы Алматинской области, что способствует активизации сельского населения и возможности появления дополнительного заработка.

Наиболее яркий пример развития ответственного туризма в Алматинской области – поселок Саты, расположенный в Райымбекском районе в 330 км от Алматинской агломерации у северных склонов Кунгей Алатау. Несмотря на большую удаленность и неудовлетворительное состояние коммуникаций, местность популярна у туристов благодаря наличию уникальных историко-культурных и природных объектов на территории государственного национального природного парка «Көлсай көлдері». К ним относятся: петроглифы в урочище Ашыл тоғай, Кольсайские озера (Нижнее, Среднее или Мынжылғы, Верхнее), озеро Каинды и урочище Танбалытас [4]. Развитие получили экологический, культурно-познавательный, этнографический, аграрный, приключенческий виды туризма и туризм, основанный на сообществах. Местные жители предоставляют туристам услуги по проживанию в гостевых домах или юртах, аренду лошадей, проводят мастер-классы по

национальной охоте, кухне, ремеслам и др. [5]. Тем самым развитие туризма в этой местности не оказывает отрицательного влияния на природную среду, а также вовлекает местное население в туристскую деятельность, предоставляя рабочие места и возможность получения финансовых средств, что положительно сказывается на социально-экономическом положении местного населения. Для увеличения туристского потока необходимо улучшение качества дорог и инфраструктуры для приема гостей.

Таким образом, туризм в поселке Саты и его окрестностях развивается согласно концепции ответственного туризма, т.е. учитывая принципы экономической, социальной и экологической ответственности. Рассматривая использование туристского потенциала в поселке Саты и его окрестностях, можно использовать данный опыт для развития туризма в других отдаленных местностях Алматинской области.

#### **Литература:**

1. Weeden C. Responsible Tourist Behaviour. – London: Routledge, 2013. – 176 p.
2. Bramwell B., Lane B., McCabe S., Mosedale J., Scarles C. Research perspectives on responsible tourism // Journal of Sustainable Tourism – 2008. – № 16. – P. 253-257.
3. Лухманова Г.К. Оценка ресурсного обеспечения развития туризма в Алматинской области // Социально-экономическое и правовое развитие Казахстана за годы независимости: матер. респуб. научн.-практ. конф. посв. Независимости Республики Казахстан, 20 декабря 2012 г. (г. Алматы, Казахстан). – 2013. – С. 346-350.
4. Государственный национальный природный парк «Көлсай көлдері» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://kolsay.kz/> (дата обращения: 05.05.2018).
5. Даулетбакова А. Community-based tourism: перспективы развития в регионах РК // Мир путешествий. – 2018. – № 1(54). – С. 64.

## **INNOVATIONS IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS**

**Bashkirova Karina**

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of  
Kyiv National University of Trade and Economics  
Research advisor*

**Untila M. P., assistant**

The hotel and restaurant business is the main part of the tourist industry. The hotel and restaurant business has many services for tourists and is a key factor that determinates the prospects for the development of tourist specialization. Tourist

services, especially within the limits of hotel service, belong to social and cultural services.

Modern hotels require the introduction of innovations in the restaurant sector. This is not just the management of the restaurant - when it actually turns into a separate "state" in the hotel. This is also amenities for customers:

- Interactive menu - visitors use the screen which is built-in to the table, choosing from it the food and calling the waiters;

- screens-tablets on the tables - while the order is being prepared, the client can read the latest news, find out more about the restaurant, order a taxi, etc.;

- Touch screens that are installed in the hotel and restaurant complex - are more targeted for large complexes with several restaurants. Using them, guests can find menu of all points of food at the hotel, choose the best for themselves and pre-calculate their average bill.

Automation of a restaurant is a way to success. Installing such program, the owners immediately note the positive growth in the work of the establishment. It is easier for the staff to work, reducing the time to keep track of products and calculate the dishes.

Innovations in the restaurant sector are not just about information technology. Hotels especially use innovations like "open kitchen" when preparing food directly in front of the visitors. Such kitchens look good in modern interiors, do not provide guests with any inconvenience (the spread of odors, heat from the stove, dirt in the hall, etc.) and become an excellent means of advertising for the hotel, which keeps up to date.

The hotel industry allows us to apply all the diversity of computer technology, ranging from specialized software management products to hotel enterprises to the application of global computer networks. Today, in the hotel area, many new technologies are used: global computer reservation systems, integrated communication networks, multimedia systems, information management systems, etc. The most influential modern information technology has to promote the hotel product. Thus, in the sphere of advertising, the direct distribution of hotel information by e-mail - direct mail has become widespread, which provides an opportunity to contact companies quickly. In recent years, hotel companies have created their own sites on the Internet. This helps to speed up the booking process, make it in real time and thereby improve the quality of services provided by reducing the time spent by the guests.

One of the main areas of innovative technology in the hotel business is the introduction of multimedia technologies. Today, hotels place electronic catalogs on the Internet. Electronic catalogs of the hotel allow you virtually travel to rooms of different categories, restaurant halls, congress centers, lobbies and see complete information about the hotel company, to find out the list of services, the system of privileges.

In the modern world, planning and building hotel and restaurant complexes focuses on saving time, money and energy. To save energy, ecological innovative



technologies are created. The hotel with such technologies can be considered as InnovationHotel - an innovative eco-hotel, which includes solar panels on the roof for heating water, wind generators for generating electricity, glassware from recycled materials, furniture is completely made from recycled materials. Non-toxic paints are used.

The invention of QR-code - two-dimensional bar code has opened new unlimited possibilities for online interaction between hotels and customers. In QR-code you can program all known hotel and restaurant business services, as well as many other possibilities.

The speed of QR code recognition is very high, it can be placed on any media, from cash checks and menus to various signboards.

It is suggested to use "Nano-sponge" as a means of cleaning the hotel. This sponge is made of hydrophobic carbon nanotubes, it has practically proved that the sponge is capable of absorbing organic pollutants from the surface of various household items and water objects, removes traces of marker, felt mark, pens, lime plaque, yellow plaque in the refrigerator, cleans the metal surface, acrylic, tea plaque and much more.

The need to introduce new technologies in the hotel and restaurant business stimulates competition and a number of other market requirements. The importance of its use is also conditioned by the changing requirements of consumers. The modern development of hospitality is aimed at improving innovative technologies that help attract as many customers as possible, maximize the number of sales, win the trust of the customers and create a positive image of the company.

In the conditions of continuous economic changes, innovative technologies become the main factor contributing to the dynamic development and increase the efficiency of the functioning of establishments of hotel and restaurant industry. The international experience of the successful operation of the hotel industry establishments shows that a non-alternative way of survival in a globalized competition is based on an innovative basis, with the active use of modern scientific achievements, as well as the readiness of hotels for innovations.

#### **References:**

1. Portal of hotel and restaurant business [Electronic resource]. - Access mode: <http://prohotelia.com.ua/>



## **РОЛЬ ОСВІТЛЕННЯ У ДИЗАЙНІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ**

**Близнюк Ганна**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Незвещук-Когут Т.С., к.е.н., доц.**

Один із ключових чинників у дизайні внутрішнього середовища закладів готельного та ресторанного господарства є освітлення. Саме освітлення забезпечує художню виразність і гармонійність цілісного дизайнерського проекту; виділяє функціональні зони та забезпечує їх функціональність, акцентує увагу гостя та споживача на елементах декору, необхідної інформації, вказівників тощо); поєднуючись з кольоровим рішенням, створює певний настрій, пробуджує емоції. Саме рівень освітленості приміщення визначає його комфортність, що залежить від обраного прийому освітлення; виділяє окремі предмети декоративного оформлення. Правильно підібрані світильники здатні підкреслити красу і оригінальність інтер'єру.

Варто відмітити, що освітлення у приміщеннях закладів готельного та ресторанного господарства виконує утилітарну й естетичну функції. Утилітарна функція визначається гігієнічними нормами, що забезпечують нормальну зорову працездатність людини. Естетична функція визначається архітектурно-художніми вимогами. Раціональне освітлення, що поєднує дотримання утилітарної та естетичної функцій, повинно відповідати таким умовам:

- бути достатнім (відповідним нормі);
- рівномірним;
- не утворювати тіней (для робочої зони);
- не спотворювати об'єкт підсвічування;
- не засліплювати гостя, або співробітника;
- напрямок світлового потоку повинен відповідати призначенням певної функціональної зони.

Оскільки раціональне освітлення забезпечується поєднанням інсоляції (природного освітлення, сонячних променів) та штучного освітлення, при розробці дизайну внутрішнього середовища та світлорозподілу варто враховувати такі фактори як ступінь попадання природного освітлення у приміщення, загальний стиль інтер'єру, колірна гама тощо. Це підкреслить внутрішній простір і тектонічну систему, масштабність інтер'єру, забезпечить єдність стилістичного рішення за допомогою форм світильників тощо [1].

Також вирішальне значення для художньої і психологічної оцінки штучного освітлення мають такі фактори як насиченість приміщення світлом, яскравість поверхні та її розподіл. Різні варіанти насиченості світлом і розподілу яскравостей надають приміщенню індивідуальний характер, завдяки чому той самий інтер'єр може сприйматися при різних системах освітлення по-

різному. Окрім того, важливим правилом світлорозподілу в інтер'єрі є те, що освітлення будь-якого простору формується не тільки за допомогою світильників, але і всіх присутніх в інтер'єрі поверхонь, від яких відбивається світло – стін, підлоги, стелі, полірованих або дзеркальних дверей.

Освітлення часто використовуються для надання акценту декоративних елементів інтер'єру, або ж освітлення самотійно відіграє роль ключового елементу дизайну. В останньому випадку використовуються такі його властивості, як яскравість, світловий ритм, кольоровість, за допомогою яких можна створити ілюзію декоративної обробки поверхні. Якщо рівна поверхня асоціюється з незмінною її яскравістю, то рельєфна здається різною за яскравістю (грані рельєфу утворюють різкий перехід яскравостей, криволінійні форми – поступовий перехід від однієї яскравості до іншої) [1].

Отже, зважаючи на виділені функції та принципи формування дизайну внутрішнього простору закладів готельного та ресторанного господарства освітлення можна вважати одним з найважливіших елементів декорування інтер'єру приміщення, оскільки від рівня освітленості залежить зорова працездатність людини, комфортність приміщення та загальне естетичне враження. Нехтування зазначених принципів освітлення при формуванні інтер'єру внутрішнього середовища може призвести до емоційної та моральної перенапруги гостей та співробітників, їх травматизму при виконанні певних функцій, а також до спотворення чи деформування підсвічуваних об'єктів, і як наслідок до недотримання чи псування загальної концепції дизайну.

#### **Література:**

1. Головка О.М. Організація готельного господарства: Навч. посібник / Головка О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В. // За ред. О.М. Головка. - К.: Кондор, 2011. - 410 с.
2. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навч. посібник. - К.: Кондор, 2005. - 408 с.

## **НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Грущинська Єлизавета**

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного інституту

Науковий керівник

**Унтіла М.П.**

В наші дні для досягнення успіху у сфері ресторанного господарства не достатньо просто підтримувати все на сталому рівні. Необхідно постійно впроваджувати сучасні технології, бо науково-технічний прогрес не стоїть на місці.

Декілька років тому вдалою ідеєю в ресторанному бізнесі вважалися виклик таксі з кафе або бронювання столиків за телефоном. Згодом популярними ставали ресторани, в яких можна зробити замовлення з доставкою додому.

На сьогодні ж більшість відвідувачів надають перевагу закладам з безкоштовним Інтернетом, так вони зможуть під час вибору або очікування страви переглянути новини, поспілкуватися з друзями, відповісти на важливі повідомлення.

Нерідко ресторани заманюють гостей тепан-шоу, це коли здивована публіка спостерігає, як віртуозно Теплан-кухар творить якусь своєрідне блюдо. Але все ж не всім подобається таке уявлення, яким би цікавим воно не було. Прогрес науковий не стоїть на місці, і він запропонував нові тепан-інновації в ресторанному бізнесі: на кухні поруч з кухарем і його місцем робочим встановлюються камери, а на столику по монітору за його діями дивляться лише ті гості, кого це зацікавило.

Також зайшлися заміники звичайним паперовим меню – iPad. Таке нововведення стало вигідним як гостям, так і власникам закладів. Тепер адміністрація може швидко змінювати меню і включати нові страви. Для клієнтів відвідування ресторану можна порівняти з грою, що дозволяє:

- підібрати з карти вин закладу вино за ціною, роком, регіону, букету, а потім до нього - блюдо з місцевого меню;
- підрахувати калорійність тих чи інших страв;
- при виборі страв, відразу ж бачити остаточний чек замовлення;
- в очікуванні замовлення пограти в ігри, почитати новини, побродити по Інтернету.

Готельна сфера також розвивається неухильно. Всі інновації спрямовані не тільки на залучення якомога більшої кількості клієнтів, а й на те, щоб кожного клієнта зробити постійним гостем і забезпечити приплив стабільного прибутку, тому готелі прагнуть їх використовувати максимально, навіть якщо це йде їм на шкоду.

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 готелі в будь-який момент;
- в режимі онлайн бачити все що відбуваються в ньому зміни;
- бронювати номери для гостей;
- отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів.

Особливо такі системи актуальні для сезонних готелів, які в «гарячий» час стикаються з повальним бронюванням номерів і насилу встигають реагувати на зміни в їх мережі. Втім, таке управління освоює все більше готелів, і в майбутньому інформаційні технології в готельному бізнесі будуть розроблятися навіть для міні-готелів.

Прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функціональність готелю.

Таким чином спрощується система бухгалтерського обліку при розрахунку за допомогою електронної карти; з'являється можливість здійснювати аналіз не тільки якості страв і виробів, а й рівня обслуговування споживачів.

### **Література:**

1. <http://voyagespb.ru/gostinichno-restorannyu-biznes/sovremennye-innovatsiiv-sfere-restorannogo-biznesa/>
2. <http://otkroibiznes.ru/innovacii-i-texnologii-v-gostinichnom-biznese/>  
<http://prohotelia.com/2013/02/restaurant-innovation/>

## **THE LATEST TECHNOLOGIES IN THE SPHERE OF HOTEL AND RESTAURANT INDUSTRY AND THEIR INFLUENCE ON THE COMPETITIVENESS OF INSTITUTION**

**Дмитренко Марія, Кіт Альона**

*Київський національний торговельно-економічний університет*

Науковий керівник

**Ювковецька Ю.О., к.ф.н., доц. кафедри іноземної філології та перекладу**

Technology in the field of hospitality is rapidly developing. This is due to the fact that before hoteliers are two main tasks: to get as many customers, organizing the maximum number of sales, and win the guest, making him a regular customer. The struggle for each guest, especially in times of crisis, requires hotel modernization both in technology and in consciousness.

Today, it's hard to imagine a hotel in which thousands of daily business tasks would be done manually. Control systems are the brain of a hotel, without which it will not be able to live.

Innovative technologies affect the competitiveness of the hotel in today's market. The use of automated software for all business processes of the hotel today is not just a matter of leadership and competitive advantages, but also the survival of the market in the near future.

For fast and error-free control of the operations of a full-fledged analysis of the current situation, speed and completeness of the guest's service at the reception, to

ensure high economic efficiency and high quality of services, the introduction of automated information management systems becomes inevitable and indispensable.

The principles of the introduction of innovative technologies in the sphere of hospitality must become an effective means of ensuring innovative development in the tourism industry.

At the moment a list of the most high-tech progress of the present is formed:

1. Hotels whose rooms are equipped with the latest panels, which are fastened on the outside of the facade and accumulate the energy of the sun and wind. The temperature and humidity in buildings is regulated by a waterfall in the inner courtyard.

2. To fill the bath, water pours out of the ceiling. The hotels also have "noiseless electronic doorbells". The service staff clicks on the call button near your door, and the infrared scanner is included in the room. If he fixes a movement, an electronic signal "do not disturb" appears and the employee goes to arrive later.

3. Once a person enters the hotel, she becomes one of the characters in the video broadcast in the lobby. Each visitor receives a telephone with a recognition technology, with which the guest can get into his room.

4. A shaving mirror that does not forget - this is a practical solution for male guests.

5. The hotels are organized by the internal community, open to those who booked the room. This allows guests and future guests to share information, ask questions to each other, about the quality of service and the provision of services in this hotel.

In a harsh competition, hotels are forced to look for new ways to increase the attractiveness and accessibility of their services. Innovations serve as an incentive for the further development of the hotel business, allowing enterprises not only to occupy leading positions in their market segments, but also to meet world standards of hotel services.

Recently, innovative capsular hotels are becoming more and more popular, which can provide tourists with the most necessary travel time. Tiny numbers, as a rule, only provide the minimum space in which there is a bed, a lamp, perhaps a plasma TV.

Trend on such "capsule" hotels came from Japan. It is unlikely that such small rooms will be to everyone's taste.

Restaurant business is one of the most meaningful constituents of industry of hospitality. In the whole civilized world he is one of the most widespread types of small business, that is why establishments and enterprises conduct inter se a

permanent fight for market segmentation, for the search of new and for maintenance of permanent consumers of their products and services. An improvement in the field of service directly depends on application of innovations, id est in an order to attract attention potential clients, the leaders of ресторацій and cafes inculcate new technologies in activity of establishments. Now such innovations are actively used in restaurant business as:

1. Use of possibilities of the Internet. Today every persons interested can reserve a dinner-wagon in the Internet. All details(time, amount of persons, pre-order and others like that) specify in an online order, and also abandon the contacts.

2. Presence of wi - fi. This criterion for modern youth is one of the most important at the choice of establishment of feed or rest.

3. QR- code and presence of electronic menu. QR- a code is two-dimensional bar-code from that a telephone reads information. It is successful marketing motion due to that attract attention visitors.

4. Menu on shop-windows and at included in a restaurant. Free access to the menu facilitates work of personnel in establishments of feed. Visitors have the opportunity independently to become familiar with the list of foods and not distract waiters from work.

5. Audiovisual displays. Displays, built-in in walls, closets, tables became not only original by method bringing in attention clients but also successful a designer decision. The technologically renewed interior guarantees the personal interest of visitors.

To the technical novelties it is possible to attribute the presence of the wall outlets mounted in restaurants to the different gadgets. The new types of smart phones quickly lose a charge and possibility charging it, is a necessity for many visitors.

Except technological and technical innovations very important and perspective are organizational and food novelties:

1. Creative food serving. In an order to surprise clients cooks invent the new methods of processing order. For example, for restaurants with the star of Michelinusual is a serve on the large dish of little in size food with a non-standard serve. However by it already nobody will stagger. Now collects distribution of registration of foods with an imitation under textures(stone, grass, twines and others like that).

2. Original conception of establishment. Today establishments try to attract attention clients modern and creative conceptions of registration. It touches not only a kitchen but also design, and subjects. A fashionable tendency is conception of "open kitchen", when visitors have the opportunity to watch processes that take place on a kitchen.



3. Accent on eco-production. The tendency of purchase of products became popular for restaurants and cafes from farmer lands, for people, that independently engage in growing of vegetables, fruit, supervision upon animals, fishing. There is application of innovative technologies in-process hotel and restaurant enterprises, promotes their competitiveness, quality of provided services, that positively influences on his image, increasing the stream of permanent clients, that accordingly guarantees the receipt of income an enterprise. Thus, with the improvement of technologies the sphere of service will be able to go out on the new level of service.

### **Література:**

1. Барабаш С.В. Інноваційні технології в готельному бізнесі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/barabash.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm).
2. Черноусова Н.Ю. Основные направления внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/chernousova.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/chernousova.htm).
3. Саненко Л.І. Принципи впровадження інноваційних технологій в готелях та їх переваги [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/sanenko.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/sanenko.htm).
4. Глебова А.О. Інноваційні технології у туристичній галузі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/glebova2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm).
5. ЗМІ показали найбільш інноваційні хай тек-готелі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/lifestyle/travel/3640849-zmi-pokazaly-naibilsh-innovatsiini-khai-tek-hoteli>.
6. [Електронний ресурс] [http://tourlib.net/statti\\_ukr/lutaj2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/lutaj2.htm).
7. Журавльова С.М. Стратегія інноваційної діяльності на підприємствах готельного господарства // Економіка. Управління. Інновації. - №2(8).
8. П'ятницька Г. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанного господарства України / Г. П'ятницька, О. Григоренко // Вісник КНТЕУ. - №1. - С.5-11.
9. Організація послуг харчування [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/usina-oph.htm](http://tourlib.net/books_ukr/usina-oph.htm).
10. П'ятницька Г.Т. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства / Г.Т. П'ятницька, Н.О. П'ятницька // Економіка розвитку. - №1(65). - С.122-126.
11. Шамара І.М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України / І.М. Шамара // Вісник ХНУ ім. В.Н.Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. - №1042. - С.151-153.

## **ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ГОТЕЛІВ**

**Драганова І. А.**

*Уманський національний університет садівництва*

Науковий керівник

**Парубок Н. В., к. е. н.**

Інноваційні технології – радикально нові чи вдосконалені технології, які істотно поліпшують умови виробництва або самі є товаром. Зазвичай мають знижену капіталомісткість, характеризуються більшою екологічністю й меншими енергопотребами [1].

Технології в галузі гостинності розвиваються стрімко. Це пов'язано з тим, що перед готельними підприємствами стоять два основні завдання: отримати більше клієнтів і зробити їх постійними відвідувачами. Здійснити ці завдання без інноваційних рішень неможливо [1].

Так як інноваційні рішення відіграють величезну роль у розвитку бізнесу, то й займають особливе місце у готельній галузі. Сьогодні більша частина готелів є автоматизованими, адже переваги даних систем очевидні не тільки готельерам, але й гостям. Крім знижок і спеціальних пропозицій, існує безліч способів залучення клієнтів до готелів. Інноваційні рішення є одними з найпривабливіших факторів для клієнтів готельних підприємств [2].

Аналіз існуючих готельних технологій виявив наявність технологічних розривів (ручні й автоматизовані технологічні процеси), потреба в технологічних зрушеннях у напрямку комплексної автоматизації й необхідність впровадження технологічних інновацій через розробку технологічного стандарту для різних засобів розміщення. Трансферт технологій визначається наявністю матеріальної, правової й людської складової. Найбільший вплив на впровадження технологій робить людський фактор: психологія сприйняття й рівень кваліфікації персоналу. Правова складова визначає можливість створення соціальних і технологічних нормативів впровадження сучасних готельних технологій. Матеріальна складова визначається технічним оснащенням, типологією й рівнем комфорту засобів розміщення [3].

Проаналізувавши високотехнологічні новинки автоматизації готелів, можна виділити декілька основних, що є останнім словом техніки й сприяють конкурентній боротьбі.

1. Interactive TV Systems (Системи інтерактивного телебачення) – сьогодні існує великий спектр моделей на будь-який, навіть самий вибагливий смак.

2. WiFi (Швидкісний бездротовий доступ в Інтернет). Зараз він повинен бути в кожній кімнаті готелю. Для багатьох гостей, і в першу чергу, для бізнесменів, бездротової Інтернет з можливістю підключення до власного ноутбука сьогодні є невід'ємною послугою в готелі. Саме складне завдання – завжди надавати гостям такий же якісний, швидкий і надійний доступ в Інтернет, яким вони користуються у власному будинку. Тому постачальники

готельних систем бездротового доступу в Інтернет дають готелям можливість самим контролювати параметри надання доступу – швидкість з'єднання, обсяг передплаченого трафіку й/або часу і т.д. [4].

3. Energy Management System (Система керування електроенергією). За допомогою даної системи готель може знизити витрати електроенергії приблизно на 30%. Через центральний комп'ютер контролюється й міняється температура в кожній кімнаті готелю. Управляючи кліматом у кімнаті, готельєри скорочують витрати й вносять вклад у зміни навколишнього середовища в кращий бік. Сучасний готель дуже специфічний у своїй експлуатації: лобі, бар, ресторан, фітнес- і конференц-зали, і всі номери повинні мати різне електропостачання. Наявність системи, здатної автоматично контролювати подачу світла, змінювати температуру в приміщенні або активізувати кондиціонер, є безперечною перевагою власника готелю [2].

4. Connectivity Panel (виносна панель аудіо-, відеорознімачів, медіахаб). Дуже зручний пристрій, що дозволяє гостю підключати своє обладнання. Залежно від моделі гість може:

- підключити ноутбук або інший пристрій через HDMI/VGA вхід;
- використовуючи Bluetooth, слухати музику зі свого телефону через динаміки телевізора;
- вивести зображення й звук з відеокамери або фотоапарата на телевізор в HD-якості;
- при наявності в номері iPod/iPhone docking station (пристрій для підключення iPod/iPhone) слухати музику й підзаряджати пристрій одночасно [2].

5. RFID (Radio Frequency Identification). Дверний замок з радіочастотною ідентифікацією, при наявності якого гість попадає в номер й інші приміщення готелю без ключа. Такий інноваційний механізм стає усе більш популярним у готелях всього світу завдяки тому, що для його відчинення не потрібен ключ. Для доступу в номер гість може використати мобільний телефон будь-якої марки й не витратити час на пошуки ключа, що загубився [3].

6. Back-office (Система керування внутрішніми службами готелю). Система керування back-office спрощує й підвищує ефективність роботи персоналу готелю, скорочує кількість помилок і дозволяє поліпшити якість обслуговування постояльців. Координація ПК кожного співробітника, від покоївки до інженера, налагоджений на бездротову систему передачі інформації із центрального комп'ютера, що дозволяє персоналу мати доступ до даних: скільки товарів є на складі, які номери вимагають прибирання, які мають потребу в ремонті, а також враховувати особливі побажання гостей [3].

В результаті еволюції готельні комп'ютерні системи сьогодні також є інтегрованими, і поєднують функції взаємозв'язку із глобальними мережами бронювання, автоматизації операцій контактної служби (прийом і розміщення гостей, ведення картотеки та ін.), функції бухгалтерського обліку, контролю й фінансового менеджменту в цілому, забезпечення безпеки за допомогою

електронних систем, контролю за технологічними системами й регулювання технологічних процесів життєзабезпечення (тепло- і водопостачання) [2].

Існує також великий вибір комп'ютерних систем для застосування в готелі як автоматизованих систем керування. Розроблювачі сучасних комп'ютерних систем для готелів можуть адаптувати свій програмний продукт під будь-який готель [2].

Отже, наявність технічних засобів безпеки в сучасному готелі є обов'язковою умовою його успішного функціонування. Надання гарантій безпеки – показник певної якості обслуговування, фактор залучення клієнтів і можливість знаходження їх лояльності в майбутньому.

### **Література:**

1. Інноваційні технології в готельному бізнесі [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/6\\_PNI\\_2014/Informatica/3\\_160394.doc.htm](http://www.rusnauka.com/6_PNI_2014/Informatica/3_160394.doc.htm).
2. Влащенко Н. М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни „Інноваційні технології в готельному господарстві” (для студентів 5 курсу всіх форм навчання освітнього рівня магістр, спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа. Готельна і ресторанна справа) / Н. М. Влащенко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 89 с.
3. Черноусова Н. Ю. Основные направления внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства / Н. Ю. Черноусова // [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/chernousova.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/chernousova.htm).
4. Водолеев Г.С. Люди и спецслужбы: монография / Г.С. Водолеев // [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.novsu.ru/npe/files/um/1412/bg/shell/arh/mono>.

## **ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Змійовська Соломія**

*Львівський інститут економіки і туризму*

Науковий керівник

**Сусол Н. Я., к. т. н., доц.**

Інновації відіграють важливу роль в діяльності закладів ресторанного господарства, адже забезпечують ефективне функціонування підприємств. Завдяки новинкам можна чітко простежити вплив інноваційних процесів, які є суттєвими та необхідними для підприємств, оскільки сприяють зростанню ефективності, заохочують нових клієнтів та підвищують конкурентоспроможність на ринку.

Інновації та їх процеси досліджували багато авторів, які твердили, що вони включають науково-технічну, виробничу, маркетингову діяльність, метою яких є задоволення потреб ринку та споживачів. Зрозуміло, що без інноваційних процесів не було б новинок в техніці, сучасних інновацій, які на сьогодні є досить необхідними в ресторанному бізнесі.

Як свідчить світовий досвід, альтернативи інноваційному шляху розвитку немає. Створення, впровадження і широке поширення нових продуктів, послуг, технологічних процесів стають ключовими чинниками зростання обсягів виробництва, зайнятості, інвестицій, зовнішньоторговельного обороту, поліпшення якості продукції, економії трудових і матеріальних витрат, вдосконалення організації виробництва та підвищення його ефективності [1].

На сьогодні успішними інноваціями в ресторанному господарстві є впровадження технологій Interactive Restaurant Technology. Ці технології пропонують клієнтам найсучаснішу систему замовлення, розваги та новий спосіб спілкування. Залучення цих технологій, новинок є економічно вигідним, оскільки приносить високий прибуток, а з іншого боку є досить зручним для клієнтів, які отримують велике задоволення та багато можливостей: скоротити час на обслуговування, отримати ряд додаткових послуг, взяти участь у приготування власної страви та ін.

Ефективність інноваційного розвитку залежить не лише від того, наскільки ефективна діяльність самостійних суб'єктів, але і від того, як вони взаємодіють один з одним як елементи інноваційної системи, у якій формі вони організовують свою діяльність [2].

Вплив інновацій можемо розглянути через основні напрями їх розвитку в ресторанному господарстві:

**1. Інноваційні концепції та формати** закладів ресторанного господарства, тобто це запровадження комплексного і водночас цілісного визначального задуму в усіх складових ресторану. До цього напрямку можна віднести різні концепції, моноресторани, ресторани з атмосферою повного занурення (в природу або середовище), фудтраки та інші. Інноваційними вважаються формати «Fast Casual», «Fine Dining», «Quick-casual».

**2. Інноваційні технології в організації виробництва** закладів ресторанного господарства. Сьогодні інтенсивно організовують заклади з відкритою кухнею «Front cooking», де відвідувачам показують приготування страв, які є в меню ресторану і вони можуть самостійно пересвідчитись в якості послуг. До інновацій цього напрямку можна віднести системи технологій «Cook&Serve», яка передбачає трансфер гарячих і холодних страв для різних контингентів. Система технологій «Cook&Hold» забезпечує енергоощадний режим приготування страв і їх утримання протягом декількох годин без шкідливого впливу на якісні властивості страв. Сучасна форма організації теппан-шоу - є інноваційним стилем приготування страв, суть якого полягає в тому, що кухар готує їжу на поверхні для смаження (теппані) поряд з відвідувачами, які очікують на споживання цих страв [5, с.199]. Інноваційний



підхід застосували в розробці безвідходного меню в стилі «від носа до хвоста» - концепція визнана в рамках саміту CreativeChefsSummit 2017.

3. **Інноваційні форми та методи обслуговування** в ресторанному господарстві. До цього напряму можна віднести кулінарний тимблдинг, що дає можливість корпоративним клієнтам взяти участь у самостійному приготуванні власної страви, під пильним наглядом шеф-кухаря. Крім цього, популярними стають кулінарні шоу, майстер класи та воркшопи, де учасники мають змогу не тільки скоштувати вишукані страви, але й навчитись їх готувати. До цього ж напряму можна віднести обслуговування «Freshtime» та принцип «Eat&Smile».

4. **Комп'ютерні, віртуальні системи.** До таких інновацій належать: електронні меню, Web-сайти, Web-вітрини, аудіо-візуальні дисплеї, додатки онлайн-резервування місць в закладі (Stolik.ua ). Система «on-line» надає можливість on-line бронювання, on-line замовлень наведених в меню страв та багато інших функцій, що максимально спрощують процес реалізації продукції за допомогою інтернету [4]. Всі ці інноваційні технології дозволяють зменшити час на обслуговування відвідувачів, дають можливості створити нові додаткові переваги в процесі обслуговування.

Розглянувши основні інновації в діяльності сучасного ресторанного господарства, можна стверджувати, що їх важливість на різних рівнях галузі, в складових об'єктів і процесів підприємства є необхідною. За цих умов, рестораторам потрібно розробляти і впроваджувати в діяльність інновації, як в технологіях так і управлінні, які б залучали нових потенційних споживачів широкого кола цільових груп.

#### **Література:**

1. Яхтер А. Підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства за рахунок упровадження інноваційної діяльності./ [А.Яхтер]. // Збірник наукових праць Черкаського державного університету.-2015.-с.1-15

2. Малюта Л. Концептуальна модель управління інноваціями: орієнтація на ринок / Л.Малюта, Л. Мельник // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – №2 (72). – С.139-144.

3. Сусол Н.Я. Організація виробничої діяльності в закладах ресторанного господарства./ [Н.Я. Сусол].//-2015.-с.15

4. Прилепа Н.В. Особливості розвитку інноваційних технологій у сфері ресторанного господарства / Н.В. Прилепа// Вісник Хмельницького національного університету.-2016, № 4, Том 2.-С. 212-215.



## **МІКРОЗЕЛЕНЬ: НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ**

**Івоняк Уляна**

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

Науковий керівник

**Струтинська Л. Т. – старший викладач**

На сьогоднішній день населення світу зростає з шаленою швидкістю, разом із цим зростає і розвиток хвороб, які пов'язані з харчуванням людини. Однією з специфічних проблем харчування, яка потребує уваги, є недоїдання вітамінів та мінералів, яке впливає на понад дві третини жителів світу, які живуть у країнах будь якого економічного статусу, тобто у сьогоднішньому світі прогресує авітаміноз та гіповітаміноз. Ще однією з специфічних проблем харчування, яка є поширеною у розвинутих країнах та країнах, що розвиваються – це мінеральне недоїдання. Понад 60, 30 і 15% з 7 мільярдів людей в світі в своєму раціоні харчування мають дефіцит Fe, Zn та Se. Частота недоїдання мінералів та вітамінів особливо висока в Азії та Африці, де деградація ґрунтів особливо важка і значно знизила харчову цінність сільськогосподарських культур. Проте мінеральне недоїдання вважається однією з найважливіших глобальних проблем для людства, які можна запобігти і є однією з цілей розвитку тисячоліття. Нинішні зусилля щодо пом'якшення мінливої недостатності харчування зосереджені на розробці біоокислювальних методів та генетично-технічних культур для максимального поглинання поживних речовин.

Один із найкращих методів уникнути авітамінозу та мінерального недоїдання — це пророщувати насіння і злаки, тобто включати в раціон харчування мікрозелень. Мікрогрін – це дрібна зелень різних видів рослин (гороху, люцерни, буряка, редису, соняшника, базиліку, гірчиці тощо), «вік» якої не перевищує 7 – 10 днів. Маленькі рослини з першими молодими листочками надзвичайно соковиті. Вони «старші» за паростки, проте не встигають втратити концентрований запас поживних речовин і накопичити шкідливі речовини із зовнішнього середовища. Мікрозелень є густим джерелом живлення і має потенціал для виробництва у будь якому регіоні.

Зростання кулінарного попиту, а також легкість, з якою мікрогрін можна вирощувати навіть недосвідченими садівниками в міських умовах, викликали інтерес у зростанні та їжі. Інтерес до мікрозелені також був сформований популярними веб-сайтами, що підтверджують висновки науковців, які вказують на те, що мікрозелень може мати в 4– 40 разів більшу кількість деяких поживних речовин та вітамінів, ніж звичайні овочі. Крім того, відомий енциклопедичний вчений Вебер зазначив, що методи, які використовуються для вирощування мікрозелені (наприклад, ґрунт), можуть суттєво вплинути на їх харчову цінність [1].

Науковці США провели дослідження, в якому вирощували мікрозелень трьома способами та порівняли вміст вітамінів та поживних речовин у мікрозелені та суцвітті брокколі. Дослідження дали результати досить цікаві. Незважаючи на те, що три різні способи культивування, які використані в цьому дослідженні, суттєво вплинули на харчову цінність отриманих мікрогрінів, результати показали, що мікрогрини брокколі мають вищу харчову цінність порівнянні з зрілими овочами щодо кількох досліджених мінералів, а саме Mg, Mn, Cu та Zn [2]. Якщо припустити, що мікрозелень містить в 1,73 рази більше поживних речовин, ніж овочі на основі ґрунту, то потрібно споживати на 42% менше маси мікрогрину (близько 53 г), щоб отримати таку ж кількість мінералів, що присутні в порції суцвіття брокколі (91 г).

Аналізуючи, дослідження американських вчених варто зазначити, що вирощування мікрозелені на території України буде мати не лише позитивний вплив на харчування людей, покращення їх мінерального та вітамінного статусу, але й покращить економіку країни. Тому, що при використанні мікрозелені немає відходів, зменшуються витрати на виробництво і, що найбільш важливо, до споживача надходить продукція найвищої якості по показнику свіжості.

Наприклад, у Великобританії повідомляється, що щорічно викидається 4,1 мільйона тонн їжі, що можна уникнути за допомогою кращих стратегій управління та підготовки харчових продуктів. Маса загальних продовольчих відходів складає 19%, які є «неминучими відходами» (рослинні залишки, м'ясні туші, чайні пакетики) [3]. У випадку з використанням брокколі багато людей харчуються лише суцвіттям і відкидають стебла, хоча стебла є їстівними та мають велику кількість антиоксидантів. Що не практикується в обробці та споживанні мікрозелених біомас, оскільки ці рослини збирають на поверхні підростаючого росту для споживання; отже, за винятком коренів, 100 % мікрозеленої біомаси використовується.

Ці дослідження дають критичні уявлення про потенціал мікрозелені, адже потенціал цього виду рослин досить високий. Щоб забезпечити щільне джерело мінералів, вирощування цих рослин не вимагає великих площ для виробництва, а також може бути вирощено окремою групою людей, які можуть здійснювати господарську діяльність з невеликим екологічним відбитком у розподіленій сільськогосподарській моделі.

Тому, при належному вивченні та дослідженні широкої громадськості та подальших дій, виробництво та споживання мікрогрину є життєздатним механізмом для виробництва харчових продуктів, що є необхідним для посилення соціальної стійкості до змін у навколишньому середовищі, що загрожують довгим промисловим ланцюгам харчування. Незважаючи на те, що рослинництво досягло успіхів у виробництві продуктів харчування, вирощування мікрозелені має перевагу, надаючи людям можливість взяти на себе відповідальність, не потребуючи широкого співробітництва в громадах та розвитку інфраструктури.

Проаналізувавши дослідження іноземних науковців, можна зробити висновок, що в результаті розвитку світового виробництва рослин, як продуктів харчування, потрібно вводити у виробництво нові харчові продукти, які насправді є більш корисними, не лише в повсякденному раціоні харчування, але й у боротьбі з мінеральною, вітамінною недостатністю і багатьма хворобами сьогодення. Ця проблема є недостатньо вивчена на вітчизняному ринку і тому потребує додаткових досліджень та опрацювань не тільки у сфері агропромисловості а й у ресторанному бізнесі зокрема.

### **Література:**

1. Burlingame B. Великі проблеми харчування та екологічної стійкості. *Front Nutr* (2014) 1: 3.10.3389 / fnut.2014.00003 [безкоштовна стаття PMC] [PubMed] [Cross Ref]
2. Walker RE, Keane CR, Burke JG. Диспропорції та доступ до здорової їжі в США: огляд літератури про харчові пустелі. *Місце здоров'я* (2010) 16 (5): 876-84.10.1016 / j.healthplace.2010.04.013 [PubMed] [Cross Ref]
3. Головний тренд у здоровому харчуванні в 2017 році : [Електронний ресурс] : – 2017. - Режим доступу: [phttp://vermiculite.com.ua/vermikulit-spuchenyi/54-golovnij-trend-v-zdorovomu-kharchuvanni-v-2017-rotsi](http://vermiculite.com.ua/vermikulit-spuchenyi/54-golovnij-trend-v-zdorovomu-kharchuvanni-v-2017-rotsi).

## **ЕЛЕКТРОННЕ МЕНЮ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ СПОСІБ ЗАМОВЛЕННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Клевчук Оксана**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного інституту*

Науковий керівник

**Паламарек К. В., к.т.н., доцент**

Нині будь-яка сфера обслуговування потребує розвитку та удосконалення для спрощення роботи, яку виконують люди, тому сфера обслуговування в ресторанах повинна застосовувати нові технології. Враховуючи прискорений темп сучасного життя, коли кожна секунда на рахунок, багато людей залишаються незадоволені якістю та швидкістю наданих їм послуг у закладах ресторанного господарства. У боротьбі з цими проблемами можуть допомогти інформаційні технології. Саме тому нині значно зросла кількість закладів, які намагаючись мінімізувати витрати часу на обслуговування, запроваджують так звані е-Menu (тобто електронні меню), що є аналогом паперового.

Електронне меню – це система інтерактивного мультимедійного замовлення за допомогою портативних пристроїв, які найчастіше є безпроводними [1, с. 918]. Таке меню дозволяє зробити замовлення страв за допомогою сенсорних екранів, які працюють на основі операційної системи

iPad або Android, E-Menu розміщують безпосередньо на столі відвідувача або біля нього, на барній стійці або у планшеті, який гостям під час обслуговування пропонує офіціант.

У світі електронні меню вже давно почали витіснити паперові. Вперше інтерактивне меню впроваджено в ресторані «Global Mundo Tapas» (Сідней, Австралія). Ряд ресторанів Європи, США та Японії також випробовують нову технологію замовлення страв за допомогою сенсорних екранів: ресторани мережі «Nip» (м. Нью-Йорк), ресторани «Inamo» та «Pan Asian» (м. Лондон), ресторан швидкого обслуговування «Bagger» (м. Нюрнберг). В Ізраїлі, Бельгії та Франції вже розпочали встановлення електронного меню в суші-барах, пабах й сімейних ресторанах, прикладом є ресторан «Frame» (м. Тель-Авів). Щодо України, то електронним меню на сьогодні обладнано всього декілька закладів ресторанного господарства, з них «TransForse Cafe» та «Yoshi» (м. Київ) і «Pasta project&Umami» (м. Харків) [1, с.918].

Варто зазначити, що існують такі варіанти виконання системи електронного меню:

1. на базі ультратонких планшетів;
2. на базі стаціонарних моноблоків, які розміщують поряд зі столами;
3. на базі eMenuTable – столу із вмонтованим сенсорним дисплеєм [2, с.12].

Використання електронного меню має ряд суттєвих переваг як для споживачів та і для власників закладів ресторанного господарства, а саме:

- зручний інтерфейс, яким без значних зусиль можуть користуватися, як молодь, так й люди старшого віку. Завдяки ньому споживач не чекаючи офіціанта може відразу зробити замовлення, самостійно та швидко отримати додаткову інформацію про кулінарну продукцію закладу: склад інгредієнтів, рецептуру, енергетичну цінність, спосіб приготування тощо. На відміну, паперове меню не має таких можливостей внаслідок своєї обмеженості;

- можливість споживачам самим вибирати необхідні їм страви, перетягуючи їх з меню, у поле замовлення, побачити суму калорій тих страв, які обрали, і загальну суму замовлення. Якщо щось не влаштовує, можна легко видалити і вибрати щось інше до подачі замовлення. Після підтвердження свого вибору, інформація про замовлення передається до кухні;

- в очікуванні замовлення можна не витратити час даремно, програмне забезпечення e-Menu дозволяє відвідувачу перевірити електронну пошту або зв'язатися з друзями по скайпу, пограти в ігри, почитати новини, анекдоти, послухати музику або подивитися відео;

- зменшує ризик виникнення непорозумінь між офіціантом та клієнтом, тому що скорочується час взаємодії між споживачем та обслуговуючим персоналом, так як до роботи офіціанта входить лише принести замовлення та прибрати зі стола. Внаслідок цього кількість

обслуговуючого персоналу закладу скорочується, що дозволяє зменшити витрати підприємства;

- внесення змін до електронного меню щодо зміни страв, коливання цін, зміни дизайну меню є набагато простішим та зручнішим і менш затратним для підприємства, ніж при використанні паперового меню (передрукування меню займає значний час та коштує значних грошей, особливо при частому оновленні).

Проте, електронне меню, як й інший предмет, не може мати лише переваги, воно має й недоліки. Зокрема, електронне меню – це комп'ютерна програма, яка реалізується за допомогою портативних пристроїв, а значить й неможливо зовсім виключити збої у роботі програми, які можуть призвести до різних наслідків (некоректне відображення страв, неправильне визначення кінцевої суми чеку, не отримання кухнею замовлення та інші). Для вирішення даної проблеми необхідне постійне консультування та супроводження програмістів, що несе за собою додаткові витрати [3].

Також зменшення взаємодії між клієнтом та офіціантом, з одного боку є перевагою, проте з іншого можна визначити як недолік. Клієнту значно складніше отримати всю необхідну інформацію стосовно страви та пораду відносно того, яка страва краща, а також вносити зміни до її складу (наприклад, якщо на якийсь компонент у людини алергія – постає питання про заміну його іншим або виключення) [3]. Тому потрібно, щоб споживач під час роботи з електронним меню на будь-яких його етапах мав можливість викликати офіціанта для допомоги з освоєнням меню, вибором страви чи замовленням додаткових послуг.

Нині багато аналітиків передбачають, що дуже скоро більшість ресторанів перейде на інтерактивне меню, переваги яких перед стандартними просто беззаперечні. Аналіз джерел вказує на те, що використання електронного меню в закладах ресторанного господарства дозволяє значно збільшити кількість постійних відвідувачів та підвищити дохід закладу.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що в сучасних умовах інноваційних технологій постає необхідність впровадження електронного меню у вітчизняних ресторанах, яке стане ефективним засобом удосконалення системи замовлень, що в свою чергу, підвищить рівень організації обслуговування, спростить розрахунки між закладом та клієнтами, що сприятиме росту позитивної думки клієнтів, скоротить витрати на заміну меню (у разі зміни цін або асортименту), з'являться додаткові засоби реклами, поширення бренду. Також електронне меню забезпечить ефективну діяльність підприємства, збільшить прибуток та кількість зацікавлених відвідувачів. Проте, на нашу думку, впровадження електронного меню потребують не всі підприємства ресторанного господарства. Доцільніше це удосконалення впровадити у ресторанах (незалежно від його типу).



### Література:

1. Лисенко А. Ю., Голікова Т. П. Застосування сучасних інформаційних технологій - майбутнє ресторанного бізнесу / А. Ю. Лисенко, Т. П. Голікова // «Young Scientist» • № 1 (53) • January, 2018 – С. 917–920
2. Нагапетова Є.О. Автоматизація закладів ресторанного господарства / Є.О. Нагапетова, В.В. Гізова // Соціально-економічний розвиток суспільства на засадах реалізації кластерного підходу : збірник тез доповідей міжнародної інтернет-конференції, 13 листопада 2012 р. / М-во освіти та науки України, КНТЕУ, ХТЕІ КНТЕУ ; [відп. за вип.: Н.Ю. Олійник]. – Харків : КНТЕУ, ХТЕІ КНТЕУ, 2012. – 299 с.
3. Супрученко О. Л. Електронне меню як засіб удосконалення системи замовлень на підприємствах ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2405/1/Електронне%20меню%20як%20засіб%20удосконалення%20системи%20замовлень%20на%20підприємствах%20ресторанного%20господарства.pdf>

## ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ АВОКАДО У РОЗРОБЦІ ПОКРАЩЕННЯ НУТРИЄНТНОГО СКЛАДУ

Кулава Олена

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Струтинська Л. Т., старший викладач**

Здоровий спосіб життя неможливий без повноцінного харчування. Будь-якому організму для активного і здорового життя потрібно цілий ряд мікро- і макронутрієнтів. Сьогодні час напівфабрикатів і консервантів, тому досить важко скласти ідеальне меню, при якому організм буде повністю забезпечений усіма необхідними корисними речовинами. Проте, споживаючи продукти, надзвичайно багаті вітамінами і мінералами, можна спростити собі завдання підбору інших страв.

Одним із найбільш корисним фруктом є авокадо — розкішний по складу фрукт зі своєрідним смаком, що нагадує кедрові горішки. Включення в раціон авокадо забезпечить вітамінами А, В1, В2, РР, В5, В6, В9, С, Е, К, а також мінералами – калієм, кальцієм, магнієм, натрієм, сіркою, фосфором, залізом, йодом, кобальтом та ін. Крім того, авокадо багатий мононенасиченими жирними кислотами.

Вітаміни групи В беруть активну участь у метаболізмі, особливо в засвоєнні і перерозподілі жирів. Коли в організмі йде дисбаланс вітамінів цієї



групи, починаються проблеми з травленням, набором ваги. Вітамін Е очищає організм від шлаків, робить судини і тканини еластичними. Це відбивається на обличчі — при достатку вітаміну Е в організмі шкіра виглядає пружною, сяючою, молодшою. В авокадо дуже високий вміст калію. Калій необхідний для підтримки здорової роботи серцево-судинної системи. Натрій нормалізує водно-сольовий обмін в організмі, що захищає від зневоднення або набряків, допомагає відновитися після фізичного навантаження. Мідь і залізо беруть участь у процесі кровотворення, тому авокадо корисний при анемії, анемії, порожнинних операцій. Цей плід добре впливає на травний тракт, допомагає усунути здуття, метеоризм, печія, запори і проноси. Лікарі рекомендують включати авокадо в раціон при гастриті, виразковій хворобі, катарах шлунка, колітах.

Авокадо це один із перших плодів у списку продуктів, які уповільнюють процес старіння організму. В ньому міститься корисний рослинний жир і вітамін Е, що протистоять атеросклерозу і омолоджують організм. Глутатіон є серйозним антиоксидантом і забезпечує насичення організму киснем, що сприяє уповільненню процесу старіння клітин.

Незважаючи на величезну користь, авокадо необхідно вживати з крайньою обережністю. Не рекомендується включати авокадо в свій раціон тим, хто має індивідуальну непереносимість будь якого з його компонентів. Перед тим, потрібно запам'ятати, що в листях і кісточці авокадо містять вкрай небезпечні токсичні речовини, здатні викликати проблеми з травленням, розлад шлунку і навіть алергічну реакцію [1].

Авокадо вже давно стало цілком звичним плодом, що продаються в супермаркетах і на ринках. Смак авокадо практично нейтральний, тому використовувати його як самостійну страву не має сенсу, а от для приготування різних соусів його м'ясиста і податлива консистенція підходить просто ідеально, тому для його обробки не потрібні спеціальні пристосування і можна обійтися без міксера [2]. При покупці авокадо обов'язково треба звернути увагу на такі моменти:

- колір у стиглого авокадо природній жовто-зелений;
- при легкому натисканні плід повинен піддаватися, але вм'ятини при цьому утворюватися не повинно;
- на фрукті не повинно бути пошкоджень.

Смак авокадо треба розкуштувати і зрозуміти. Ніжно-зелена, схожа на масло або крем м'якоть плоду, має терпкий горіховий смак, що зовсім не схоже на звичний для більшості людей, солодкий смак фруктів. Авокадо солодким не буває. Тому в кулінарії його частіше використовують як доповнював до м'яса, як один з інгредієнтів салатів і для різноманітних бутербродів [3].

Один з найпоширеніших способів вживання авокадо – це додавати його в інші страви. Це підкреслить і доповнить його оригінальний смак. Особливо добре поєднується він з огірками, томатами, болгарським перцем, різною

зеленню, пекінською капустою, морквою, кукурудзою, різними сухофруктами і бананами. Приємна смакова гамма виходить і при поєднанні авокадо з морепродуктами. З риби до цього фрукту найкраще підходить лосось або сьомга. Гармонійно поєднується авокадо також з креветками, кальмарами і мідіями. Завдяки ніжній консистенції і нейтральному смаку авокадо також добре поєднується з гірчицею, різними видами перцю, лимонним соком, часником, кедровими горіхами і зеленню. Авокадо також поєднується з хлібом, тому найчастіше використовують авокадо для бутербродів. Авокадо не піддається термічній обробці, так як це може погіршити його смакові якості. Тому абсолютно немає ніякої необхідності його смажити, варити, тушкувати тощо.

Найвідомішою стравою, яку готують з авокадо, вважається гострий соус гуакамоле. З вигляду він схожий на пасту ніжно-зеленого кольору. У складі соусу, крім авокадо, входить зелений перець чилі, лайм, кінза, помідори. Оригінальний соус готується вручну, за допомогою ступки. Зелень, авокадо, помідори розминаються, до них додаються сіль, лайм (або його сік). Можна використовувати для приготування блендер, але таким способом неможливо зробити соус правильної неоднорідної структури та зберегти вітаміни. Для того щоб м'якоть авокадо не окислилась, лайм кладуть якомога раніше. Соус добре поєднується з нежирною яловичиною, тушкованими і свіжими овочами, рисом, картоплею, зеленню, морепродуктами, рибою. Гуакамоле можна начиняти таралетки, подавати його до тостів і канапе. Із м'якоті авокадо можна готувати різноманітні соуси та супи. Варіація приготування супів-пюре з авокадо безліч, адже з авокадо поєднується дуже багато продуктів.

Отже, рекомендую включати в свій раціон авокадо, бо він входить в список найбільш цінних продуктів харчування. Спочатку використовувати в якості аперитиву, наприклад у вигляді фруктового салату з авокадо, грейпфрута, апельсина, малини і горішків. Кашку з авокадо можна додавати в молочні коктейлі, смузі і навіть у дитячі кашки. Адже чим раніше звикаєш до хорошого - тим швидше воно стане основою здорового і щасливого життя, і авокадо надає таку можливість.

#### **Література:**

1. АВОКАДО: КОРИСТЬ І ШКОДА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elle.pp.ua/avokado-korist-i-shkoda/>.
2. Страви з авокадо. Рецепти швидко і смачно [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://love4ukr.ru/kulinarija/14076-stravi-z-avokado-recepti-shvidko-i-smachno.html>.
3. Авокадо. Несолодкий фрукт, який завоював світ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/fooddrinks/1536542-avokado-nesolodkij-frukt-yakij-zavoyuvav-svit/>.

## **ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ «VITALOK» У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

**Мельничук Ольга**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Струтинська Л. Т., старший викладач**

Усі життєві процеси людини залежать від харчування з перших днів життя. Кожен живий організм у процесі життєдіяльності постійно витрачає енергію речовин, що входять до складу продуктів, які вони вживають. Значна частина цих речовин спалюється (окислюється) в організмі, у результаті звільняється енергія. Цю енергію організм використовує для підтримки постійної температури тіла, забезпечення нормальної діяльності внутрішніх органів (серця, дихального апарату, органів кровообігу, нервової системи й т. п.) і виконання фізичної роботи. З іншого боку, в організмі постійно протікають різні процеси, пов'язані з формуванням нових клітин та тканин. Задля підтримки життя необхідно, щоб ці витрати організму повністю відшкодовувалися. Джерелом такого відшкодування є макро- і мікронутрієнти, які потрапляють в організм з їжею.

Незважаючи на покращення умов життя людини, внаслідок розвитку цивілізації (скорочення частки важкої фізичної праці у зв'язку з автоматизацією і комп'ютеризацією), рівень здоров'я населення все-таки не покращується. Можна виділити основні причини цього явища: дієтичні та побутові деформації способу життя людини; екологічні та соціальні фактори; шкідливі звички, в тому числі алкоголізм, куріння, наркоманія, а також, їжа яка не приносить нам користь. Важливим фактором втрати користі – це не правильне теплове оброблення харчових продуктів, через що втрачається значна кількість корисних нутрієнтів.

Сфера ресторанного господарства – велика організаційно-господарська система, підприємства якої виконують важливі соціальні завдання, пов'язані із задоволенням життєвих потреб населення у послугах з організації харчування та відпочинку і дозвілля. Зараз у ресторанному господарстві стало популярно вводити інноваційні технології виробництва кулінарної продукції, цим покращуючи їх якість. Однією із цих тенденцій є технологія “VITALOK”, завдяки якій у продуктах під час теплового оброблення мінімально втрачаються поживні речовини.

Саме технологія “VITALOK” допомагає зберегти у всіх продуктах більше поживних речовин, в той же час їх аромат і смак залишаються більш насиченими. Унікальність цього методу полягає в так званому «водяному замку», або водяній герметизації. Ця водяна пломба утворюється між кришкою і власне посудом під час готування їжі, що дозволяє м'ясу, овочам і фруктам готуватися у власному соку. Таким чином, натуральний аромат, смак і поживні

речовини «замикаються» в продукті, завдяки чому його колір залишається природно насиченим, а структура – не руйнується. Випаровуючись, краплі води і соки, що містяться в продуктах, продовжують конденсуватися на внутрішній стороні кришки, потрапляючи потім назад на продукти, продукти зрошуються їх власним соком. В результаті зберігається на 30% більше вітамінів і мінералів, ніж при звичайному варінні; більше поживних речовин: нікотинова кислота, вітамін В2, фосфор, вітамін В1, вітамін С, каротин, кальцій, залізо. Особливістю даної технології також є і те, що при приготуванні будь-яким способом страв на поверхні продуктів не утворюється рум'яної скоринки, тобто не проходить реакція меланоїдиноутворення та канцерогеноутворення. Це є альтернативою смаженню та незамінним способом зменшити кількість вживання жирів та продуктів їх окислення.

Їжа – це маленький острівець щастя для голодного шлунка, але в той же час не варто робити з неї культу. Стежте за своїм харчуванням, за якістю та кількістю їжі. Будь-яка нормальна людина, бажаючи добре виглядати, повинна піклуватися про себе. Тому зараз у тренді здоровий спосіб життя й правильне харчування. Ресторанний бізнес підтримує і пропагує традицію дбати про здоров'я своїх відвідувачів. І однією із складових системи покращення соціального статусу нашого населення, підвищення кількості здорового населення – є використання закладами ресторанного господарства технології «VITALOK» при всіх методах теплового оброблення продуктів.

### **Література:**

1. П'ятницька Г. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанного господарства України / Г. П'ятницька, О. Григоренко // Вісник КНТЕУ. - 2005.
2. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник / За ред. Н.О. П'ятницької – 2-ге вид. перероб. та допов. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.

## **НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ**

**Пелихач Софія**

*Львівський інститут економіки і туризму*

Науковий керівник

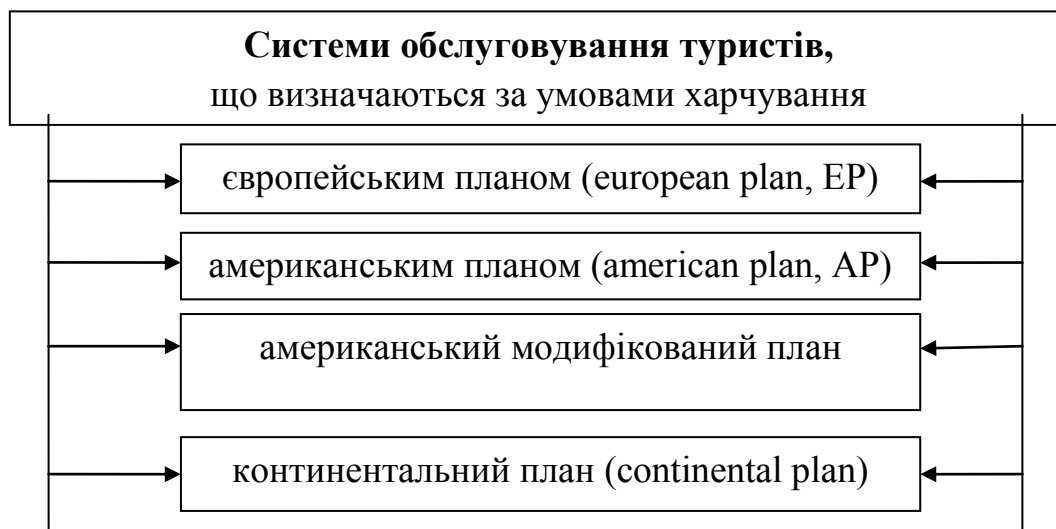
**Сусол Н. Я., к. т. н., доц.**

В структурі туристичного пакету обслуговування туристів в закладах ресторанного господарства займає від 30 до 50%. Тому технологіям організації харчування в усіх країнах світу приділяється значна увага. Визначною тенденцією в даній галузі є «ринкова новизна» послуг. У зв'язку з цим постає необхідність застосовувати сучасні технології в організації харчування для задоволення нових очікувань туристів.

В процесі організації харчування туристів розрізняють такі складові[1]:

- організація харчування під час транспортного обслуговування;
- організація харчування у транспортних турах;
- організація харчування за місцем тимчасово проживання туристів;
- специфіка організації харчування окремих видів туризму.

У світовій практиці застосовується декілька схем організації обслуговування, що пов'язані із обранням системи обслуговування, форми сервісу денних раціонів, додаткових пропозицій та інших. Розглянемо найбільш розповсюджені схеми організації обслуговування туристів під час надання послуг харчування (рис. 1).



**Рис. 1. Системи та форми обслуговування туристів харчуванням**

Європейський план (european plan, EP) - готельний тариф, який включає тільки вартість послуг розміщення (без вартості харчування). Туристи самостійно обирають підприємство ресторанного господарства, спосіб харчування, кухню і страви.

Американський план (American Plan, AP) - вартість проживання передбачає сніданок, обід і вечерю. У Європі цей план ще називають повним пансіоном. Повний пансіон поширений на круїзних суднах, у туристських селах і аналогічних курортах.

Модифікований американський план (Modified American Plan, MAP) - вартість проживання включає сніданок - континентальний (у Європі) або повний і ще одну трапезу, як правило, вечеря. Цей план доволі поширений на курортах Багамських і Бермудських островів, Карибського басейну і Мексики. У Європі цей план зазвичай називають напівпансіоном.

Континентальний план (Continental Plan, CP) - готельний тариф, що включає в себе вартість розміщення і континентального сніданку. Континентальний план також називається ночівля із сніданком (Bed and Breakfast, BB). Згідно з таким планом туристу надається континентальний сніданок - легкий сніданок, що складається з кави або чаю, булочки, масла і



джему. У деяких країнах він може бути доповнений склянкою соку (в Італії), сиром (у Голландії), рибою (Норвегії).

Сучасними форми обслуговування туристів в підприємствах ресторанного господарства є: «Шведський стіл», «А-ля карт», «А парт», «Табльдот», «Експрес-сервіс», «Клубна форма».

Новітньою тенденцією є надання специфічних додаткових послуг для туристів в ресторанах та готелях. Згідно з рейтингом [www.trivago.ru](http://www.trivago.ru) (система пошуку готелів) Україна, разом зі Словенією і Чехією, потрапила до трійки найбільш привабливих країн світу для мандрівників з домашніми улюбленцями. З'ясувалося, що більше 40% всіх готелів України раді вітати гостей з вихованцями. Дослідження показало, що для тих, хто планує подорож в країни Азії, пошук готелю для гостей з тваринами може виявитися складним завданням, оскільки цих готелів зовсім небагато. Шкалу рейтингу замикають такі напрямки, як Південна Корея (5,4%), В'єтнам (3,4%), Шрі-Ланка (3,4%) і Китай (0,9%). У трійку лідерів увійшли Рим, Берлін і Париж. Одеса також представлена в рейтингу і посідає 28-ту позицію з 50-ти. [2].

В період святкових днів для гостей може бути організована святкова вечеря - Gala dinner. Урочиста вечеря (Gala dinner) - зазвичай присвячена національному святу або якійсь події (Різдво, Новий рік, день св. Валентина та ін). Для урочистої вечері ресторан прикрашають відповідною атрибутикою (створюють святковість атмосфери), перед вечерею в холі зазвичай пропонуються напої, інколи грає жива музика. Неодмінно готується будь-яка вишукана страва (найбільш доречна святу), а її подача гостям має бути трапезною.

Для ділових туристів в організації харчування застосовують концепцію «Brain Food» («Їжа для розуму») - інноваційне рішення, розроблене фаховими шеф-кухарями та дієтологами. У меню включено свіжі, добре збалансовані продукти, переважно місцевого походження, з низьким вмістом жиру і цукру: риба, хліб з цільного зерна, фрукти і овочі – все це підтримує стабільний рівень цукру в крові й дозволяє учасникам конференції та інших ділових заходів побороти можливе хвилювання та зберігає високу концентрацію уваги [3].

В сучасних ресторанах для туристів можуть діяти програми лояльності, що заохочують візити до закладу через систему індивідуальних знижок та спеціальних пропозицій. Завдяки інноваційним технологіям готелі і ресторани мають можливість on-line бронювання та резервування послуг. Інноваційні технології у туристичній галузі є вимогою часу, що дозволяють не тільки підвищувати якість послуг, але і раціонально використовувати всі наявні ресурси як для туристів, так і для власників туристичного бізнесу [4].

Успіх ресторанного бізнесу безпосередньо залежать від своїх клієнтів, тому керівництво має розуміти їхні поточні потреби та можливі очікування. Застосування новітніх технологій в організації харчування туристів та інших



гостей закладу допоможе більш ефективно вдовольняти їх вимоги і втілювати очікування в сервісі.

#### **Література:**

1. Ганич Н. Організація та технологія надання послуг харчування у закладах розміщення / Ганич Н., Гаталяк О./ Вісник львівського університету. серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч. . С. 147–152
2. Шевела Я.С. Інноваційні напрями розвитку ресторанного господарства в Україні// Матеріали Міжнародної науково -практичної конференції “Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку”, 25-27 березня 2015р. –К.: НУХТ, 2015р. –131-132с.
3. Кравчук Н.М. Кава-брейк – «їжа для розуму» / Н.М. Кравчук, В.В. Савченко/ Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку ”, 25-27 березня 2015 р. – К.: НУХТ, 2015 р. С. 172-173
4. Мазуркевич І. О.Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу / І. О. Мазуркевич, Т. А. Дзюба // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. - 2016. - № 3. - С. 50-56.

### **СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ ТА НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Пупко Христина**

*Чернівецький державний комерційний технікум*

Науковий керівник

**Саранчук Л.М., викладач технологічних дисциплін, спеціаліст**

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

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

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

Головні прийоми цієї кухні: обробка продуктів рідким азотом, емульсифікація (змішування нерозчинних речовин), сферифікація (створення

рідких сфер), желювання, карбонізація або збагачення вуглекислотою, вакуумна дистиляція.

Особливістю молекулярної кулінарії є те, що завдяки правильному використанню устаткування можна суттєво розширити смакові якості продукту. Якщо м'ясо буде смажитися або коптитися, неминуча втрата маси на 30-50% - це загальновідомий факт. Білок згортається, вода випаровується - маса втрачається.

В молекулярній кухні при застосуванні новітніх технологій речовини, які утримують воду, не руйнуються і маса готової страви збільшується на 180%. Смак при цьому суттєво новий, соковитий. Холодне тістечко з гарячою начинкою виходить за допомогою надходження в суху заготовку солодкого лікеру, швидкого заморожування рідким азотом і нагрівання готової страви у мікрохвильовій печі.

Саме тому в ресторанах молекулярної кулінарії найбільша стаття витрат - кухонне устаткування (термостат, анти - гриль, дегідратор, центрифуга, ротаційний кип'ятильник).

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

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

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

До речі, слід розрізняти молекулярну кулінарію і індустрію фаст-фуду. Картопляні чіпси, цукерки та напої з безліччю смаків - це досягнення хімічної промисловості.

В молекулярній кулінарії використовується сучасне устаткування і тільки натуральні інгредієнти. Тому страви молекулярної кухні збалансовані і корисні суспензії та емульсії .

Одним з основних напрямків інноваційних технологій в готельному бізнесі є впровадження мультимедійних технологій, електронні системи управління; інтерактивний екран; системи безпеки; екологічні технології; електронне меню.

Нині основною інновацією у сфері систем електронного управління є система яка дає можливість співробітникам готелю безпосередньо спілкуватися з користувачем через веб-сервіс, надаючи йому певну інформацію про даний готель. Зараз такими системами є OperaFidelio і Epitome PMS.

Звичайно, існують й електронні системи управління рестораном. Насамперед це інтерактивне меню. Інтерактивне меню є екраном, вбудованим в стіл, за яким розташовуються відвідувачі. За допомогою нього вони можуть подивитися усі страви, представлені в ресторані, включаючи їх фотографії.

Поки їжа готуватиметься, можна розважити себе читанням місцевих новин.

Пристрій оснащений 30-дюймовим сенсорним екраном та вбудованими безпроводними інтерфейсами Bluetooth і Wi-Fi. Такі дисплеї встановлені вже у багатьох ресторанах світу зокрема довідників, буклетів, каталогів.

Необхідність впровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших вимог ринку. Важливість їх використання також обумовлюється мінливими вимогами споживачів. Впровадження і дифузія інновації стає об'єктивною необхідністю на всіх етапах діяльності підприємства. Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства.

**Висновки.** В умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що ресторанного господарства. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельного господарства свідчить, що безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності готелів до інновацій та нововведень.

#### **Література:**

1. Портал готельного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
2. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності.

## **AUTOMATED MANAGEMENT SYSTEM IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS**

**Svidlo Julia**

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of  
Kyiv National University of Trade and Economics*

Research advisor

**Untila M. P., assistant**

The hotel and restaurant business is the main factor and the main component of the tourist infrastructure, plays a leading role in the presentation of the domestic tourist product in the world market of tourist services. The state of the hotel and restaurant business affects the development of the tourism industry in general, the creation of tourist services and other key segments of the economy - transport, building, communications, trade.

Today, hotel and restaurant business and tourism services are highly demanded and require improved quality and high quality services to attract more customers. The development of the hospitality industry is aimed at creating innovative technologies that will help attract as many clients as possible, maximize sales, win the trust of the visitor, and create a positive image of the company. And this requires an improvement in the quality of services and the improvement of technologies, in particular:

- electronic control systems;
- interactive screen;
- security systems;
- environmental technologies;
- an electronic menu.

There are the most famous electronic systems - OperaFidelio and Epitome PMS. They allow the hotel staff directly communicate with the user through the web service, and the user can get complete information about this hotel on the network, reserve a room. Many restaurants in the world have installed displays Menu Board - an interactive menu screen, embedded in the table. In this menu you can see all the dishes presented in the restaurant, including their photos. This menu allows you, without leaving the cash desk, to order a taxi directly to the restaurant. The device is equipped with a 30-inch touch screen, and includes built-in wireless interfaces Bluetooth and Wi-Fi.

Another electronic system is Enterprise Building Integration system (EBI). All engineering hotel systems, fire alarms and alerts on fire, fire extinction and access control, video surveillance and burglar alarms, engineering management system are integrated into a single information space. It provides a comfortable and safe environment for guests and staff at the hotel. Particular attention is paid to the Fire & Life Safety (FLS) standard: this standard imposes rigorous security requirements and livelihoods for guests.

Innovation Hotel is an innovative eco-label belonging to the IHG, which includes solar panels for heating the water, wind generators for power generation, glassware from recycled materials, and furniture made entirely of recycled materials. Innovation in the restaurant business is considered QR-codes. The QR Code is a marketing innovation that works fine in restaurant business. In the small square of the two-dimensional barcode you can place detailed information about the restaurant, menus and promotions.

In the conditions of continuous economic changes, innovations become the main factor contributing to the dynamic development and increase the efficiency of the functioning of enterprises of hotel and restaurant industry. The international experience of the successful operation of the hospitality enterprises proves the non-alternative way of survival in the conditions of global competition, built on an innovative basis, with the active use of modern scientific and technological achievements, as well as the readiness of hotels for innovations.

Application of innovative processes in the economic activity of restaurants can be realized at the expense of:

- progressive technologies;
- the latest technologies and trends in cooking related to the emergence of trendy currents in the restaurant business, the reorientation of consumers for healthy eating,
- development of an assortment of competitive products with the given consumer properties, high parameters of quality and services;
- application of automated control and control systems, highly effective control and measuring equipment.

The use of an automated management system in restaurants has a number of advantages:

- automatic accounting, control over the receipt, write-off and movement of raw materials, semi-finished products, finished products are carried out;
- the synchronous interconnection between all subsystems of the restaurant is established.

The application of innovative processes in the restaurant industry facilities the organizational and technical level of production, the quality of products and services, reduces energy and costs, improves the conditions of consumer rest and personnel work.

Elements of innovative infrastructure are the basis for economic indicators that determine the current production and technological state of enterprises of hotel and restaurant business and tourism and their opportunities for effective innovation.

Summing up, we note that world achievements and new technologies strengthen the competitiveness of enterprises of hotel and restaurant business and tourism, which is why it is necessary to innovate it.

#### **References:**

1. Hotel and restaurant business in Ukraine [Electronic resource]: [www.hotelbiz.com.ua](http://www.hotelbiz.com.ua).

## **ЕКОЛОГІЧНІ ГОТЕЛІ ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕНДЕНЦІЯ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

**Таран Ангеліна, Козачок Анна**

*Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського*

Науковий керівник

**Савенко А.Є., к. е. н., доц.**

Сучасними механізмами для ефективного розвитку готельного комплексу є передові технології, енергоефективність, екологічна відповідальність та

управління витратами. Завдяки інноваціям бізнес стає більш ефективним і соціально активним. Інновації в готелі можуть сприяти залученню додаткових доходів; виявленню конкурентних переваг на ринку; збільшенню частки ринку; зниженню витрат; вдосконалення процесу обслуговування, а також підвищення ефективності роботи готелю. Якщо наявний хоча б один з перерахованих вище факторів, то інновації доцільні й необхідні.

«Зелена» стратегія готельних мереж та незалежних готелів отримала назву «the blue way». В її основі закладена стратегія з шести R складових – переосмислення (rethinking), перероблення (reusing), скорочення (reducing), раціоналізація (rationalizing), повторне використання (recycling), оздоровлення (recovering). У міжнародній готельній практиці з'явився термін «екоготель» – екологічно сертифікований готель, метою діяльності якого є зведення до мінімуму власного негативного впливу на стан навколишнього середовища [1].

Виважена екологічна політика в готелях веде до економії витрат виробництва за рахунок: альтернативних джерел енергії, водо- та енергозбереження; утилізації відходів; економного/повторного використання деяких предметів; застосування екологічних/перероблених матеріалів; використання гіпоалергенної постільної білизни; використання засобів без хлору; використання екоматеріалів у дизайні готелю, озеленення території; інформування та заохочення гостей готелю; взаємодія з місцевими виробниками.

Дослідження природоохоронної організації «Green Seal» свідчать, що готель з номерним фондом 150 номерів споживає за тиждень стільки електроенергії, скільки необхідно 100 приватним будинкам. Це пов'язано з опаленням порожніх номерів, коридорів, цілодобовим освітленням, нераціональним використанням електроенергії осями. Проекти Hotel Energy Solutions, Tour Beach і SUNTOUR є програмами, розробленими для європейських готелів, які дозволяють розвивати «зелену» стратегію. Фахівцями Всесвітньої туристської організації (UNWTO) та її партнерами була розробила унікальна онлайн-програма, що дозволяє готелям оцінити їх рівень споживання енергії та зробити його більш раціональним. Програма Hotel Energy Solutions надає готельерам повний звіт про реальну витрату енергії та рекомендації щодо вибору відповідних джерел відновлюваної енергії. Успішне тестування онлайн програми «Hotel Energy Solutions» в провідних готелях Франції, Болгарії, Німеччини, Іспанії передбачає її подальший запуск по всьому світу [2].

В Україні дедалі популярнішим стає створення екологічних готелів, насамперед, у екологічно чистих місцях. Готелі зводяться з натуральних



матерів, назви готелів включають термін еко-, зокрема, Еко-готель «Бунгало» (Буковель), готель Еко-Термал (Мукачеве), Gardens Eco-Hote (м. Київ), Еко-готель Villa Pinia (м. Одеса). За даними Асоціації малих готелів та апартаментів України щороку кількість клієнтів екологічних готелів збільшується на 10%. Прикладом успішної роботи вітчизняного екокурорту є готель «Хутір Тихий» (Чернівецька область) [2]. Від сонячної енергії, на якій працює фермерське господарство готелю, до органічного землеробства – все працює на збереження навколишнього середовища. Готель орієнтований як на європейських гостей, так і на співвітчизників.

Важливим інструментом успішного екологічного маркетингу є співпраця з підприємствами, які дотримуються принципів екологічного розвитку – будівельні компанії, ресторани, транспортні компанії. Прикладом є співпраця Hilton Worldwide з компанією Global Soap Project, некомерційною організацією, яка переробляє отримане від готелів мило і поширює його серед бідних верств населення, тим самим знижуючи ризик різних захворювань.

Для визначення необхідності впровадження інновацій в матеріальну базу готелю необхідно оцінити можливі переваги та недоліки, пов'язані з даним типом нововведення.

Екологічні інвестиції є відносно новими і залишаються поза основних фінансових ринків. У багатьох випадках бар'єри для інвестицій засновані на неправильному сприйнятті або відсутності знань. Наприклад, для багатьох «зелених» інвестицій періоди окупності та суми коштів чітко не встановлені (внаслідок обмеженості досвіду), створюючи тим самим непевність для банків або інших інвесторів, що може поставити фінансування під загрозу. Тому повинна бути розроблена відповідна державна політика оподаткування та субсидування, для заохочення інвестиції у будівництво екологічних готелів та дотримання «зелених» стратегій їх розвитку.

### **Література:**

1. Мілінчук О. В. Переваги екологічної сертифікації готелів в Україні / О. В. Мілінчук // Менеджмент в інноваційному розвитку економіки: проблеми та перспективи. – 2014. – С. 322–323.
2. Hotel Energy Solutions Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.hotelenergysolutions.net](http://www.hotelenergysolutions.net)
3. Екокурорт «Хутір Тихий» <https://www.facebook.com/hutir.tihiy/>

**ІННОВАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМТСТВ  
ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Ухач Уляна**

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

Науковий керівник

**Незвещук-Когут Т. С., к. е. н., доц.**

Особливість розвитку готельного господарства в сучасних умовах полягає не тільки у наданні якісних послуг щодо тимчасового перебування гостей поза межами їх постійного місця проживання, їхньої безпеки та наданні певного переліку основних та додаткових послуг, але й забезпеченні конкурентних переваг та позицій серед аналогічних засобів розміщення. Стрімкий розвиток готельного бізнесу, розбудова сучасних готельно-ресторанних комплексів як у великих містах, так і в курортних місцевостях вимагають від підприємств готельного господарства, що збудовані десятки років тому, швидкої адаптації до вимог та потреб сучасного споживача щодо якості готельного сервісу, що прямо залежить від ефективності інноваційних рішень.

Загалом, у всьому світі інноваційна діяльність розглядається як одна з головних умов модернізації економіки. Як свідчить світовий досвід, альтернативи інноваційному шляху розвитку немає. Створення, впровадження і широке поширення нових продуктів, послуг, технологічних процесів стають ключовими чинниками зростання обсягів виробництва, зайнятості, інвестицій, зовнішньоторговельного обороту, поліпшення якості продукції, економії трудових і матеріальних витрат, вдосконалення організації виробництва та підвищення його ефективності. Все це сприяє конкурентоспроможності підприємств [1].

Готельний бізнес є галуззю з високим рівнем насичення інформації і його успіх безпосередньо залежить від швидкості передачі й обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання. Розвиток готельного бізнесу передбачає широке використання новітніх інформаційних технологій як в сфері введення нових готельних послуг, так і в їх просуванні на ринок. Цілком очевидно, що введення інноваційних технологій стало невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства, а також сприяє поліпшенню якості обслуговування [2].

Закритерієм технологічних параметрів об'єктів інноваційних змін виділяють продуктові та процесні інновації. Продуктові інновації включають:

- отримання принципово нових товарів і послуг (як споживчі, так і виробничого призначення);
- використання нових матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих.

Процесні інновації передбачають застосування нових технологій (як правило, більш продуктивних), нових методів організації господарської діяльності, різного роду управлінських нововведень.

Обрання стратегії щодо впровадження інноваційних змін вимагає детальної оцінки діяльності готельного підприємства, виявлення резервів, недоліків, а також можливостей.

Аналізуючи впровадження інновацій у сфері готельного господарства за останні роки нами було виявлено такі тенденції. Світові готельні господарства поступово впроваджують інноваційні технології у свої заклади, які уже користуються широкою популярністю, а саме:

1. У мережі готелів Starwood Hotels and Resorts запустили SPG Keyless – першу систему, яка дозволяє відкрити номер просканувавши свій телефон через програму, коли номер готовий.

2. Ruby Hotel у Відні запустив програму на вмонтованих планшетах в номерах, який вітає туристів з приїздом, та завантажує інформацію щодо екскурсії, цікавих місць поблизу готелю, може відповідати на запитання, які часто виникають у гостей[3].

Новою тенденцією розвитку сектору розміщення є будівництво доволі незвичайних і екстравагантних готелів світу, щоб викликати цікавість і прагнення на власному досвіді зазнати незвичайних відчуттів. Такі готелі розташовані в неймовірних місцях і умовах: у стародавніх замках, монастирях і соборах; у бочках, на зразок житла Діогена (Німеччина, Нідерланди); у підземних бункерах; у колишніх в'язницях; на даху музею (Франція); у сніжних будиночках-іглу й будинках, повністю побудованих з льоду; в індійських вігвамах (США, Канада, Болівія, Венесуела, Коста-Рика); у печерах, у дуплах і будиночках на деревах, під водою й у будиночках з кам'яної солі (Болівія); у фортецях, вітряних млинах, на маяках; у будинку-унітазі (Південна Корея); на шхуні, вмороженій у лід за Полярним колом (Норвегія); у вертольотах (Швеція, США); у поїздах.

Отже, застосування та впровадження в діяльність підприємств готельного господарства сучасних інновацій сприятиме забезпеченню конкурентоспроможності. Неординарний підхід до самого будівництва готелю та організації його роботи також привабить велику кількість відвідувачів. Таким чином, можна зробити висновок, що застосування інновацій є важливим стратегічним ходом, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, що відповідно гарантує отримання прибутку підприємством.

### **Література:**

1. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія / Пастухова В.В. - К.: КНТЕУ, 2002. - 302 с.
2. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О. М. Шаповалова //

Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224-228.

3. Полотай О. І. Інновації в готельному бізнесі / О. І. Полотай., 2017. – ЛТЕУ.

## **ІННОВАЦІЙНІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПАНІЇ GEA НА РИНКУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ**

**Фербей Ірина**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Ревуцька Л. Я.**, ст. викладач

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

Проблеми здорового харчування відомі вже давно, але в останні роки вони набули особливої актуальності. З кожним днем все більше людей усвідомлює важливість споживання корисної, здорової та не шкідливої їжі. Тому виробництво якісних напівфабрикатів є надзвичайно важливим та необхідним на сьогоднішній день.

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

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

Часто напівфабрикати швидкого приготування пов'язують з нездоровою, жирною їжею, проте це не завжди так. Несправедливо відносити всі напівфабрикати швидкого приготування до категорії нездорової їжі. Варто враховувати наявність фасованих фруктів, овочів, салатів, низькокалорійні страви та корисні напої. Дослідження показують, що споживачі готові платити

більш високу ціну, отримуючи при цьому високоякісні та корисні для організму продукти. Зростає попит на напівфабрикати швидкого приготування, при виробництві яких застосовують технології, що дозволяють максимально зберегти білки, вітаміни, пробіотики, жирні кислоти та інші макро- та мікроелементи [2, 50].

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

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

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



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

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

### **Література:**

1. Пашнюк Л. О. Харчова промисловість України: стан, тенденції та перспективи розвитку /Л. О. Пашнюк// Економічний часопис – XXI. – 2012. - №9/10. – С. 60-63.

2. О.В. Кузьмінська, М.С. Червона. Значення раціонального харчування для підтримки здоров'я молоді - К.: Державний інститут проблем сім'ї та молоді, Український ін-т соціальних досліджень, 2004. - Кн. 4. - 128 с. - (Серія „Формування здорового способу життя молоді”).

3. О.Г. Сушанский, В. Г. Лифляндский. Енциклопедія здорового харчування. Т. I, II. СПб.: «Видавничий Будинок “Нева”»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 1999.

4. Фастфуд без вреда для здоровья [Електронний ресурс] // Фастфуд без вреда для здоров'я. – 2018. – Режим доступу до ресурсу:<https://www.gea.com/ru/technology-talks/taking-the-fat-out-of-fast-food.jsp>.

## **ВАЖЛИВІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ**

**Цинти Ксенія**

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

**Науковий керівник**

**Незвещук-Когут Т. С., к.е.н., доцент**

Інновації у будь-якій сфері людського життя націлені на полегшення роботи людини та створення умов ефективнішої праці. Особливістю впровадження інновацій у сфері готельного господарства є не тільки підвищення ефективності діяльності та покращення умов праці, а й забезпечення комфорту та максимального задоволення різноманітних потреб гостей. Окрім цього, функції інновацій у сфері гостинності передбачають



економію енергетичних, людських та фінансових ресурсів; забезпечують збереження навколишнього середовища та пришвидшують процес обслуговування споживачів.

Необхідність використання інновацій у готельному підприємстві може бути викликано необхідністю зменшення комунальних витрат, витрат на обслуговування матеріально-технічної бази підприємства, у зв'язку з низьким рівнем заселеності готелю, а також для скорочення часу для обслуговування гостей.

Важливо зазначити, що створення інноваційної стратегії підприємства готельного господарства не тільки забезпечує його розвиток з метою посилення його конкурентоспроможності та збільшення прибутків в мінливому середовищі, а й сприяє збільшенню туристичного потоку та коефіцієнту заселеності. Саме тому визначення та правильний вибір інноваційної стратегії має охоплювати усі ланки функціонування готельного господарства, та будуватися на основі певних статистичних даних щодо рівня задоволеності споживачів, рівня заселеності у певний період, рівня використання певних додаткових послуг, а також на SWOT-аналізі діяльності закладу розміщення та його основних конкурентів.

Селекція необхідної інноваційної стратегії для забезпечення розвитку та конкурентоспроможності підприємства визначається перш за все його соціально-економічними та інноваційними цілями, що їх конкретизують, а по-друге, параметрами інноваційного розвитку. Необхідною умовою впровадження будь-якої інноваційної стратегії є обґрунтування необхідності впровадження інновації та її економічну вигоду.

Загалом, інноваційні стратегії в готельному підприємстві можна поділити на чотири етапи: корпоративні стратегії (в межах підприємства в цілому), стратегії бізнес-одиниць (конкурентні стратегії), інновації щодо забезпечення певних видів бізнесу підприємства, інновації у господарських операціях. Також вони можуть бути: активними (продуктові – нові або вдосконалені товари або послуги; процесні – покращення способу надання певних послуг), а також пасивні (маркетингові – системи знижок, інтерне-бронювання, зниження ціни тощо; організаційні – нові методи управління підприємством).

Серед методів зниження витрат на готельному підприємстві у зв'язку з введенням та використанням інновацій можуть бути такі:

1. Інновації, що допомагають контролювати витрати підприємства. Облік ресурсних витрат, автоматизація процесу обліку. Відмова готельного

підприємства від центрального опалення та перехід на економічні та екологічні методи опалювання. Заміна імпоротної продукції на вітчизняну (підписання договорів з місцевими виробниками, про постачання сирів та молочної продукції, яка є матеріально вигіднішою підприємству).

2.Інновації в методах заохочення. Метод отримання премій за цікаві та вигідні підприємству пропозиції.

3.Інновації у використанні програмних продуктів. Програми та інновації у комп'ютерній техніці, які допомагають полегшити управління підприємством починаючи від рівня замовлення необхідної продукції, до покращення проживання гостей у готелі.

4.Продуктові інновації. Створення нового методу виготовлення продукції власного виробництва, який зберігає якість продукту, але знижує його ціну.

Результатами реалізації інноваційних стратегій у готелі повинні стати: зростання ефективності надання послуг, збільшення ресурсозбереження та екологізації діяльності, і головне – економія грошових коштів підприємства.

Отже, інновації на підприємстві визначаються економічною необхідністю, адже відіграють вагомую роль у підтримці конкурентоспроможності підприємства. Також при обмежених ресурсах підприємства та при постійній потребі відшкодування певних витрат, що постійно зростають, підприємства завжди намагаються знайти шлях та можливість збільшити обсяги продажів та прибуток, саме для цього вони здійснюють пошук інновацій. Правильно обрана та проаналізована стратегія інновацій може допомогти підприємству впоратись з безмірною кількістю витрат та залучити чимало прибутків.

### **Література:**

1. Економіка й організація інноваційної діяльності : підручник / за ред. О. І. Волкова, М. П. Денисенка. – К.: Професіонал, 2011. – 960 с.
2. Шкарлет С. М. Інноваційний розвиток підприємства : навчальний посібник / С. М. Шкарлет, В. П. Ільчук . – Ч.: Черніг. нац. технол. ун-т, 2015. - 308 с.

## СЕКЦІЯ 2 ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ.

### ВЕГЕТАРІАНСТВО ЯК ПЕРСПЕКТИВА ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Гатеж Марія

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

Науковий керівник

**Струтинська Л.Т. ст. викладач**

Раціональне збалансоване та здорове харчування є основою здорового способу життя, збереження продуктивної працездатності та життєлюбства протягом довгих років. В сучасному світі, все більше людей захоплюються здоровим способом життя. Одним з його аспектів є вегетаріанство.

Вегетаріанство, як особлива система харчування, виникло давно. Відомо, що до Європи воно потрапило з Азії – саме там розвинулись національні традиції переважно рослинного харчування. Укріпленню вегетаріанських традицій сприяло не лише розповсюдження у країнах Азії філософії буддизму, а й недоступність для більшості верств населення продуктів тваринного походження. Термін «вегетаріанство» походить від латинського слова «vegetus», що означає - здоровий, свіжий, живий. Це стиль життя, який виключає вживання продуктів тваринного походження[1]. Якщо людина стає прибічником вегетаріанства, вона змінює не тільки свій раціон, а й свої думку, звички, ставлення до багатьох речей, явищ і свого оточення.

Фізіологія людини вегетаріанська за своєю будовою. Структура шкіри, зубів, шлунку, склад слини, шлункових соків - все це у нас типове для вегетаріанця. Однак, колись в стародавньому світі людина використовувала свої розумові здібності і винайшла інструменти, які дозволили їй вийти за межі можливостей свого тіла і вбивати інших тварин і їсти їх м'ясо. Ми стали всеїдними в своїх звичках, але наша фізіологія, при всій своїй гнучкості і вміння адаптуватися до перетравлювання великої кількості м'яса, залишилася незмінна за своєю вегетаріанською суттю.

Численні дослідження показують, що вегетаріанці не тільки здорові, але й як правило здоровіші за тих, хто їсть м'ясо. Асоціація Британських медиків констатувала, що серед вегетаріанців менший відсоток людей страждає ожирінням, серцево-судинними порушеннями, високим кров'яним тиском, шлунково-кишковими розладами і сечокам'яною хворобою.

Існують різні форми вегетаріанства, серед них, 4 найпоширенішими є:

- Лакто-ово-вегетаріанство (найпопулярніший вид вегетаріанства, серед продуктів тваринного походження в раціоні припускаються яйця, молоко і мед);

- Лакто-вегетаріанство (можна молоко, молочні продукти та мед);
- Ово-вегетаріанство (дозволяються яйця);
- Веганство (найсуворіша форма вегетаріанства, вживаються лише продукти рослинного походження).

Звичайно, вегетаріанство, як система харчування має свої позитивні і негативні сторони. Серед переваг можна виділити: поліпшення самопочуття, настрою та підвищення життєвого тону, покращення роботи травної системи та висока тривалість життя, а також надходження великої кількості вітамінів. Недоліками часто зазначають нестачу мікроелементів, економічну недоступність. В деяких джерелах до недоліків відносять нестачу білка в раціоні, але з цим варто посперечатися, адже, вегетаріанське харчування збагачене такими тваринними білками, як молоко, яйця, риба, в залежності від типу вегетаріанства. Бобові, зернові культури, а також горіхи - це джерела рослинного білку, який є в рази кориснішим за тваринний. До того ж, важлива не стільки кількість білку, що надходить в організм з їжею, скільки наявність в ньому незамінних амінокислот, а в рослинних білках місяться всі необхідні людині амінокислоти.

Якщо вже говорити про міфи вегетаріанства, то нестача білку – далеко не єдина омана, сюди ж відносять нестачу фосфору, який необхідний для розумової діяльності. Фосфор дійсно необхідний для мозку, тільки риба не є його єдиним джерелом. Яйця, молоко і молочні продукти споживають лакто- і ововегетаріанці, і отримують звідси свою денну норму. Вегани також не обділені фосфором, адже в достатній кількості він міститься в бобових (квасолі і сочевиці), в цвітній капусті, селері, огірках, редисці, горіхах (в мигдалі, фундуку, арахісі і волоських горіхах), в насінні, цільних зернах пшениці, гарбузі, моркви, петрушці. Якщо Ви все ще не переконалися, що вегетаріанство не несе поганих наслідків для розумової діяльності, то ось перелік вчених, винахідників, філософів і письменників вегетаріанців: Томас Едісон, Альберт Ейнштейн, Піфагор, Конфуцій, Сократ, Гіппократ, Платон, Леонардо да Вінчі, Френсіс Бекон, Ісаак Ньютон, Вольтер, Бенджамін Франклін, Шопенгауер, Горацій, Овідій, Байрон, Лев Толстой[2].

Правильний перехід на вегетаріанське харчування починається з вибору найбільш зручного для Вас різновиду вегетаріанства. Зазвичай, в першу чергу початківці вегетаріанці відмовляються від м'яса. Або від м'яса і риби. Але трапляється, що людина одразу відмовляється від всіх продуктів тваринного походження, включаючи молочні продукти і яйця, тобто стає веганом. Останній варіант - найскладніший, як з психологічної, так і з фізіологічної сторони. Тому до нового способу життя треба підходити розумно: поступово скорочувати вживання тваринних продуктів знаходячи їм рослинну альтернативу, таким чином і формуються харчові звички.

Отже, на сьогоднішній день, вегетаріанство є актуальним типом харчування, саме тому варто організовувати заклади ресторанного господарства

з подібною тематикою для забезпечення попиту вегетаріанців і тим самим пропагандувати здоровий спосіб життя та здорове харчування.

### **Література:**

1. Теличук Г. Вегетаріанство - це не дієта, а стиль життя [Електронний ресурс] / Галина Теличук // "Живи активно". – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://zhyvyaktyvno.org/index.php/news/ya-nkogo-ne-m>.

2. Д І. Практикум здорового образу життя [Електронний ресурс] / Інна Д. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://health4ever.org/racion-pitaniya/vegetarianstvo#mif-o-vegetarianstve-1-belok>.

## **ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Гібкін Кирило**

*Харківський торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Унтіла М.П., асист.**

Сучасний заклад ресторанного господарства представляє собою дуже простий та усіма знайомий асортимент продукції. Наприклад, це всім відомий борщ або штрудель з яблуком. Але не всі знають, що ці, на перший погляд прості по приготуванню страви, можливо приготувати та подати зовсім інакше. Зараз у світі є нова тенденція, з'єднувати щось сумісне з несумісним. Додавати до кулінарії щось хімічне, що здається на перший погляд чимось неймовірним, є дуже популярним в деяких країнах Європи та світу. Деякі заклади ресторанного господарства за впровадження таких технологій до приготування страв, отримують дуже великі нагороди. З часом, таку технологію, стали застосовувати все більше і більше ресторанів світу та дали їй назву «молекулярна кухня». Цьому напрямку відноситься надання звичайним продуктам незвичайного смаку, максимально ефективного збереження аромату, кольору та природного нутрієнтного складу.

Вся наша їжа складається в основному з води, будь це клітини рослин або тканини тварин, тому властивості води та водних розчинів - один з найважливіших питань молекулярної кулінарії. До кулінарії застосовні всі закони фізики і хімії. З точки зору хімії, немає нічого дивного в тому, що алкоголь коагулює білок, але якщо перенести це знання в область кулінарії, виявиться, що сире яйце можна приготувати, залишивши його на певний час (близько місяця) в спирті або спиртовмісних напоїв. Хімія і фізика допомогли краще зрозуміти процеси, що відбуваються в продуктах, і розвінчали деякі кулінарні міфи.



Молекулярна кухня – це новий спосіб приготування страв, де продукти поділяють на молекули і змінюють їх властивості, в результаті чого з'являються абсолютно нові за формою і консистенції страви з незвичайними смаками[1]. Зараз, застосування молекулярної кухні в закладах ресторанного господарства, дає великий престиж та ім'я. Кухарі, які загалом займаються і вивчають цей напрям, відкривають нові та покращують вже відомі технології які притаманні молекулярної кухні.

Наразі відомі шість основних технологій:

1. Сферифікація або ще називають гелеутворення;
2. Піноутворення або еспумізація;
3. Емульсифікація;
4. Технологія швидкого заморожування та приготування їжі у вакуумі – Souse vide;
5. Принцип гармонійного поєднання продуктів у стравах - Foodparring;
6. Технологія копчення - Smokinggun.

Найвідомішою технологією є сферифікація. Сферифікація – це одна з найцікавіших технік у сучасній кулінарії. Вперше цю техніку представив у 2003 році шеф-кухар ресторану «elBulli» Феррана Адрія. За допомогою технологією сферифікації можливо перетворювати їжу в гелеву субстанцію в капсули близької до форми кулі, яка виглядає дуже яскраво. В процесі виконання цієї техніки продукти або рідини полягають в найтоншій, прозорій, желейній оболонки – мембрани, а потім подаються, як окремі страви або використовують для прикраси інших молекулярних творінь десертів або коктейлів[2].

Для використання техніки сферифікація використовують багато гелеутворювачів, але в сучасній кулінарії використовують лише такі:

1. Агар – агар (E406) - агар отримують з морських червоних водоростей пологів *Ahnfeltia*, *Furcellaria*, *Gracilaria*, *Gelidium*, які ростуть в Білому морі і Тихому океані. Агар є сумішшю полісахаридів агарози і агаропекгіна

2. Альгілату натрію (E401) – виробляють альгілат натрію із червоних і бурих водоростей, що добуваються на Філіппінах і в Індонезії. США, Франція, Китай і Японія є основними виробниками альгілату натрію. [3].

3. Лактат кальцію (E327) - являє собою сіль кальцію з хімічною формулою  $C_6H_{10}CaO_6$ . Він не має запаху, добре розчинний у воді і практично не розчиняється в етанолі[4].

Сфери можна створювати з будь-яких ягідних і фруктових пюре. Зараз на практиці вже вивчено і застосовується виготовлення сфер з алкогольних коктейлів, йогуртів, кавових напоїв і багато різних продуктів харчування.

Молекулярна кухня ще тільки на початку свого розвитку. Так, про неї говорять, але частіше як про шоу хімічних реакцій на кухонному столі. Насправді, мова йде про глобальні підходи до приготування їжі, наприклад, про правильні температури термообробки продуктів.

### Література:

1. Молекулярная кухня — что это. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ladyplace.ru/home/kulinariya/molekulyarnaya-kuxnya.html>.
2. Сферификация в молекулярной кухне [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://molekula-food.ru/sferifikaciya-v-molekulyarnoj-kuxne>
3. E401 – Альгинат натрия [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dobavkam.net/additives/e401>
4. E327 – Лактат кальция [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dobavkam.net/additives/e327>

## СМУЗИ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА В БОРОТБІ З ЙОДОДЕФІЦИТОМ

Гричук Надія

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Струтинська Л.Т., старший викладач**

На сучасному етапі в світовій практиці спостерігається тенденція до створення харчових продуктів функціонального призначення. На цій хвилі харчова індустрія починає переорієнтовуватися на виробництво продуктів харчування з новими якостями, що поліпшують здоров'я.

Аналіз науково-технічної літератури показав, що здоров'я сучасної людини у значній мірі визначається характером, рівнем і структурою харчування, що має ряд серйозних порушень: надлишкове споживання тваринних жирів і дефіцит так званих нехарчових мінорних біологічно активних компонентів: вітамінів, антиоксидантів, мінеральних речовин, органічних кислот, глікозидів, алкалоїдів та ін.

Науковий прогрес дозволяє легше знаходити зв'язок між біохімічними структурами, які природним чином зустрічаються в продуктах харчування, і їх впливом на здоров'я. Але не тільки успіх у науці і технології пробуджує інтерес до створення нових продуктів функціонального харчування. Через зростаючі витрати на медичну допомогу кожна людина стає все більш зацікавленою у самостійній підтримці здоров'я [1].

На ринку харчових продуктів постали дві основні задачі:

- забезпечення зниження собівартості продукції шляхом удосконалення технології використання більш дешевої сировини;
- підвищення якості продукції з одночасним забезпеченням збалансованості хімічного складу.

В Україні спостерігається природний дефіцит йоду. Зокрема, західний регіон України вважається найбільшим ендемічним регіоном щодо зобу, з розповсюдженою патологією серед всіх верств населення. Тому актуальним є систематичне споживання харчових продуктів з підвищеним вмістом йоду.

Рішенням такої проблеми є використання рослинної сировини для приготування дієтичних страв та напоїв для профілактики та лікування патологій щитовидної залози.

Ось неповний перелік сировини з великим вмістом корисних речовин у своєму складі - журавлина - один з найбагатших джерел антиоксидантів, і в ній міститься багато йоду; лимонний сік активізує метаболізм жирів і нормалізує роботу щитовидки. Завдяки вмісту в ньому кислот, вітамінів і мінералів, сік очищає організм, відновлює сили і зміцнює імунний захист.; мускатний горіх, споживаний малими «дозами» і регулярно, допомагає метаболізму і сприяє нормальному функціонуванню щитовидної залози; натуральні спеції – справжнє джерело корисних речовин, які допомагають нам піклуватися про своє здоров'я; кориця прискорює метаболізм, пробуджує енергію і стимулює щитовидну залозу; шпинат - зарахований до п'яти найкорисніших продуктів. У ньому є білки, вуглеводи і навіть жири: насичені та ненасичені жирні кислоти, клітковина, крохмаль; вітаміни А, Е, С, Н, К, РР, багато вітамінів групи В, бета-каротин; кальцій, магній, натрій, калій, фосфор, залізо, цинк, мідь, марганець, селен. В шпинаті міститься йод, тому він добре впливає на роботу щитовидної залози. [2]

Сфера ресторанних послуг сьогодні пропонує широкий асортимент напівфабрикатів, страв та напоїв з цими та іншими рослинними складниками, особливо інтенсивно в цьому напрямку розвивається галузь безалкогольних напоїв, а саме смузі.

Останнім часом здорові перекуси набирають все більшу і більшу популярність. Їх згадують в розмовах і в інтернеті, вони є в меню багатьох закладів і в асортименті більшості супермаркетів. Що ж являє собою цей здоровий перекус насправді? Найоптимальніший варіант для перекусу є смузі. Смузі - смачний, корисний, дієтичний і одночасно ситний коктейль, його приготування не вимагає багато зусиль і часу, так що це - здорова альтернатива багатьох страв швидкого харчування. Натуральний, корисний мікс не містить консервантів, барвників і цукру. Він готується з свіжих фруктів, ягід або овочів з додаванням зелені, натуральних соків, йогурту, молока, вершків, сиру, кефіру, горіхів, насіння, прянощів, вівсяних пластівців, сухофруктів, меду і навіть зеленого чаю, кропиви. Напій тонізує, бадьорить, підтримує красу і молодість, надає благотворний вплив на організм. Чудовий склад допомагає зміцнити імунну систему, налагодити травлення, вивести токсини. Також він дарує величезний приплив енергії. Смузі незамінний для дитячого харчування, насичує організм дитини вітамінами та поживними речовинами. [3]

Смузі без сумніву має дієтичні властивості. З його допомогою можна влаштувати собі щотижневі розвантажувальні дні, ним можна замінити сніданок, обід або вечерю. Щоб не порушити його дієтичних властивостей, готувати потрібно без додавання цукру і жирних продуктів.

Отже, смузі також є незамінним інструментом при боротьбі з йододефіцитом. До основних та широкоживаних інгредієнтів напою додають

шпинат, горіхи, журавлину, корицю, полуницю. Кінцевим результатом такої страви буде збагачення організму органічним йодом. Для нормального функціонування організму необхідно 100-150 – мкг йоду. Вживаючи смузі з шпинату ми збагатимо наш раціон на 15,8 мкг, з яблук на 4,0 мкг, з горіхом – 3,1 мкг. А також, для профілактики зобу до складу фруктового чи овочевого смузі можна додати столову ложку горілкової настоянки перегоронок зрілих волоських горіхів. Дуже добрий ефект в профілактиці та лікуванні зобу дають зелені волоські горіхи, подрібнені через м'ясорубку і змішані з травневим медом (1:1). Цієї суміші для смузі достатньо чайної ложки[4].

Тому, можна зробити висновок, що є велика необхідність впровадження в закладах ресторанного господарства технологій виготовлення смузі, напою з привабливими органолептичними властивостями, доброї якості, покращеним хімічним складом, збагаченого вмістом корисних фітонутрієнтів, який сприятиме розширенню асортименту напоїв лікувально-профілактичного призначення. Вживання смузі – це оптимальний спосіб поповнити організм корисними речовинами та урізноманітнити денний раціон населення.

#### **Література:**

1. Осипова, Л.А.Функциональные напитки [Текст]/ Л.А.Осипова, Л.В.Капрельянц, О.Г.Бурдо –Одесса: Издательство “Друк”, 2007. –288 с
2. Функциональные напитки: их место в концепции здорового питания [Текст]/ Зуев Е.Т. // Пищевая промышленность. –2005.
3. Пищевая химия[Текст]/ под. ред. д.т.н., профессора Нечаева А.П. – Издание 3-е, испр. – СПб: ГИОРД – 2004.
4. Техническая биохимия [Текст]/ под ред. Кретовича В.Л. –М.: Высшая школа. – 1973.

## **КАВОВЕ БОРОШНО ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Замора Євгенія**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

**Науковий керівник**

**Ревуцька Л. Я., ст. викладач**

У порівнянні з іншими галузями промисловості, таких як автомобільна чи комп'ютерна, харчова промисловість відчуває дефіцит інноваційних технологій та продуктів, здатних зробити революцію на ринку. І саме впровадження інновацій – те, що потрібно харчовій промисловості на сучасному етапі її розвитку.

На масштабному агрофорумі, що проходив у Мілані в травні 2017 року був представлений CoffeeFlour (з англ. – кавове борошно)–стартап зі

Сполучених Штатів Америки, який отримав нагороду за те, що придумав «супер – інгредієнт» з кавової гущі, який має безліч застосувань в області кулінарії. Мільярди кавових зерен, що використовуються для приготування різноманітних кавових напоїв, за допомогою багатьох методів вибираються з кавових ягід. Однак самі кавові ягоди ніде не використовуються і скидаються або в річку, або їх залишають перегнивати у канавах. І постало питання як можна використовувати кавові зерна, щоб запобігти втраті сировини і як результат виник Coffee Flour [1].

Сьогодні кавове борошно виготовляється безпосередньо на трьох континентах, зокрема в таких країнах: Нікарагуа, Гватемала, Папуа Нова Гвінея та В'єтнам. Для фермерів та сімей, що проживають в країнах де вирощують кавові дерева це можливість створення нових робочих місць та збільшення кількості зайнятого населення, а також отримати нові джерела прибутку для найбільш бідніших районів світу. Для навколишнього середовища, це можливість скоротити кількість природних відходів, зменшити забруднення метаном, виділення якого відбувається під час очищення кавових зерен від м'якоті ягід, мінімізувати забруднення річок та ґрунту. І на кінець це можливість покращити кулінарні вироби по всьому світу за допомогою цього поживного та надзвичайно ароматного інгредієнту.

Якщо говорити саме про поживність, то кавове борошно унікальне у своєму роді, воно стає все більш популярним не тільки серед любителів кулінарії, а й серед людей які надають перевагу правильному харчуванню. Перш за все, кавове борошно – це здорова альтернатива для людей, які не можуть вживати продукти з глютенном, через алергію на нього [2].

Як стверджують самі автори ідеї продукту, кавове борошно містить у 5 разів більше клітковини, ніж популярна зараз цільнозернове борошно. Кавовий продукт є джерелом заліза, тут його у 3 рази більше, ніж у шпинаті, також слід зазначити, що у ньому міститься менше жирів ніж у кокосовому борошні та більше протеїнів ніж у свіжій капусті і на кінець більше калію ніж у бананах [3].

Борошно, запатентоване американським науковцем, викладачем Брандейського університету, набагато корисніше для здоров'я, навидмінну від чашки чорної кави, оскільки кавові ягоди збирають ще зеленими и смажать при низькій температурі. Цей спосіб обсмаження допомагає зберегти антиоксидантну хлорогенову кислоту, яка за твердженнями вчених та медиків знижує ризик серцево-судинних захворювань, діабету і попереджає рак. Однак, слід зауважити, що у 100 грамах борошна міститься 2,5 грам кофеїну, тоді як в 100 грамах кави міститься всього 0,65 грам кофеїну [3].

Що стосується кулінарного використання то застосування кавового борошна аналогічне застосуванню звичайного. Його можна добавляти в млинці, десерти, кондитерські вироби. Борошно із кавових ягід чудово підходить для приготування домашнього хліба і локшини. Її можна використовувати для



згущення соусів та підлив. Стравам цей продукт надає делікатний, дуже приємний кавовий аромат.

Багато кухарів із світовим ім'ям використовують кавове борошно у своїх стравах чи створюють нові рецепти на його основі. Так американський шеф-кондитер Домінік Ансель, який прославився своїм десертом Крунат на увесь світ, створив тістечко з кавового борошна, яке користується великою популярністю в закладі кондитера. Рецепт складається з мусу з білого шоколаду та кардамону, карамелі з подрібненими горіхами, вафельних крихт та безпосередньо кавового борошна.

Не так давно, компанія CoffeeFlour розпочала свою комерційну діяльність в Японії в кооперації з Bagel&Bagel, яка є найбільшою мережею хлібних магазинів країни, що спеціалізуються на байгелях. У цьому закладі також випікають байгелі з молочним шоколадом та меленою кавою на основі кавового борошна. Після Bagel&Bagel кавове борошно почали використовувати у закладі №4 Café, у їхньому меню з'явилося 4 страви з використанням кавового борошна: піца маргарита, піца з грибами, кукурудзяний мафін та булочки з цемінумо (корицею).

Отже, кавове борошно це інноваційний продукт у харчовій промисловості, який можна використовувати як основу для кондитерських виробів, він має високу харчову цінність і містить всі необхідні для людського організму мікро та макроелементи. Окрім цього цей продукт приносить велику користь навколишньому середовищу та надає можливість створити додаткове джерело прибутку для кавових плантацій.

### **Література:**

1. Зверєва К. Інновації у агро: ТОП food-стартапів Seeds&Chips [Електронний ресурс] / Катерина Зверєва // AgroNews. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://agronews.ua/node/78449>.
2. Зубар Н. М. Основи фізіології та гігієни харчування / Н. М. Зубар. – Київ: Центр учбової літератури, 2010. – 336 с.
3. CoffeeFlour [Електронний ресурс] // CoffeeFlour. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.coffeeflour.com/>.

## INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN FOOD INDUSTRY

**Zub Irina**

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of  
Kyiv National University of Trade and Economics*

Research advisor

**Untila M. P., assistant**

Recent changes in the food industry are associated with the acute need to satisfy all sectors of the population with accessible and health-improving products, as the health of a person does not depend on the type and quality of food.

Therefore, the food industry is now an important part of the healthcare component and is also necessary in the sphere of human mental activity.

The analysis of trends in the development of the world market shows that the annual range of traditional food products increases by only 2..3%, and products for health nutrition at 40 ... 50%.

Important factors in the efficiency are: the innovative potential, financial capabilities necessary to provide enterprise activities; innovative culture as a main element and as a component of innovation potential.

For the implementation of innovative products it is necessary to solve many interrelated issues of technological, organizational and economic direction:

- production of new food technologies based on traditional and non-traditional raw materials;
- organization of the service in providing new products for consumers;
- pricing;
- a powerful advertising company;
- stimulation of sales with the help of effective advertising of new products;
- control of raw materials and products throughout the production chain - from raw materials to finished goods, as well as in sales networks;
- systematic collection of information on the production and sale of products

The problem of the organization of innovative technologies is rather complicated. However, this method is followed by the whole world. In recent years, people who consume, understand the relationship between nutrition and health, pay particular attention to health products. Extension of knowledge about healthy eating to prevent and develop illnesses has led to the emergence and rapid growth of the functional food market, which constitute innovative products.

The main advantages of the use of innovative technologies are:

- the possibility to eliminate the shortfall in Ukraine in the sphere of production and sale of a wide range of health-improving products
- permanent expansion of the internal and external markets of food products
- new jobs and growth of employment
- the interest of producers in the production of high-quality products ensures higher profitability of production, the possibility of expanding production

- consumer interest in the development of innovation, as they receive high quality products at low prices
- interest of the state, because the gross domestic product, volumes of sales, growth of budget funds
- increase in investment attractiveness for foreign investors and inflow of foreign capital for expansion of domestic production
- it is expedient to use the scientific and technical potential of scientific developments
- achievement of food security in the field of new food products.

Food security is one of the most important types of national security. Currently, our state policy on food security is defined as the presence of the necessary powers for this state to maintain a good state of protection of the population of the state from malnutrition, and in exceptional cases from hunger

From the point of view of the development of innovation in the food industry, it can be argued that the state's functions are to establish sufficient production of high quality agricultural raw materials and products for health purposes, which provides the population with sufficient amounts of proteins, fats, carbohydrates, vitamins and other components that are so necessary for our health.

The use of innovative technologies in the food industry can be considered effective when the market quantity of food and the sanitary purpose, exceeds the minimum need of the state's population in such products, and the price of a balanced daily ration at market prices will be accessible to all layers of the population.

Ukraine has all the necessary social and economic conditions for the creation of innovative products and their introduction into production. These essential natural raw materials, the structure of the food industry, make it possible to organize the production of health products at enterprises of various sizes; increasing demand for health products, associated with adverse environmental indicators, the formation of a culture of nutrition, understanding the individual responsibility for their health; wide export opportunities of such products.

Thus, traditional food does not meet the needs of the modern person in the most important nutrients. The main direction of the market development is the gradual replacement of the traditional assortment of food products for health and improvement.

### **References:**

1. Voizianov O.F. Nutrition and Health of the Population of Ukraine (Conceptual Foundations of Rational Food) (O.F.-Voizianov - / / Journal of the Academy of Medical Sciences of Ukraine. - 2002. - Vol. 8 - No. 4. - pp. 647-657
2. Kondrashov O.M. - State and efficiency of innovation activity in the industry of Ukraine. - O. M. / Kondrashov, M.T. -Pashuta - K: -New world, 2001. - 51 p.

## **ІННОВАЦІЇ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

**Івоняк Уляна**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Ревуцька Л.Я., старший викладач**

З кожним роком стратегії багатьох закладів ресторанного господарства впроваджувати різні інновації, щоб залишатися лідером на ринку послуг. Впроваджуючи інновації, заклади ресторанного господарства формують стійкі конкурентні переваги, що в свою чергу забезпечує передумови для сталого розвитку та ефективного функціонування закладу не лише у короткостроковій, але й у довготривалій перспективі.

За даними американської національної асоціації ресторанів, галузь ресторанного господарства йде з невеликим випередженням економічних показників, в порівнянні з попередніми роками. Ресторани будуть реінвестувати значну частину свого прибутку в інноваційні технології, щоб отримати конкурентну перевагу.

Останні інновації у роботі закладів ресторанного господарства пов'язані з запровадженням:

- меню з QR-кодом;
- сенсорні виробники їжі;
- технології ЛЕД оповіщення Power Soak;
- технологія Capkold;
- теппан-шоу. [1].

Практично необмежені можливості для онлайн-взаємодії бізнес-структур (у тому числі ресторанних закладів) і споживачів відкриває застосування QR-кодування. QR (quick response)-код – це двовимірний штрих-код, який несе в собі інформацію, що може зчитуватися за допомогою телефону з вбудованою камерою. Швидкість розпізнання коду дуже висока, їх можна розміщувати на будь-яких носіях (починаючи від чеків і меню і закінчуючи різноманітними вивісками).

Зклади ресторанного бізнесу застосовують QR-коди для приваблення відвідувачів. На вході до ресторану розміщують рекламний плакат або меню з нанесеним кодом. Зчитавши код, користувач може зайти на сайт ресторану, переглянути меню або отримати посилання на сайт, де можна ознайомитися з відгуками про цей заклад. Також в код можна закласти інформацію про історію ресторану, походження та авторство деталей інтер'єру, деталі меню (склад і походження інгредієнтів, етапи і способи їх обробки, поживність і калорійність), час роботи закладу, повідомлення про акції чи лотереї. [2].

На українському ринку ресторанних послуг QR-коди запроваджені для мережі ресторанів "Фест" ("Криївка", "Майстерня шоколаду", "Масонська

ложа", "Мазох-кафе", "Жидівська кнайпа", "Дім легенд", "Гасова лампа", "Біля Діани", "Трамвайчик", "Вар'яти"); закладів системи швидкого харчування ("Кумпель", "Челентано", "Картопляна хата", "Яппі", "Кафе 1", "Пункт"); нічних клубів "Позитифф", "Метро"; а також готелях "Леополіс", "Жорж", "Євроготель", "Швейцарський", "Дністер", "Опера", "Озерний Край", "Цитадель Інн", що мають власні ресторани об'єкти.

Сенсорні виробники їжі – це автомати для приготування їжі, які можуть виробляти 96 варіацій прохолодного задоволення всього за 40 секунд. Іншим прикладом є торговий автомат газованих напоїв з сенсорним управлінням компанії Кока-Кола Freestyle, який здатний приготувати більш ніж 100 різновидів напоїв. Так як ресторани все ще змушені готувати напої під замовлення традиційним способом, підприємства фаст-фуд можуть отримати значну перевагу, укомплектувавши свій заклад вендинговими машинами. Існують вендингові автомати, які готують: піцу, попкорн, цукрову вату, гамбургери, хот-доги, сандвічі, шаурму, бутерброди, пиріжки, салати, йогурти, соки, торти, тістечка.

Кухня ресторану, як правило, це гучне, дуже неспокійне місце, тому що тут часто працюють люди, які говорять на різних мовах. Щоб уникнути на кухні плутанини, компанія Power Soak розробила технологію ЛЕД сповіщення, оснащену вібродзвінком. Ця технологія дозволяє полегшити процес роботи, зробити його більш зрозумілим і ненав'язливим. Інтеграція технології ЛЕД дозволить своєчасно сповіщати робочих про виконанні завдання, наприклад, коли вимито посуд, або срібні прилади висушені, вичищені і готові до використання. Будь-яке жваве підприємство, що спеціалізується на приготуванні їжі може витягти істотну користь, здійснивши інтеграцію ЛЕД технології сповіщення. [3].

У ресторанному господарстві США і Європи на даний час широкого поширення набуло приготування продукції за допомогою технології Carkold. Ця технологія є однією з найбільш безпечних і економічних. Після приготування продукції у паро варильному котлі відбувається швидке його охолодження з наступним зберіганням і регенерацією. Це дозволяє не тільки позбутися патогенних мікроорганізмів і запобігти їх повторному росту в продукті, а й зберегти поживні і смакові якості продукту, його біологічну цінність. [4].

У зв'язку з розширенням використання технології Carkold у світі, актуальним стає питання впровадження даної технології у закладах ресторанного господарства України і застосування устаткування, що реалізує даний метод виробництва продукції. Основним елементом даної системи є паро варильний котел. Незважаючи на великі габарити котлів, швидкість приготування продуктів у них висока.

До особливостей котла відносять універсальність: продукти в котлі можна не тільки варити, але і тушкувати, бланшувати, пасерувати, подрібнювати та ін. Застосування технології Carkold може бути високо



ефективним як на заготівельних, так і в закладах ресторанного господарства з повним виробничим циклом.

Оригінальним маркетинговим ходом, який дозволяє переконатися у тому, що заклад дотримується стандартів виготовлення страв, забезпечує їх високу якість, а також оперативно дослідити враження споживачів і бізнес-партнерів є запровадження режиму так званої відкритої кухні. При цьому відвідувачі мають змогу бачити через спеціальне вікно, як працюють кухарі.

Різновидом режиму відкритої кухні є теппан-шоу. Теппан-шоу – це демонстрація віртуозного приготування кухарем на очах відвідувачів певної страви, на спеціальній металевій поверхні столу (теппані) без посуду шляхом швидкого обсмажування (часто із застосуванням відкритого вогню).

Найпродуктивнішим та найшвидшим каналом передачі інформації у світі є глобальна мережа Інтернет, що дає змогу ефективно використовувати її для впровадження інновацій у ресторанному бізнесі. Специфіка роботи Інтернету дозволяє кардинально змінювати способи і методи взаємодії між суб'єктами бізнесу, підвищувати рівень якості обслуговування споживачів, зміцнювати конкурентні позиції господарюючих суб'єктів, одержувати максимально повну і об'єктивну інформацію для ведення бізнесу, створювати нові перспективні форми соціальної та економічної діяльності.

Усі вищезазначені інновації, як свідчать результати наших досліджень, надають закладам ресторанного господарства достатньо стійкі конкурентні переваги та сприяють забезпеченню їх сталого розвитку.

### **Література:**

1. Алексеев Д. Успішний ресторан - емоції та розрахунок// Ресторанні відомості, № 82, с. 167, 2010
2. П'ятницька Г. Інноваційні ресторанні технології. Основи теорії [Текст] : навч. посібник для вищ. навч. закл. / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька. – Київ : Кондор, 2013. – 250 с.
3. 4. Литвиненко Т.Є. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу [Текст] / Т.Є. Литвиненко // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. – Київ : КНТЕУ, 2003. – с.123-127.
4. Інновації в ресторанному бізнесі : [Електронний ресурс] : туристична бібліотека. – 2015. - Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/innovacii-restoran.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/innovacii-restoran.htm)

**ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ХІМІЧНОГО СКЛАДУ  
ТА ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ЦІННОСТІ  
КЕРОБУ, КАКАО-ПОРОШКУ ТА ШОКОЛАДУ**

**Михайленко В.М., Бережна Т.О.**

*Національний університет харчових технологій*

Науковий керівник

**Неміріч О.В. к.т.н, доцент**

Борошняні кондитерські вироби займають значну нішу у харчуванні населення України. Особливо користують значною популярністю страви, що виготовлені з какао-продуктів. Однак, дані вироби характеризуються обмеженою біологічною цінністю та високою фізіологічною активністю серед дітей та підлітків. Оскільки в какао продуктах міститься речовина теобромін, що впливає на нервову та серцево-судинну систему [1].

Одним з перспективних напрямів підвищення харчової цінності борошняних кондитерських виробів, що виготовлені з какао продуктів, є взаємозамінна какао сировини на керб [1-2].

Керб - це порошок, який виготовляють із висушених плодів (стручків) ріжкового дерева. Дана сировина мало досліджувалась, але останнім часом привертає великий інтерес як інгредієнт борошняних кондитерських виробів. Оскільки за органолептичними та фізико-хімічними показниками порошок з керобу дуже схожий на порошок какао, але має ряд особливостей. На відміну від какао-порошку, порошок з керобу світліший та солодший за рахунок високого вмісту в ньому - фруктози. Саме тому, використання керобу дозволить знизити кількість цукру, оскільки коефіцієнт солодкості керобу складає 0,5-0,6 від сахарози. Порівняльна характеристика хімічного складу какао-порошку, керобу та шоколаду продемонстрована нижче (табл. 1) [1].

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика хімічного складу какао-порошку,  
керобу та шоколаду**

Назва речовин	Вміст компонентів в 100 г сировини, в г		
	Какао-порошок, г [3]	Керб, г[2]	Шоколад, г [3]
Білки	24,3	4,6	12,9
Жири	15,0	0,7	52,3
Вуглеводи	10,2	49	29,8
Вода	5,0	-	1,34
Харчові волокна	35,3	39,8	16,6
Зола	6,3	2,27	3,6
<b>Вітаміни, мг</b>			
Вітамін А	0,003	0,1	-
В <sub>1</sub> , тіамін	0,1	0,1	0,147

В <sub>2</sub> , рибофлавін	0,2	0,5	0,1
В <sub>5</sub> , пантеонова к-та	1,5	2	0,168
В <sub>6</sub> , піридоксин	0,3	0,4	0,027
В <sub>9</sub> , фолієва кислота	0,045	0,29	0,028
D, кальциферол	-	0,1	-
PP, ніацин	6,8	1,9	-
E, токоферол	-	0,6	0,4
<b>Макроелементи, мг</b>			
Калій	1509	1712	830
Кальцій	128	520	101
Магній	425	140	327
Натрій	13	13	24
Сірка	80	222	-
Фосфор	655	79	400
Хлор	28		-
<b>Мікроелементи</b>			
Бор	-	0,001	
Залізо	22	18	17,4
Мідь	4,6	0,23 мкг	3,233
Цинк	7,1	0,9	9,63
Манган	4,6	-	-
Фтор	245 мкг	-	-
Молібден	56 мкг	-	-
Селен	-	5/3 мкг	0,008
<b>Енергетична цінність</b>			
	289 кКал	222 кКал	501 кКал

Аналіз даних таблиці свідчить, що кероб в порівнянні з какао продуктами містить менший вміст жиру та білків. Натомість збагачений харчовими волокнами, мікро- та макроелементами (К, Са, Mg тощо).

Отже, кероб є відмінною заміною шоколаду та какао-порошку, оскільки його хімічний склад повністю збалансований за вмістом харчових речовин, вітамінів та мінеральних речовин та має знижену калорійність, що дає змогу споживати кондитерські борошняні вироби людям, які мають алергічну реакцію на шоколад та захворювання серцево-судинної системи.

#### Література:

1. Преспективи використання керобу в кондитерській промисловості / Бойдуник Р. М.//
2. Оцінка хімічного складу керобу / Романовська О.Л. // SWorld –December 2013 17-26

3. Хімічний склад харчових продуктів Книга 2, Скуріхін І.М., Волгарь Н.М.: Агропромиздат 1987. С.224.

## **ІНОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Сафроній Діана**

*Чернівецький державний комерційний технікум*

Науковий керівник

**Жалоба М.В., майстер виробничого навчання**

Останнім часом спостерігається постійне та істотне зростання споживчого попиту на продукти, збалансовані за складом поживних речовин і збагачені есенціальними компонентами. У проектуванні харчових продуктів однією з основних вимог є підвищення біологічної цінності та зниження калорійності за рахунок зменшення вмісту цукрів, крохмалю, тваринних насичених жирів.

Створення індустрії здорового харчування, основою якої стануть нові технології та нові харчові продукти, визначається необхідністю забезпечити населення країни здоровим, функціональним харчуванням як основним елементом підвищення якості життя людини, поліпшення стану її здоров'я та забезпечення майбутньої нації..

У розгортанні інноваційної діяльності, в першу чергу, зацікавлені вітчизняні виробники продукції, адже випуск на ринок нових і конкурентоспроможних видів товарів дає їм гарантовані доходи і прибутки.

Інновації в харчових виробництвах – це новостворені або вдосконалені конкурентоздатні технології та отриманні на їхній основі нові харчові продукти, що істотно поліпшують структуру та якість харчової продукції, позитивно впливаючи на стан здоров'я споживачів і забезпечуючи їм активне творче довголіття.

Інноваційне харчове підприємство можна розглядати як сучасне виробництво традиційних і нових харчових продуктів, що базується на досягненнях науково-технічного прогресу, передбачає активне використання нових технологічних і технічних рішень з метою постійного зростання соціальної та економічної ефективності господарювання.

Нові харчові продукти, отримані з використанням інновацій, є інноваційною продукцією. Аналіз структури харчових продуктів, що випускаються в сучасних закладах ресторанного господарства, свідчать про те, що на сьогодні до інноваційної продукції належать у першу чергу харчові продукти оздоровчого та профілактичного призначення, тобто функціональні харчові продукти.

В результаті такого інтегрального підходу можливо створити широкий спектр інноваційної продукції, а саме: функціональні харчові продукти на основі сировини, що містить високу концентрацію функціональних інгредієнтів (овес, ячмінь, соя, насіння льону, натуральні соки; функціональні харчові продукти зі

зниженим вмістом солі, цукру, тваринних жирів; функціональні харчові продукти на основі зернових; молочні, м'ясні, консервовані; продукти збагачені вітамінами, харчовими волокнами, мінеральними сполуками, пробіотиками і пребіотиками, фосфоліпідами, амінокислотами.

Процес удосконалення існуючих технологій харчових продуктів і створення нових є безперервним, оскільки вітчизняна і світова наука постійно відкривають нові вітамінів, макро- та мікроелементів, інших есенціальних інгредієнтів їжі, оцінюють із сучасних позицій їхню роль у функціонуванні людського організму.

Крім здорового харчування, також розвивають такі тенденції харчової промисловості як: кулінарне відродження в попиті новий погляд на локальну і регіональну кухню, щедрі дари регіонів. Все частіше використовують, традиційні для регіонів інгредієнти, страви та технології, але з залученням сучасних методів; жир повертається (більше не потрібно відмовлятися від жиру, адже відношення гостей до жиру змінилося). Тепер вони з задоволенням смакують маслом, готові бачити авокадо майже в кожній страві і горіхами, щоб організм отримував необхідну енергію, а мозкова діяльність покращилася; фермерський підхід - шеф-кухарі самі стають фермерами, а локальні продукти визначають зміст меню. Це дозволяє використовувати найкращу сировину, щоб працювати практично без відходів; морські водорості - недооцінені водорості, багаті кальцієм і мікроелементами, будуть все частіше використовуватися з овочами – як пікантна приправа, гарнір, складова салатів і закусок; рослинний тренд - спостерігається значне змінення харчових звичок гостей на користь кухні, в основі якої – рослинна продукція, але не традиційне вегетаріанство, страви на основі рослинних інгредієнтів – це інновації, корисні для організму людини; азіатська кухня - традиційна азіатська кухня розбурхує уяву кращих шеф-кухарів всього світу. Деякі з них готують страви, не відходячи від традиційних рецептів, а інші знаходять натхнення в азіатській кухні для створення авторських страв.

Технології сьогодні дуже важливі, шеф – кухарі з повагою відносяться до продуктів, до того як їх обробляють, як обчищають, як готують. З початку шеф-кухарі вчилися готувати по-радянському, потім вчилися готувати по-французьки, і виробляли свій стиль.

В тренді forest food такі лісові делікатеси, як мох, ягоди, гриби, корені. Наші бабусі сушили ці дари природи, а ми вживаємо їх в свіжому вигляді. І кухарі добре – працюють над цікавою кухнею, ходити по лісу і збирати інгредієнти, дихати свіжим повітря. Дика морква, дуже смачна. Відстежується також тренди замських ресторанів. Люди тікають з великих міст. Навіть в маленьких містах зараз є по одному хорошому ресторану. Локальні продукти, якщо раніше було модним напрям молекулярної кухні, прикрашати страви квітами і зеленню, зараз на заміну прийшло зацікавлення локальними продуктами, робиться ставка на «простоту і натуральність».



Сьогодні кухарям цікаво дивувати гостей смаком простих страв. Наприклад, страви де головним інгредієнтом є риба, то її смак не варто перебивати соусами, спеціями, а навпаки підкреслити і делікатно доповнити.

Здорова їжа. Зараз вести здоровий спосіб життя не тільки модно, але і корисно. Ми підлаштовуємось під потреби гостей, робимо традиційні пропозиції вітамінними і легкими стравами, знижуємо калорійність.

Умовами для формування та розвитку інноваційної діяльності у харчовій промисловості можна вважати: значні природні ресурси й сировину, що потенційно придатна для перероблення на інноваційну продукцію; структуру харчової промисловості, яка дає можливість організувати виробництво; підвищений прогнозований попит на продукцію.

Отже, інновації це - запропонувати споживачу кращі страви, привчити споживача до нового алгоритма: коли він знає яку страву хоче сьогодні спробувати, зробити ресторан відомим і популярним за рахунок чудової якості приготування страв, створювати конкуренцію серед самих монопродуктових ресторанів і розвивати це формат.

#### **Література:**

- 1.Возіанов О.Ф. Харчування та здоров'я населення України (концептуальні основи раціонального харчування) .
2. Ресторатор.

## **DEVELOPMENT OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE FOOD INDUSTRY**

**Stiba Antonina**

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of  
Kyiv National University of Trade and Economics*

Research advisor

**Untila M. P., assistant**

Innovation in the food industry is relatively new for the Ukrainian market. Innovative food enterprise is a model of organization of modern production focused on the development and implementation of innovative food products, which combines the principles of market economy and state regulation of this most important sphere of life of the society.

The constant competition of enterprises leads to the development of innovation. This leads to the continuous improvement and development of new products, which in turn "bribes" buyers, because they are provided by a wide range of rapidly changing products. Without constant improvement manufacturers doom themselves to "death". Without constant improvement, they lose their competitiveness, which leads to a decrease in demand, and in the future until the closure of the enterprise.

They need constantly explore the market for innovation, for the improvement and development of their enterprises.

Particularly, competitiveness has increased with the advent of European enterprises, which are constantly monitoring the development of innovation. They have more high-quality products, more advanced equipment, and more skilled personnel.

The necessary element of innovations in the food industry in our market is the presence of highly skilled specialists, innovative potential, financial opportunity (sponsorship), for successful development and productivity, perception of potential buyers the meaning of innovation, its usefulness, necessity, opportunities.

For productive work of innovative technologies in the food industry, it is necessary to consider certain problems that hinder its development:

- The capacity of the marketing service;
- Creation of new innovative technologies based on traditional, well-known buyers market;
- Available price policy;
- Powerful advertising that will allow you to sell the product without interruption;
- Control of raw materials and product quality up to the sale of the finished product;
- Monitor how well the product is sold, the collection of information about the manufacture and sale.

At the enterprises of the food industry, technological innovations are:

- development and introduction of modern technologies of storage of raw materials, which are the basis for food production;
- improvement of packaging and transportation methods;
- application of resource-saving technologies, characterized by the most useful output of finished products and minimum waste, on the basis of modern processing methods;
- development and introduction of packaging lines that fully correspond to the specifics of the products;
- improvement of technological processes in order to reduce the production cycle time without loss of quality of finished products.

Implementation of technical and technological innovations allows to save energy, raw materials and labor resources, rational use of production areas, provide maximum loading, etc. The application of innovative technologies can increase nutritional value, microbiological safety, achieve stability of quality of products, shelf life of culinary products in comparison with traditional cooking technology.

As a rule, technical and technological innovations consist of two elements: technical innovations (application of innovative equipment, equipment and devices); and technological innovations associated with the introduction of new methods of production and preparation of dishes and semi-finished products.

Innovative technologies in the production of culinary products include - the technology of intensive cooling and shock freezing. The goal of shock freezing is that the temperature of the finished culinary product decreases. At the same time, loss of moisture decreases, undesirable biochemical changes are minimized, which leads to preservation of the nutritional value of the product, and culinary products are stored 2-3 times longer without loss of quality.

The use of shock freezing allows you to reduce production waste, keep products with short shelf life, produce semi-finished products and culinary products for catering.

Among other innovative technologies in modern catering establishments, the technology cook & chill has been spreading. Cook & chill technology allows to produce products in large volumes, reduces the total cooking time of culinary products, and cuts costs.

Cook & chill technology consists of two stages: at the first stage the production process is interrupted at the stage of 80% availability, and then the products are intensively cooled or frozen; at the second stage the products are prepared and sold. The packaging process is used both before the heat treatment and after cooling. Vacuum packing is suitable for these purposes.

Advantages of using innovative technologies are significant if the correct selection of a particular technology for a certain enterprise.

Consequently, it can be concluded that for the development of innovative technologies in the food industry, high requirements for enterprises, highly skilled specialists, powerful equipment are needed and the continuous research of the innovation market is necessary.

## **ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИГОТУВАННЯ ЇЖІ У НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ТЕХНОЛОГІВ**

**Схабик Аліна**

*Вінницький торговельно-економічний коледж*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Кублінська І.А., викл.-спеціаліст вищ. категорії**

Важливим аспектом навчально-виховного процесу майбутніх технологів є вивчення та впровадження в практику нових напрямків виробництва кулінарної продукції, зокрема елементів молекулярної кухні.

Молекулярна кухня – це нове слово в кулінарії. Усі про неї чули, але достеменно не знають що це. Одні стверджують, що якщо там присутні хімічні процеси, то це шкідливо. Інші, більш усвідомлені у цій справі, знають, що це приготування їжі за допомогою різних фізико-хімічних процесів - жодної шкоди організму не завдає. Саме ця тенденція перевернула світ в уявленні про

звичайне куховарство і продовжує розвиватися й дивувати своїми можливостями.

Молекулярна кухня - це можливість за допомогою сучасних нанотехнологій розкласти будь-який продукт на молекули, створити унікальне смакове поєднання, або ж надати страві неповторної форми, смаку.

Термін «молекулярна кулінарія» не зовсім коректний, адже кухар працює не з окремими молекулами, а з хімічним складом і агрегатним станом продуктів. Хімія і фізика в останні десятиліття особливо щільно пов'язані з кулінарією, але основи всіх сучасних знань у цій області були закладені багато століть тому і вже стали універсальним знанням.

Наприкінці 19 століття знаменитий хімік Бертло передбачив, що до 2000 року людство відмовиться від традиційної їжі і перейде на поживні таблетки. Такого не сталося, так як людині, крім поживних речовин, потрібні смак і аромат страви, краса сервіровки і приємна бесіда за столом. Саме тому молекулярна гастрономія не пішла по шляху створення "живильних таблеток», якщо не брати до уваги їжу для космічних станцій. За допомогою молекулярної кулінарії в кращих ресторанах світу розробляються рецепти неперевершених страв, які неможливо приготувати на звичайній кухні або купити в магазині. Поки що цей кулінарний напрям не виходить за межі дорогих ресторанів, але хто знає, чим будуть харчуватися люди через кілька століть ... Можливо, їжа стане «цифровою», а страви будуть «скачувати» з Інтернету і «роздруковувати» на спеціальних «принтерах».

Страви молекулярної кухні готуються не для того, щоб досита нагодувати людину, а довести всім, що приготування їжі може бути мистецтвом. Замість звичайної сковорідки та каструлі, кулінари молекулярної кухні використовують центрифугу, сухий лід, азот, вакуумне приготування їжі. А замість приправ – спеціальні компоненти, такі як агар-агар, мальтодекстрин, ксантанову смолу, лактат кальцію тощо. Завдяки цьому можна отримати з будь якого продукту піну, морозиво чи гель.

Страви у вигляді гелю – не новинка для гурманів, оскільки всім здавна відомий желатин і агар-агар. Але створення їстівних гелевих сфер з будь-яким смаком, одночасно і холодних, і гарячих – це щось новеньке. Приготування такого дива нагадує принцип виготовлення у не рибної чорної та червоної ікри. Сферифікаційна техніка була винайдена в 2003 році шеф-кухарем молекулярної гастрономії Ферраном Адріа і командою його ресторану «El Bulli» (Іспанія). У перших експериментах для сферифікації використовували воду, яка була основним інгредієнтом, а також шприц для формування маленьких крапель з додаванням альгінату натрію. На початкових етапах досліджень утворення сфер не відбувалось, адже їх намагались виготовляти у ваннах з водою, але коли до води додали розчин хлористого кальцію, відбулося утворення невеликих кульок з рідиною всередині (тепер сфери невеликого діаметру називають «штучною ікрою»). Одразу після одержаних перших позитивних результатів

науковці намагалися зробити кульки за допомогою ложки замість шприца для отримання сфер більшого діаметру.

У нас в коледжі на лабораторних роботах використовують техніку молекулярної кухні – сферифікація, а саме на наборних заняттях нами було приготовлено бальзамічну ікру.

Інгредієнти:

- оливкова олія – 100 мл;
- бальзамічний оцет – 60 мл;
- вода – 30 мл;
- цукор – ст. л.;
- саші агар-агар – 1 шт.

Спосіб приготування:

У сотейнику змішати оцет, воду, цукор, агар-агар.

Довести до кипіння, потім зняти з плити, щоб остудити загуслу суміш.

Шприцом без голки набирають готову суміш і по краплі видавлюють в охолоджену оливкову олію. Шприц при цьому краще тримати горизонтально.

Потрапляючи в оливкову олію краплі застигають, утворюючи ікринки.

Проціджують продукт і кладуть у якості декоративного гарніру до холодних закусок, других страв і навіть, десертів.

Отже, на сьогоднішній день ця сучасна течія в кулінарії досягла великих успіхів і знайшла прихисток в майже всіх країнах світу. Ресторани, які пропагують приготування страв таким способом мають колосальний успіх. Майбутні технологи, які не лише вивчають, але й удосконалюють даний напрям кулінарії неодмінно будуть конкурентоспроможними спеціалістами у сучасному ринку готельно-ресторанних послуг.

### Література:

1. Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі. - 2011. - Вип. 2. - С. 26-35. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pt\\_2011\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pt_2011_2_6).

2. Fontegrofor chefs –Режим доступу: <https://fontegro.com/dlya-shef-povara/statii/-78>



## **БЕЗГЛЮТЕНОВЕ ВИРОБНИЦТВО – ПРОФІЛАКТИКА ЗАХВОРЮВАННЯ ЦЕЛІАКІЇ**

**Тімофєєва Анастасія**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Струтинська Л. Т.**

У населення України і світу в цілому існує тенденція зростання випадків захворювань, пов'язаних з порушенням обміну речовин і виникненням алергій на компоненти харчових продуктів. Особливо небезпечні та складні у лікуванні порушення обміну білкових речовин, що негативно впливають на функціонування органів травлення і нирок, сприяють розладам центральної нервової системи, затримці фізичного розвитку.

Целіакія – хвороба сучасності, яка є результатом негативної реакції організму людини на білок, який формує клейковину – гліадин, який переважно входить до складу зерна пшениці, частково ячменю та жита. Гліадин в організмі людей хворих на целіакію викликає запальні реакції, наслідком яких є пошкодження ворсинок тонкої кишки. Виходячи з цього інші поживні речовини не засвоюються організмом. За даними ВООЗ, на целіакію страждає близько 1 % населення земної кулі. 10 років тому целіакія була доволі рідкісною хворобою, але останнім часом кількість хворих значно зросло. Станом на 2016 р. в Україні, за даними вітчизняних дослідників, до 400 тис. осіб, з яких діагноз встановлено лише у 2500 пацієнтів. На жаль, минулорічної статистики немає, але медики стверджують, що існує стійка тенденція щодо зростання кількості хворих дітей на целіакію. Тому єдиним відомим засобом лікування даної хвороби є дотримання постійної безглютенової дієти. Звичайно, традиційні хлібобулочні вироби їм протипоказані, оскільки білки таких виробів містять гліадин.

Вирішення проблеми харчування хворих полягає у виготовленні дієтичної продукції, з безглютенової сировини, або із сировини, що підлягала спеціальному обробленню. На цей час потреби населення в безглютенових продуктах забезпечуються за рахунок продукції іноземних фірм. Сьогодні безглютенова продукція вітчизняного виробництва дорога і представлена хлібом безбілковим (ГОСТ 25832-89), та хлібом безглютеновим (ТУ 8-22-61-88). Але українські вчені провели ряд досліджень та створили вироби спеціального призначення: Бабіч О. В. «Розроблення технологій безглютенового печива для хворих на целіакію» 2006 р., Лиман Н. П. «Маффін – новий вид борошняних кондитерських виробів, дослідження по оптимізації його хімічного складу» 2010 р., Дорохович В. В. «Безглютенові борошняні кондитерські вироби» 2013 р. та Медвідь І. М., Шидловська О. Б., Доценко В. Ф., Федоренко Ю. О., «Перспективи розширення асортименту хлібобулочних виробів для хворих на целіакію» 2017 р. До рецептур цих виробів включають сировину, яка не містить

глютену: безглютенові види борошна, молочні та ячні продукти, продукти переробки сої.

Як відомо, у 2017 році іспанські вчені зуміли вивести новий сорт низькоглютенової пшениці, продукти з якої безпечні для хворих на спадкове захворювання целиакія. Дослідницька група Інституту сталого сільського господарства в місті Кордоба відредагувала компонент глютену – білок  $\alpha$ -гліадин, що викликає несприятливу імунну реакцію. Таким чином вдалося зменшити кількість глютену й імунну реактивність пшениці на 85%. [1].

Звичайно, це має велике значення для хворих людей із целиакією. Вживання продуктів з низькоглютенової пшениці не принесе шкоди для здоров'я, і людям, які не хворіють даною хворобою.

Як відомо, на упаковку дієтичних безглютенових продуктів наносять спеціальне маркування – перекреслений колосок. До таких виробів відносять безглютенові хлібобулочні вироби, для виробництва яких використовують крохмаль, рисове, кукурудзяне, гречане борошно [2].

Зважаючи на той факт, що рослини здатні до перехресного запилення, що впливає на синтез запасних білків у зернівці, потрібно контролювати сировину, що використовується для виробництва безглютенового борошна. Небезпечним є транспортування та зберігання безглютенової сировини водній тарі, використання обладнання, на якому виготовляли продукцію, що містить глютен. Під час оцінки якості безглютенових виробів важливим фактором є вибір методу контролю вмісту глютену в сировині та готовій продукції. Згідно стандарту до продуктів з низьким вмістом глютену можуть бути віднесені лише ті, кількість глютену в яких не перевищує 200 мг/кг сухих речовин продукту. До безглютенових продуктів відносять лише ті, у складі яких міститься не більше 20 мг глютену на 1 кг сухих речовин. Кількість глютену в харчових продуктах можна визначити методом хроматографії, електрофорезу та за методикою полімеразної ланцюгової реакції. Слід зауважити, що ці методики досить тривалі і неточні, особливо у разі визначення вмісту глютену у напівфабрикатах та виробках, що підлягали термічному обробленню. Стандартом Codex Alimentarius передбачається застосовувати імуноферментний метод, з обов'язковим дотриманням вимоги високої специфічності антитіл [3].

В останні роки стає популярним використання тестів на вміст глютену, які споживач може самостійно використати в домашніх умовах. При виготовленні безглютенових виробів потрібно дотримуватись строгих санітарних норм та проводити комплексну перевірку якості сировини, готової продукції. Продукцію неспеціалізованих підприємств споживачам доцільно аналізувати, використовуючи експрес-тести на визначення глютену.

Таким чином, проблемою сьогодення, перш за все, є розробка технології дієтичної продукції, безглютенового хліба, борошняних кондитерських виробів та сировини, яка підлягла спеціальному обробленню. Небезпечним являється транспортування, зберігання безглютенової сировини в одній тарі та використання обладнання, на якому виготовляли продукцію, що містить

глютен. Також немало важливим є вказування на вітчизняних продуктах відповідного маркування на упаковці спеціального призначення, контроль якості, дотримання санітарних норм, своєчасні перевірки готової продукції для хворих людей на целиацію

#### **Література:**

1. ІСПАНСЬКИЙ, АЛЕ НЕ СТИД: вчені вивели низькоглютену пшеницю [Електронний ресурс] – Режим доступу: – <https://agroday.com.ua/2017/11/29/ispanskyj-ale-ne-styd-vcheni-vyvely-nyzkoglyutenovu-pshenytsyu/>.

2. Черниховец Е.А. Расширение ассортимента безглютеновых мучных кондитерских изделий с использованием квиноа (*Chenopodium quinoa*) / Е.А. Черниховец, Т.В. Щеколдина // Сборник статей по материалам IX Всероссийской конференции молодых ученых, посвященной 75-летию В.М. Шевцова, 2016. С. 971-972.

3. McCarthy D. F. Application of response surface methodology in the development of gluten-free bread / D. F. McCarthy, E. Galager, T. R. Gormley, T. J. Schober, E. K. Arendt // *Cereal Chem.* – 2005. – Vol. 82. – P. 609–615.

## **ВИКОРИСТАННЯ EVARTAINER В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ, ЯК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ПРИ ТРАНСПОРТУВАННІ**

**Ухач Уляна**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

**Науковий керівник**

**Ревуцька Л. Я.**

На сьогоднішній день у світі важливою проблемою являється втрата великої кількості харчових продуктів через помилки, які допускаються на різних етапах транспортування. Так, як харчування якісними продуктами є запорукою здоров'я, цю проблему потрібно терміново вирішувати, і зробити це можна за допомогою інноваційних введень.

За підрахунками Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН в країнах Африки, щорічні втрати фруктів та овочів оцінюються у 4 млрд. доларів [1]. Це не тільки позбавляє сільських фермерів доходу, але й завдає великих втрат покупцям оптової торгівлі та позбавляє кінцевих споживачів високоякісної продукції. Для рішення цієї глобальної проблеми американськими науковцями був створений Evartainer.

EvapTainer вирішує величезну проблему в інфраструктурі харчової промисловості країноц розвиваються. Шляхом поєднання сучасного дизайну, матеріалів та виробництва, на основі перевірених технологій, створюються мобільні холодильники, які є малими за розміром, та працюють на безпровідному підключенні.

EvapTainer – абсолютно новий, революційний продукт у світі холодильників. EV-8 (EvapTainer) – легкий, простий у транспортуванні, повністю портативний холодильний пристрій, який може зберігати швидкопсувні продукти, такі як фрукти, овочі та молочні продукти, свіжими в спекотні літні місяці. EV-8 не вимагає електроенергії для роботи та є 100% екологічно чистим, без викидів парникових газів [2]

Продукти EvapTainer працюють на основі технології PhaseTek™ – запатентованої технології мембранної обробки, яка покращує ефект випарного охолодження. Використовуючи цю технологію EvapTainer може підтримувати температуру на 10-15° нижчу від температури навколишнього середовища без використання електроенергії [2].

Компанія ZeerPot протягом багатьох років успішно використовує випарне охолодження, тим самим довівши, що воно є ефективним, адже збільшує термін зберігання більшості продуктів у три, або чотири рази. Американські вчені використали винахід ZeerPot та модернізували його для сучасного та комерційного використання.

EvapTainer— це пристрій, який надаватиме широкий спектр переваг усім тим, хто бере безпосередню участь в постачанні продуктів від виробників до споживачів, а саме:

- дрібним фермерам, а також місцевим продавцям, які не нестимуть великих втрат від псування продуктів;
- споживачам, які отримуватимуть якісні продукти харчування за доступними цінами;
- уряду, оскільки зменшиться залежність від імпорту харчових продуктів;
- агентствам, які несуть відповідальність за кожен етап транспортування, та водіям вантажних автомобілів, адже вони зможуть отримувати додаткові прибутки за свої послуги[3].

Отже, EvapTainer являється перспективним приладом, який допоможе заощадити велику кількість продуктів харчування та забезпечити ними людей, які їх потребують. Цей революційний винахід уже використовується постачальниками і забезпечує правильне транспортування продуктів у будь яку країну світу.

### Література:

1. FAO UN. Стан справ в області продовольства і сільського господарства / FAO UN., 2016. – 210 с.

2. Theproduct– Evaptainer[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:<http://www.evaptainers.com/ev8/>

3. Evaptainer [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.changemakers.com/discussions/entries/evaptainer>.

## **ВИКОРИСТАННЯ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК ПРИ ВИРОБНИЦТВІ КОВБАС ТА КОВБАСНИХ ВИРОБІВ**

**Фербей Ірина**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Романовська О. Л., ст. викладач**

Одним із сегментом харчової промисловості, що спрямований на створення харчової продукції високої якості є ковбасне виробництво. Згідно українського законодавства використання харчових добавок регулюється Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», а контроль виробництва та застосування харчових добавок покладено на Державну санітарно-епідеміологічну службу України та Міністерство охорони здоров'я України.

При виробництві ковбас та ковбасних виробів використовують різні добавки. Вони являють собою речовини рослинного, тваринного чи штучного походження, які володіють високою харчовою цінністю, функціональними властивостями, які схожі з властивостями м'язових білків. Вони здатні поліпшити чи стабілізувати якість готових виробів, підвищують стійкість до зберігання, смак та аромат.

До таких речовин відносять антиокислювачі, речовини, які підтримують життєдіяльність мікроорганізмів, консерванти, волого утримуючі агенти, загусники, барвники, фіксатори кольору, ароматизатори, смако-ароматичні модифікатори, плівкоутворювачі.

Емульгатори, серед яких значну частину займають гідроколоїди являють собою високомолекулярні сполуки, які поліпшують консистенцію виробів. Як правило їх концентрація в продуктах не перевищує 1%, але при цьому їх широко застосовують у харчовій промисловості. Використання фосфатів посилює вологозв'язуючу здатність м'яса, яка сприяє отриманню більшого виходу продукції, збільшує емульгуючу здатність білків м'язової тканини, поліпшує органолептичні показники та призупиняє окислення ліпідів. Особливе значення мають фосфати при використанні розмороженого м'яса. Завдяки цій добавці кількість води, що додаються до фаршу можна збільшити від 5% до 10% від маси основної сировини.



Важливими харчовими добавками до м'ясних продуктів є поліцукриди, завдяки яким формуються необхідні структурно-механічні властивості та підвищується вологоутримуюча здатність.

Для надання ковбасним виробам певного смаку й аромату використовують прянощі (спеції) – висушені різні частини рослин: плоди (перець, кардамон, коріандр, кмин), квіти (гвоздика), насіння (мускатний горіх, фісташки, гірчиця), листя (лавровий лист), кора (кориця), коріння (імбир) та цибульні овочі (часник, цибуля).

Прянощі можна використовувати як в сушеному так і в свіжому вигляді. Також зараз набули поширення екстракти прянощів. Сушені та свіжі прянощі перед вживанням подрібнюють. Кожен вид прянощів містить від 3 до 20% ефірних олій, які надають ковбасним виробам певного аромату і специфічного смаку. Прянощі сприяють виділенню травних соків, що підвищує засвоюваність продукту організмом людини. Як підсилювач смаку в ковбасному виробництві використовують глютамат натрію. У виготовленні деяких видів сирокочених ковбас використовують виноматеріали (мADERУ) та коньяки [2].

Прянощі та спеції мають чималий вплив на виробництво ковбас та ковбасних виробів. Саме завдяки їм покращуються смакові показники сировини, ефірні олії та інші речовини мають також консервувальний ефект. Отже ці добавки є простими у використанні та мають оптимальні ціни.

Одним із добавок, які найчастіше використовують в ковбасному виробництві є цукор і глюкоза. Під час виробництва використовують тростинний цукор, який володіє відновлювальною здатністю і призначений покращувати смак продукту при засолюванні. Глюкоза так само, як цукор володіє відновлювальними властивостями, завдяки яким нітрит натрію, окислюється менш інтенсивно і солоне м'ясо краще зберігає колір.

Для покращення біологічної цінності та функціонально-технологічних властивостей ковбасних виробів використовують додаткові джерела білку. До таких добавок відносяться білки яйця, молочно-білкові препарати та соєві ізоляти. Білки яйця використовують для покращення фізико-хімічних властивостей продукції, а саме вони мають високу розчинність та водозв'язуючу здатність.

До молочно-білкових препаратів відносять сухе молоко, концентрат сироваткових білків, молочна сироватка, казеїнат натрію. В основному ці препарати використовуються з метою поліпшення органолептичних показників, збільшення виходу і стабільності властивостей виробів під час зберігання, зниження масової частки жиру та собівартості продукції [3].

Зараз дуже важко уявити будь-який продукт на ринку без харчових добавок, і м'ясна промисловість не виключення. Харчові добавки займають досить вагоме місце у виробництві ковбас та ковбасних виробів. Саме завдяки їм покращуються товарний вигляд, смак та аромат. З економічної точки зору харчові добавки скорочують терміни дозрівання м'яса та продовжують термін

зберігання. Різноманітність харчових добавок дозволяє розширювати та створювати новий асортимент м'ясної продукції.

#### **Література:**

1. Використання харчових добавок при виробництві м'ясних напівфабрикатів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ukrefs.com.ua/153146-Ispol-zovanie-pishevyh-dobavok-pri-proizvodstve-myasnyh-polufabrikatov.html>.
2. Дубініна. А.А. загальна технологія харчових виробництв [Текст] /Хацкевич Ю. М. Попова Т. М. Ленерт С. О.– навч. посіб., 2006. – 497с.
3. Лаврова Л.П., Крилова В.В. Технологій ковбасних виробів. - М.: «Харчова промисловість», 1975. - 344 с.

### **ЕТНІЧНА КУХНЯ, ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ**

**Чуревич Ірина**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Ревуцька Л.Я., старший викладач**

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

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

Дослідженням етнічної кухні, її особливостями займалися, як вітчизняні так і зарубіжні вчені, а зокрема, І. Забелін, А. Терещенко, М. Костомаров, Ж.-Ф. Ревеля, Д. Мішель, А. Капатто, М. Монтанари та інші. Дослідженням

значення національної кухні як складової туризму розглядалися такими вченими, як В. Гордін, Д. Гусенова, З. Карабаєва, Д. Лук'янченко, Ю. Трабская, Е. Чернова. У дослідження цих та багатьох інших науковців описано особливості етнічної кухні. Її використання, як метод привабливання споживачів та популяризації регіону чи країни тощо. Однак, дослідження етнічної кухні як чинника культури туризму було недостатньо висвітлено.

Говорячи про етнічну кухню, ми маємо на увазі систему колективних представлень про харчові звички нації, що включає в себе страви, які вважаються репрезентативними для даної культури, тобто специфічні для конкретної місцевості [1]. Ці уявлення дуже стійкі і поділяються усіма носіями даної культури, а також транслиуються за її межі. Поняття етнічної кухні як складової культури отримало в останні роки широке поширення. Так, досить широко поширене розуміння етнічної кухні як національної кулінарної традиції, як корпусу страв, типових для даного народу. Це значення часто використовується в публікаціях, присвячених кулінарним традиціям того чи іншого народу. Відповідно, етнічна кухня в складі туристичної індустрії ідентифікується іншими термінами. Так, в даний час для опису поняття туризму з метою знайомства з етнічною кухнею тієї чи іншої країни використовується поняття «гастрономічний туризм», рідше - «кулінарний туризм».

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

Варто зазначити, що специфічними риси гастрономічного туризму є:

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

Окрім того, слід зазначити, що практично будь-яка країна має потенціал для розвитку у себе гастрономічного туризму, адже в кожній країні своя неповторна національна кухня, свої традиції гостинності. Разом з тим, є країни, які є лідерами даного напрямку. Гастрономічний туризм добре організований у Франції, Італії, Іспанії, в Японії, де існує розвинена мережа винно-

гастрономічних турів. Відповідно, етнічна кухня є дуже сильним «магнітом» для туристів. Привабливі кулінарні образи пов'язані з вкрай приємними відчуттями, тому вони легко запам'ятовуються і часто стають причиною повернення в певний регіон знову і знову. Етнічна кухня є способом знайомства з місцевою культурою, відображає характер і менталітет місцевого населення. Вона включає в себе всі традиційні цінності, асоційовані з новими трендами в туризмі: повага до культури і традицій, до здорового способу життя, до нового досвіду.

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

#### **Література:**

1. Гастрономічна культура і національна кухня, як поняття гуманітарних досліджень їжі [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/7/36.pdf>
2. Гастрономічний туризм: перспективні напрями Тетяна Трададенко, Катерина Верес - Національний університет харчових технологій - Кулінарний туризм - 2009. – 123с
3. Гастрономічний туризм [Електронний ресурс] - Режим доступу: URL: <http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskij-turizm>.
4. Гастрономічний туризм як окремий вид у туризмі: поняття, сутність, класифікація [Електронний ресурс] - Режим доступу: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/Tiru\\_2016\\_39-40\\_23.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/Tiru_2016_39-40_23.pdf)

**СЕКЦІЯ 3**  
**РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СФЕРИ**  
**ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ГОСТИННОСТІ.**

**АНІМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ГОТЕЛЯХ ТУРЕЧЧИНИ НА**  
**ПРИКЛАДІ ГОТЕЛІВ КОНЦЕПЦІЇ TUIFUN&SUN**

**Гальченко А. В.**

*Полтавський національний технічний університет*

*імені Юрія Кондратюка*

Науковий керівник

**Маховка В. М., к. е. н.**

Організація відпочинку, дозвілля та розваг є одним з ефективних засобів привабливості, підвищення іміджу готелю та залучення туристів. Туристична анімація – це своєрідні додаткові послуги клієнтові, мета яких викликати в нього позитивні емоції, відчуття задоволення від відпочинку й бажання приїхати в готель ще раз. Для відпочиваючих потреба в анімації стоїть на третьому місці після комфортабельного номеру та смачної їжі. Тому готельна анімація займає одне з головних місць у структурі готелю і являє собою окрему службу.

Найбільше анімаційна діяльність розвинута на курортах масового напрямку, таких як Єгипет та Туреччина.

Туреччина – країна, яка славиться не тільки своїми першокласними курортами, пляжами і морями, а і сферою послуг: готелями високого класу, обслуговуванням і великою різноманітністю розваг. Види та кількість анімаційних послуг та розваг варіюються в залежності від наявної матеріально-технічної бази та рівня готелю (2-5 зірок), а саме:

у 2-3 зіркових готелях анімація представлена розвагами на ігровому майданчику для дітей, іграми біля невеликого басейну, настільним тенісом та пляжним волейболом;

у 4 зіркових готелях до цього додається ще й критий басейн, проведення аквааеробіки та йоги, водні гірки ( в деяких готелях). Дітей можна відправити до дитячого міні-клубу, а дорослим пропонується більш насичена анімація вдень (конкурси, спортивні активності) та дискотека вночі. Є можливість відвідувати тренажерну залу, а також спробувати водні розваги за додаткову плату;

у 5 зіркових готелях анімація включає широкий вибір розваг та активностей на будь-який смак для будь-яких типів туристів: різноманітні спортивні ігри, творчі заняття, майстер-класи, професійні шоу, жива музика, тематичні дні та вечірки. Анімація в таких готелях направлена не тільки на розваги, а і на особистісний розвиток дітей та дорослих та пізнання національної культури [1].



Яскравим прикладом відмінної анімації в Туреччині є анімаційна програма в готелях концепції TUI FUN&SUN. Дана програма втілена в готелях Анталійського регіону, а саме в: TUIFun&SunClubBelek (Белек), TUIFun&SunClubSaphire (Кемер), TUIFun&SunClubSerraPalace (Сіде), TUIFun&SunClubGhazalResort (Кемер).

Особливостями готелів концепції FUN&SUN є: дитячий клуб Тукан для дітей від 3 до 15 років; wi-fi безкоштовно по всій території та у номерах; професійні фітнес-тренери та велнес-інструктори; безкоштовне морозиво с 13:00 до 17:00; кав'ярня з якісною кавою та чаєм; солодощі і десерти на будь-який смак у будь-який час доби; набір для приготування кави та чаю у номері.

Особливістю концепції TUI FUN&SUN є орієнтація на сімейний відпочинок, на задоволення потреб туристів будь-якого віку: дітей, їх батьків, бабусь і дідусів. Для кожного пропонується заняття по душі.

Приклад анімаційної програми:

10:00 – ранкова йога/ гімнастика/ танці/ пілатес/ стрейчинг/ кардіо тренування/ національні танці ( в залежності від дня тижня);

10:15 – тир/ бочче/ урок турецької мови;

11:00 – стрільба з лука/ дартс/ національні вуличні ігри;

11:15 – аквааеробіка в басейні;

11:45 – комедія скетч/ кулінарний майстер-клас;

12:00 – ігри в басейні;

12:45 – танцювальний майстер-клас;

15:00 – водне поло/ майстер-клас з приготування національних страв;

15:30 – стрільба з лука/ аквааеробіка в морі;

16:00 – турнір зі стрільби/ пляжний волейбол/ степааеробіка/ зумба/ ча-ча-ча/ змагання з дартс;

16:30 – бочче/ дартс/ турнір з гри в нарди;

16:45 – майстер-клас зачісок/ комедія скетч/ конкурс замків з піску/ майстер-клас з приготування коктейлів/ майстер-клас з фотографії;

17:00 – баскетбол/ футбол/ танцювальний майстер-клас;

21:30 – професійні шоу/ сімейний вечір/ вечірка/ шоу турецького фольклору

22:30 – жива музика/ вечірка біля басейну/ караоке/ тематична вечірка;

23:00 – дискотека.

Крім наведених вище анімаційних послуг, в готелях проводяться тематичні дні: день сім'ї, середземноморський день та день національної турецької культури.

Готелі орієнтовані на відпочинок сімей з дітьми, тому дитячій анімації тут приділяють особливу увагу. Для цього створений унікальний дитячий клуб Тукан, в якому можна залишати дітей з 10 ранку до 8 вечора. Перебування дітей у клубі не обмежується тільки заняттями у приміщенні, це й ігри на майданчику, рухливі ігри надворі, заняття на спортивних майданчиках та в басейні, квести по всій території готелю для більш старших дітей. Крім того, в

дитячому клубі Тукан є міні-ресторан, де діти можуть пообідати. З дітьми займається команда професійних аніматорів з педагогічною освітою, які пройшли спеціальне навчання та здали відповідні іспити.

Дитячий клуб поділений на секції згідно віку для дітей від 0 до 15 років, і включає:

Тукан BABY 0-3 – територія для відпочинку батьків з дітьми до 3 років з кухнею, пральною машиною, зонами для ігр та сну.

Тукан KIDS 3-7 – захоплююча програма для дітей. В ній гармонійно поєднуються розвиваючі та творчі заняття, рухливі ігри та майстер-класи, а саме: програма «пізнай світ», гімнастика, футбол, піонербол та інші ігри на свіжому повітрі, уроки плавання від професійних тренерів, тематичні квести з пошуком скарбів, кулінарні майстер-класи, аквагрим, дитяча дискотека.

Тукан JUNIOR 8-12 – тут діти можуть знайти нових друзів, відкрити для себе нові захоплення, весело провести час. Проводиться: футбол, баскетбол, заняття з плавання, танцювальні майстер-класи, уроки акторської майстерності, малювання, настільні ігри.

Тукан TEENS 13-15 – підлітки об'єднуються для активного відпочинку та нових знайомств. Ставка робиться на спорт, щоб підлітки змогли розкритися у вільній атмосфері [2].

Отже, готельна анімація – це рекреаційна послуга, яка є невід'ємною складовою готельного обслуговування. Вона допомагає створити дружню атмосферу, сформувати позитивне враження від відпочинку, підвищити впізнаваність готельного бренду та імідж готелю в цілому. Анімація в готелях Туреччини вирізняється різноманітністю послуг та програм розважального та освітнього характеру для будь-якого типу туристів.

#### **Література:**

1. Головка О.М. Організація готельного господарства / О.М. Головка. – К. : Кондор, 2011. – 408 с.
2. Сайт туристичного оператора TUI [Електронний ресурс] Режим доступу: [www.tui.ua](http://www.tui.ua).

## **ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ У ГОТЕЛЯХ МІСТА ЧЕРНІВЦІ**

**Гатеж Марія**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету*  
Науковий керівник  
*Незвещук-Козут Т.С., к. ек. н., доц.*

Запорукою успішної діяльності будь-якого готельного підприємства є розвинута і сучасна матеріально-технічна база, професійний обслуговуючий персонал та висока якість надання основних та додаткових послуг, в тому числі послуг харчування. Саме тому заклади ресторанного господарства, що функціонують при готелях, є одним із найважливішим структурним підрозділом і учасником формування комплексного готельного продукту.

Це підтверджується й висунутими вимогами для закладів ресторанного господарства при готелях, зазначеними у ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів». У зазначеному нормативному документі у Розділі IX. Приміщення для надавання послуг харчування чітко регламентується вимога щодо наявності закладу ресторанного господарства, його типу і класу закладу, належності та режиму роботи у відповідності до категорії підприємства готельного господарства.

Як показує міжнародна туристична практика, харчування зазвичай пов'язане з розміщенням. Найчастіше, в готельний тариф вже входить вартість сніданку, який організовується в готельному ресторані або буфеті. За бажанням туристу може надаватися номер в комплексі з триразовим, дворазовим і одноразовим харчуванням[1].

Важливим аспектом оптимізації цього напрямку діяльності є забезпечення високої культури обслуговування. Підприємство готельного господарства повинне забезпечити своєчасне виконання замовлень, скласти чіткий графік роботи обслуговуючого персоналу з метою уникнення значного навантаження на персонал або недостатньої його зайнятості. Також важливою складовою надання послуг харчування є планування меню у відповідності до контингенту туристів, їх вікової, соціальної, національної приналежності [2].

За даними Головного управління статистики у Чернівецькій області у Чернівцях, у 2016 році діяло 29 готелів та аналогічних засобів розміщення, 63% у яких забезпечується надання послуг харчування у власних закладах ресторанного господарства.

Так, наприклад харчування за типом «Шведський стіл» пропонують такі готельно-туристичні та готельно-ресторанні комплекси як «Буковина», «AllureInn», «Панський Двір», «Georg Palace», «Georg Park». Континентальний сніданок, який включено у вартість проживання, пропонують у декількох готелях міста, а саме «Аристократ», «Київ», «Марія», «Кайзер» тощо.

Отже, зважаючи на проведене дослідження можна стверджувати, що в готелях м. Чернівці організація харчування за принципом шведський стіл є найбільш популярною, і найбільш зручною при обслуговуванні великих груп. Така система обслуговування туристів характерна для готелів середньої місткості. Для готелів малої місткості більш характерним є надання послуг харчування за типом континентального сніданку.

Отже, провівши дослідження можна стверджувати, що послуги харчування є важливою складовою комплексного готельного продукту. Особливості надання послуг харчування залежить від типу і категорії готелю, його місткості та коефіцієнта заселеності. При наданні послуг харчування досить важливим фактором є контингент туристів, його вікові, соціальні та інші параметри. Саме ці фактори необхідно враховувати при розробці концепції діяльності закладу ресторанного господарства при готелях.

### **Література:**

- 1.Ляпіна І. Ю. Організація та технологія готельного обслуговування: навчальний посібник. / І. Ю. Ляпіна. // Альфа-М. – 2008. – С. 315.
- 2.Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник / За ред. Н.О. П'ятницької. – 2-ге вид. перероб. і доп. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.

## **ОСОБЛИВОСТІ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ГОСТИННОСТІ МІСТА БАТУРИНА**

**Гнида Ангеліна, Седько Анна**

*Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка*

Науковий керівник

**Русанов Ю. А., к. іст. н., доц.**

Батури́н – колишня легендарна гетьманська столиця, яка об'єднує безцінні пам'ятки історії, архітектури, культури, археології і природи. Містечко є найяскравішою пам'яткою козацької доби. Щороку тисячі туристів відвідують гетьманську землю, тому сфери обслуговування та гостинності знаходяться в процесі свого активного розвитку.

Одним із найбільших комплексів, який був відкритий в 2014 році, є історико-культурний центр відпочинку «Вітрила М. М. Міклухо-Маклая» [1]. Він надає широкий спектр послуг для культурного відпочинку. На території центру є номери для проживання, ресторан, сауна, басейн, зали для проведення конференцій та музей.

Інтер'єр внутрішньої частини комплексу інтригує: географічна карта на всій стелі з маршрутами подорожей Миколи Миколайовича, картини на стінах,

вивіска «Музей мандрівника М. М. Міклухо-Маклая», а навкруги - колекція костюмів напрокат на різноманітні заходи.

У Центрі відпочинку «Вітрила Маклая» є все необхідне для ділового туризму, проведення конференцій, семінарів та інших заходів. До послуг надається світлий зал на 70 чоловік, який знаходиться на першому поверсі. Для особливих зустрічей або переговорів є VIP-зал на 30 осіб, який облаштований комфортними меблями, круглим столом і телевізором. Для зручності гостей на першому поверсі є можливість підключення до Wi-Fi. У Центрі відпочинку «Вітрила Маклая» є головний ресторан, в якому гості можуть пообідати, пообідати, поужити або ж провести захід: банкет, ювілей, весілля, день народження. На другому поверсі Центру відпочинку розташовані комфортні та затишні номери, що дає чудову можливість поєднати проведення ділових зустрічей і семінарів з відпочинком. Номери є двох категорій: двомісний стандарт і напівлюкс. Місткість готелю – до 100 чоловік. У всіх номерах є телевізор, супутникове телебачення, санвузол, душ, Wi-Fi. Задовільним фактом є те, що у вартість номера входить екскурсія по музею [2].

Через територію містечка проходить Європейський маршрут E101, що значно збільшує відсотки закладів сфер обслуговування та гостинності. На автошляху в межах міста Батурина знаходиться готель «Фортеця» з одномісним, двомісним номерами та напівлюкс, який облаштований комфортними меблями та телевізором. В тому ж закладі розташовується придорожнє кафе «У гетьмана». Навпроти – кафе «Сейм», «Оболонь», «Піцерія». Поряд розташовуються торгові точки, які мають в своєму асортименті для продажу всі необхідні речі – розпочинаючи напоями та легким перекусом і закінчуючи речами побутового призначення. Проходження Європейського автошляху E101, яка забезпечує пряме транспортне сполучення з промисловими центрами, через гетьманську столицю та її цікава історія зумовлює значний потік споживачів.

Оскільки місто Батурин знаходиться на березі річки Сейм, то у теплу пору року його відвідування можна поєднати і з приємним відпочинком на природі. На березі мальовничого Сейму знаходить комплекс відпочинку «Берег», який включає в себе кафе з літнім майданчиком і альтанками, а також готельний комплекс з дерев'яних будиночків. У кафе можна попередньо замовити банкет. Також тут проходять святкування ювілеїв, весілля, виїзні церемонії на природі та урочисті заходи. Комплекс працює з травня по 1-ше вересня [3].

Милуючись красою заповідника "Гетьманська столиця", туристи одночасно можуть придбати вироби ручної роботи та найцікавіші національні сувеніри, які розташовуються біля кожного об'єкта заповідника: біля парку «Кочубеївський», палацово-паркового ансамблю Кирила Розумовського, музею археології Батурина, тощо. По всьому містечку розташовані торговельні об'єкти загального призначення з продукцією виробничо-технічного призначення та виробами народного споживання.



Незважаючи на незначні розміри Батурина та мізерну чисельність населення містечка має 3 готелі - «Вітрила М. М. Міклухо-Маклая», «Берег» та готель на автошляху «Фортеця»; чисельну кількість закладів ресторанного господарства; *торговельні об'єкти загального призначення*; невеликі торгові точки. Цікава історія гетьманської столиці, місця, в яких є на що подивитися, легкість добирання по Європейському автошляху Е101 та готелі, де можна комфортно переночувати сприяють розвитку сфери обслуговування та гостинності.

### **Література:**

1. Відкрито історико-культурний центр у Батурині [Електронний ресурс]: [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – [Чернівці: Чернігівська районна рада, Офіційний веб-сайт]. – Режим доступу:

<https://www.mygo.com.ua/baturin-i-kachanovka-chernigovskaya-oblast/>

2. Услуги, проживание, что посмотреть / «Паруса Миклухо-Маклая» [Електронний ресурс]: [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – [Батурин: «Вітрила Маклая». – Режим доступу:

<https://parusamaklaya.com/>

3. Міні-готель «Берег», Батурин [Електронний ресурс]: [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – [Туристичний портал України. Стежка. 2007 – 2015. СОМ.]. – Режим доступу:

<https://stejka.com/rus/4ernigovskaja/baturin/minihotel/bereg4/>

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ БАЗИ В МЕЖАХ АГРОМАРШРУТУ В ОПІШНІ**

**Лисяна Валерія**

*Київський національний торговельно-економічний університет*

**Науковий керівник**

**Жученко В.Г. к.е.н., доц.**

**Визначення проблеми:** За сорок кілометрів від Полтави розташована гончарська столиця України – селище Опішня, яку ще називають «українським Римом». Попри відвідування туристів, у селищі донині не збудували жодного готелю [1]. Тому, на мою думку, проект туристичної бази в межах агромаршруту – досить перспективна ідея, зважаючи на зростаючу популярність еко-, агро- та сільського туризму.

**Визначення теми:** Приведений матеріал дасть змогу покращити туристичну інфраструктуру селища міського типу Опішня, що і обумовило вибір теми дослідження.

**Метою дослідження** є підкреслення важливості розвитку туристичної індустрії та готельного господарства в сільській місцевості, а також покращення рівня життя населення даної території.

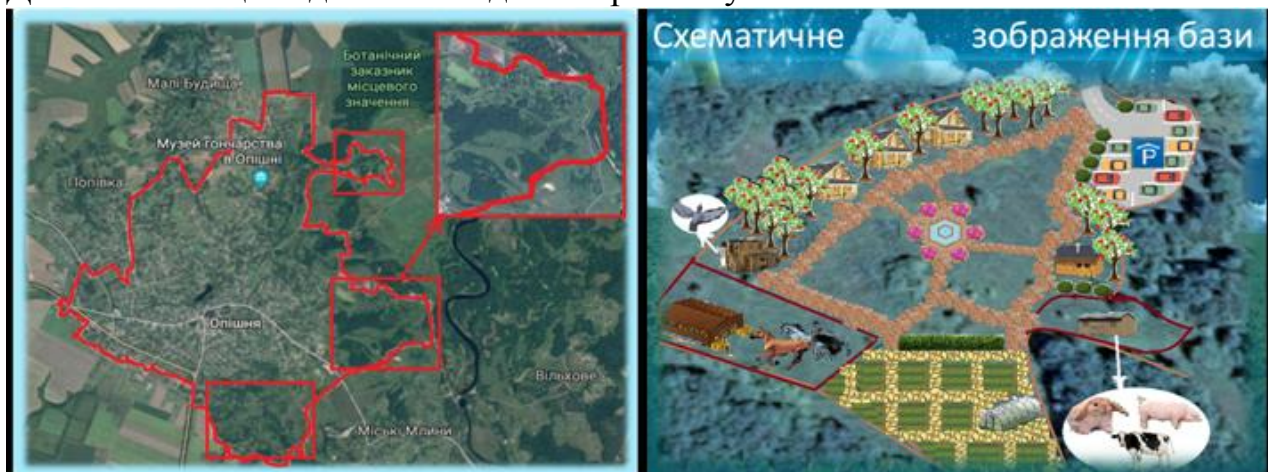
**Об'єктом дослідження** є туристична база в межах агромаршруту в Опішні.

**Предмет дослідження** – територія та туристичні ресурси смт. Опішня.

**Актуальність теми** полягає в тому, що, при мінімальній шкоді для навколишнього середовища, створено базу відпочинку, що задовольнить потреби сучасного туриста.

**Новизна** – план агробази в туристичній дестинації, де є нагальна потреба в розвитку готельної, поряд з наявною туристичною, справи.

Основна задача для нас – вибір території для будівництва агрокомплексу без значної шкоди для природи з привабливою місцевістю та близькістю до річки, як ресурсу для риболовної справи, і віддалені від етнопоселення «Старий Хутір» та Сільського будинку "Березовий Гайок" – наших прямих конкурентів. Дана локалізація є досить вигідною в розташуванні.



Намічаємо приблизну схему агробази, що включає будинок господарів, два будинки (кожен на дві сім'ї), крита паркова, баня, голуб'ятня, конюшню та загін, город та теплицю, сарай, область для кемпінгу та територія для відпочинку.

Щодо екологічного значення, ця територія використовується населенням для пікніків, від чого страждає земля, і тому наш проект облагородить територію.

«Український Рим» стає «туристичною Меккою» на початку літа та восени. Це і є однією з перешкод розвитку туризму в даній місцевості: відвідування - сезонне, залежить від погодних умов, від того, який стан доріг. Взимку туристів менше, більше їх, коли йде цикл зимових свят, коли вихідних багато і зимові канікули у дітей. Найбільше відвідувачів у травні-червні та у жовтні. Місто має сайт, на якому виставляються всі дані по культурному життю [2]. Чи не найбільше туристів щороку наприкінці червня приїждять на вже традиційний тиждень національного гончарського мистецтва в Опішні «Здвиг». У його межах відбуваються Національні фестивалі ковальства, гончарства та

гончарського бодіпейнтингу (мистецтва малювання по тілу). На фестивалі ВАКУЛАФЕСТ ви зможете не тільки побачити, як змагаються між собою талановиті майстри ковальського мистецтва, а й взяти участь у майстер-класах з ковальства, навіть спробувати власними руками викувати оберіг, скажімо підкову.

Культурна екскурсійна програма забезпечується Національним музеєм-заповідником українського гончарства в Опішні, до того ж перша комплексна екскурсія дозволяє оглянути всі пам'ятки за один день, решта ж окремо кожен об'єкт, залежно від бажання нашого туриста [2].

В крайньому випадку ви можете виїхати до Диканьки, чи Регіонального ландшафтного парку «Диканський» з Бузковим Гаєм, або ж до Біосферного заказника місцевого значення «Котове». Усі форми сільського туризму мають хороші перспективи розвитку, адже відпочинок у селі має очевидні переваги, оскільки поєднує інтереси власників садиб, сільської громади і туристів.

**Висновок:** Розвиток сільського зеленого туризму є перевіреним світовою практикою способом підвищення доходів сільського населення. Наразі в Україні відсутня системна загальнодержавна політика в цій сфері. Для подолання проблем, які гальмують розвиток сільського зеленого туризму на базі особистих селянських та фермерських господарств, необхідне широке використання європейського досвіду та якнайшвидше створення належного законодавчого поля [3].

### Література:

1. Опішня – «український Рим» понад Ворсклою – Стаття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/25035904.html>
2. Національний музей-заповідник українського гончарства в Опішному – офіційний сайт туроб'єкту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://opishne-museum.gov.ua/>
3. Сучасні виклики для сільського зеленого туризму України: правові, освітні, організаційні та ринкові аспекти – Звіт від 1 березня 2018 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2410812-sucasni-vikliki-dla-silskogo-zelenogo-turizmu-ukraini.html>.

**СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ  
ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ  
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА м. ЧЕРНІВЦІ**

**Матковська Леся**

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

Науковий керівник

**Паламарек К.В., к.т.н., доц.**

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

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

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

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

– рівень технічного оснащення закладів ресторанного господарства не відповідає новим стандартам і вимогам;



- відчувається брак кадрів з достатнім рівнем кваліфікації та освіти;
- низький рівень автоматизації надання послуг;
- низький рівень розвитку системи бонусів і заохочень для нових і постійних клієнтів;
- відсутність пост-терміналів для проведення розрахунків [2].

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

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

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

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

- акуратно виконувати будь-які види робіт при обслуговуванні: як при прийнятті замовлення офіціантом, так і при приготуванні страви чи її подачі. Дуже часто в закладах ресторанного господарства працює значний відсоток людей, які не мають професійних знань. Це може стосуватися як персоналу, який займається приготуванням їжі на кухні, при цьому не маючи професійної підготовки в цій галузі, так і офіціантів, якими частіше за все виступають студенти, які у вільний від навчання час шукають підробіток, а насправді не мають достатніх вмінь і знань, для того, щоб правильно обслужити клієнта;

- постійний контроль і самоконтроль за якістю роботи. Він повинен проводитися не тільки адміністрацією закладу, але і самі працівники повинні



слідкувати за своєю роботою, бути охайними і відповідальними. Найбільш старанні мають отримувати певні заохочення і служити іншим для прикладу, бути взірцем;

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

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

#### **Література:**

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

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ НА ПРИКЛАДІ М. ЧЕРНІВЦІ**

**Мельничук Ольга**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Незвещук-Когут Т. С., к. е. н., доц.**

У сучасних умовах активізації туристичних потоків та розвитку сфери гостинності для об'єктів туристичної інфраструктури (готелів, інших об'єктів, призначених для надання послуг з розміщення, закладів харчування, курортних закладів тощо) у більшості випадків характерний високий рівень конкуренції. Відповідно до цього складність роботи, особливості діяльності та стратегія розвитку закладу готельного господарства багато в чому диктується станом конкурентного середовища підприємства, галузі. Оскільки через призму взаємин між конкурентами найбільш швидко і чітко проявляються зміни, що відбуваються на ринку, саме суперництво є основним двигуном бізнес процесів.

Конкурентоспроможність підприємства готельного господарства не є його постійною характеристикою, вона визначає здатність вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти в певний період основним конкурентам. Зі змінами в зовнішньому та внутрішньому середовищах змінюються також порівняльні конкурентні переваги щодо інших підприємств сфери гостинності.

Досліджуючи стан конкурентного середовища сфери гостинності міста Чернівці варто охарактеризувати загалом туристичний потенціал та гостинне середовище міста. Загалом, Чернівці – промислово-економічне місто зі значним науковим потенціалом, широкими можливостями для розвитку бізнесу, внутрішніх міжрегіональних і зовнішніх міждержавних зв'язків. Відповідно до Стратегії підвищення конкурентоспроможності міста, одним з основних пріоритетних напрямів його розвитку на сучасному етапі є розвиток туристичної та суміжних з нею сфер економіки. Чернівці позиціонуються як місто, яке приваблює зовнішніх відвідувачів, генерує доходи та має великі перспективи, пов'язані з близькістю Карпат як унікального регіону туризму, відпочинку та рекреації.

Аналіз динаміки туристичних потоків у місті за останні роки засвідчує зростання зацікавленості як серед внутрішніх, так і серед іноземних туристів. Тому питання активізації розвитку туристичної інфраструктури, і зокрема готелів – однієї з основних її складових.

Найбільшими характерними для Буковини конкурентними перевагами є сприятливі кліматичні умови, значний рекреаційний та туристичний потенціал, велика культурна та історична спадщина, а також вигідне геополітичне положення. Ці переваги і є тим ключовим фактором, що робить туристичний продукт (послуги) потенційно конкурентоспроможним серед інших областей України. Однак, незважаючи на те, що сфера послуг набуває активного розвитку у Західному регіоні, розвиток і функціонування готельного господарства ускладнюється зовнішніми факторами, а саме: відсутність надійної та достовірної інформації про стан ринку готельних послуг, відсутність належного сервісу та невідповідність якості наданих послуг до національних і світових стандартів, відсутність сертифікованих закладів розміщення. Наслідком цього є використання готелів не за призначенням, зниження конкуренції на ринку готельних послуг, що ще більше погіршує стан готельного господарства та гальмує розвиток туризму загалом.

Загалом, найбільшими готелями міста Чернівці за місткістю є «Черемош», «Буковина», «Турист» та «Київ», яких можна віднести до готелів середньої місткості. Інші заклади розміщення належать до готелів малої місткості. Загалом на ринку міста Чернівці діють майже 40 підприємств готельного господарства, що надають споживачам послуги розміщення і низку інших супутніх послуг.

Для дослідження стану конкурентного середовища сфери гостинності було проведено експертну оцінку 16 готелів міста та виставлено їм оцінки від 1 (найнижчий бал) до 10 балів за такими

параметрами, як: зручність розташування; перше враження; зустріч; дотримання етикету; включення сніданку у вартість номера; знання мови персоналом, екстер'єр готелю; інтер'єр готелю, вартість (вище середнього/нижче середнього), і на основі отриманих результатів нами було сформовано висновки щодо їх діяльності.

Отже, велике значення у діяльності готелю має його розташування у планувальній структурі міста. Основною тенденцією при розбудові інфраструктури міста було розміщення готелів великої та середньої місткості у центрі міста. Такі великі готелі, як «Буковина», «Черемош», «Київ», «Турист» розташовуються саме на центральних магістральних вулицях міста. В цьому у них є велика перевага, оскільки центр міста добре зв'язаний у транспортному відношенні з усіма районами і основними комунікаціями – вокзалами (залізничним, автовокзалом, аеропортом), на території історичного центру міста сконцентровані основні архітектурні та історичні пам'ятки, що створює комфортні умови для туристів, оскільки об'єкти їхніх інтересів знаходяться в зоні пішохідної доступності. Це все є важливим чинником економії часу для приїжджих.

Для новозбудованих готелів характерна децентралізація готельних будівель. У цьому варіанті, з одного боку, дещо погіршується транспортна доступність готелів стосовно центру; з іншого боку, спостерігається відсутність вказівників, що створює проблеми доступу до конкретного готелю. Це стосується готелю «Люкс-апартаменти», труднощі доступу до якого були викликані відсутністю наглядних вказівок його місце розташування. Цей фактор також необхідно враховувати, оскільки місто часто відвідують іноземці, які не обізнані у розміщенні готелів.

При проведенні дослідження надання готельного сервісу, стан номерів і готелю в цілому показали готелі «Буковина», «AllurInn», мережа готельних підприємств «Георг» і «Магнат». У інших готелів було виявлено проблемні моменти стосовно пожежної безпеки, пов'язані з відсутністю правил розміщення туристів у номерах готелів, відсутність інформаційних матеріалів; невідповідність площі номерів встановленим нормам; відсутність додаткових послуг тощо. Це свідчить про те, що сервіс у деяких готелях міста не відповідає національним стандартам.

Невідповідність сервісу міжнародним стандартам підтверджує ще той факт, що в готелях відсутній широкий спектр додаткових послуг. Як відомо, готель повинен надавати мінімум сорок додаткових послуг, про що важко сказати за готелі міста Чернівці. Якщо готель «Буковина» забезпечує відповідний спектр додаткових послуг та належне обслуговування клієнтів, то решті готелів потрібно підтягуватися до їх рівня. Хол, кафе, номер – це все, що пропонують деякі готелі.

В окремих готелях спостерігається типова ситуація, коли клієнтам готелю пропонують багате меню, а замовити більшість страв з нього неможливо тому, що їх просто не готують. Крім того, покращення потребує комплектаційна база

готелів – від предметів сервірування столу та постільної білизни до стільців та вішалок (прикладом послугує готель «Турист»). Це говорить про те, що сам факт наявності широкого набору додаткових послуг не є свідченням відповідності готелю міжнародним стандартам. Воно повинно бути підкріплене відмінним обслуговуванням та високим рівнем сервісу.

Отже, за всіма параметрами якості надання готельних послуг найвищий бал (100) отримали готелі «Буковина», «AllurInn», мережа готельних підприємств «Георг» і «Магнат», дещо менше (93) – готель «Кайзер», «Кнаус», «Панський двір». Вони пропонують відмінний сервіс, комфортність та якість обслуговування за доступними цінами. За цими показниками вони становлять конкурентну групу, проте конкурувати їм не доводиться, оскільки кожен з них обслуговує свій сегмент споживачів. Крім того, готель «Буковина» має перевагу в місткості, що дає змогу одночасно розмістити велику кількість відвідувачів. В свою чергу, готелі «Кнаус» та «Кайзер» мають статус невеликих готелів, розраховані на незначну кількість відвідувачів, відповідно місткість у них менша.

Середній бал (від 69 до 85) за показниками якості надання готельних послуг отримали 9 готелів: «Люкс-апартаменти», «Київ», «Дельта», «Черемош», «Арбат», та «Мрія». До цієї конкурентної групи увійшли готелі різних категорій з різним цільовим призначенням, діяльність яких спрямована на різні сегменти ринку. Це неодноразово доводить те, що категорійність не є свідченням якості надання готельних послуг.

Насамкінець готелі «Корал», «Турист», «Бульвар» та «Вокзал» отримали низький бал (від 53 до 68), що свідчить про низьку якість надання готельних послуг цими готелями.

Отже, провівши дослідження стану конкурентного середовища сфери гостинності на прикладі м. Чернівці нами було виявлено

Таким чином, досліджуючи стан конкурентного середовища сфери гостинності міста Чернівці можна стверджувати, що серед закладів розміщення не спостерігається жорстка конкуренція. Це пояснюється високим попитом на послуги гостинності, високим напливом туристів у весняно-літній період. Однак, у зв'язку з появою нових закладів розміщення з відносно якісними послугами та високими конкурентними перевагами відбулося значне стимулювання закладів розміщення до самовдосконалення, адже конкурентоспроможність виступає найважливішим фактором забезпечення ефективного та прибуткового розвитку підприємств сфери гостинності.

### Література

1. Кузнєцова Н. М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: монографія / Н. М. Кузнєцова, С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2010. – 256 с

2. Гомба Л. А. Розробка конкурентної карти ринку послуг за результатами використання конкурентних переваг готелю: / Л. А. Гомба. – Чернівці

3. Герасименко В.Г. Експрес-аналіз якості та конкурентоспроможності готельного господарства курортного міста // Економіка розвитку. – 2010.

## **ОХОРОНА ПРАЦІ НА ВИРОБНИЦТВІ ТА ВИКОРИСТАННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ**

**Попова Еріка**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Канут Н.С., старший викладач**

Питання безпеки та охорони праці, а також здоров'я працівників є дуже важливими і актуальними для будь-якого підприємства в Україні, в тому числі для малого або середнього бізнесу. Охорона праці - це найважливіший елемент соціальної політики сучасної держави. Без дотримання законів з охорони праці, а також без модернізації заходів щодо забезпечення безпечних умов праці на підприємствах неможливий ефективний розвиток бізнесу.

Аналізуючи різну наукову літературу, можна виділити три основні причини високого виробничого травматизму на малих і середніх підприємствах в Україні:

1. відсутність необхідних знань і навичок з питань охорони праці у директорів малих і середніх підприємств і, як наслідок, недотримання законів, що стосуються охорони праці;

2. нестача або відсутність необхідних методичних і довідкових матеріалів з питань охорони праці;

3. недофінансування заходів, пов'язаних з охороною праці.

У зв'язку з цим буде корисним звернути увагу на зарубіжний досвід в економічно розвинених країнах. У таких країнах прекрасно розуміють, що для досягнення більш високих стандартів, поліпшення продуктивності праці необхідно також постійно розробляти і вдосконалювати умови охорони праці. У стародавньому світі представники науки вже прекрасно усвідомили розуміння ризиків, пов'язаних з трудовою діяльністю, необхідність і доцільність їх запобігання, а в середні віки в Європі вже було уявлення про зв'язок різних ремесел з певними небезпеками для здоров'я. У 1985 р була прийнята Конвенція № 161 Міжнародної Організації праці (МОП). Вона запропонувала необхідний стандарт для служб охорони праці. Хоча область його застосування охоплює і країни, що розвиваються, і розвинені країни, фундаментальні положення конвенції засновані на досвіді промислових країн і на здійснюваних там програмах. На сьогоднішній день в економічно



розвинених країнах існує розвинене законодавство, що встановлює різні стандарти, що стосуються вимог до охорони праці.

Важко уявити собі успішне підприємство на ринку, керівництво якого халатно відносилося б до питань охорони праці. Як відомо, нещасні випадки на виробництві вибивають з колії, часто надовго паралізують роботу підприємства, не тільки створюючи знервовану обстановку в колективі, але і приносячи істотні фінансові втрати. Досвід найбільших світових компаній показує, що охорону праці вищі керівники вважають одним з головних пріоритетів. Так, з десятків показників діяльності підприємства охорону праці та здоров'я своїх працівників вони ставлять на друге місце, відразу після кваліфікації та компетентності персоналу.

Питання охорони праці в США, наприклад, грає досить важливу роль з давніх часів [1]. Правовою основою діючої державної системи охорони праці в цій країні є закон про безпеку праці на виробництві, прийнятий в 1970 р. Цим законом було засновано федеральне агентство Управління безпеки праці на виробництві, яке стало основним виконавчим органом, який забезпечує виконання законів на всій території США. В кожному штаті були прийняті свої закони і створені виконуючі органи в сфері безпеки праці. Федеральне агентство Управління безпеки праці на виробництві і відповідні Департаменти праці штатів випускають різні приписи, пов'язані з обмеженнями по використанню небезпечних матеріалів, вимогам до вентиляції виробничих приміщень, водопостачання, зберігання виробничих відходів і тому подібне.

У країнах Європейського союзу, наприклад в Іспанії, інспекція праці входить в склад Міністерства праці та соціального захисту [2]. Її генеральний директор несе відповідальність перед заступником міністра за управління, планування і організацію роботи інспекції. Незважаючи на те що кандидати на пост генерального директора інспекції спочатку пропонуються міністром праці остаточні призначення повинні схвалюватися кабінетом міністрів. Страхові організації, що забезпечують компенсаційні виплати в разі виробничих травм або захворювань, займають важливе місце в системі охорони праці країни. Відповідно до закону роботодавці, а також робітники і службовці повинні вносити внески в Національний інститут соціального захисту, який забезпечує пільги, такі як пенсія, а також виплати через хворобу і непрацездатності. Крім того, в Іспанії існують різні страхові агентства. Вони збирають страхові внески від своїх компаній-членів і потім відшкодовують кошти роботодавцям на виплату зарплати робітникам і службовцям в період відсутності їх на роботі з причини виробничих нещасних випадків або захворювань, а також тим робітникам і службовцям, які мають будь-яку ступінь інвалідності, отриману в результаті нещасного випадку або захворювання. По суті справи, це страхові агентства, уповноважені Міністерством праці та соціального захисту, що працюють на неприбутковій основі. Значні зміни у трудовому житті, застосування комп'ютерної технології, вступ Фінляндії до Європейського союзу

призвели до перетворень в законодавстві, в роботі органів охорони праці та в організації контролю над охороною праці [3].

У вдосконаленні охорони праці важливу роль відіграють і сторони колективних договорів, які уклали кілька значних загальнодержавних договорів про поліпшення охорони праці. Одночасно вдосконалювалися заходи сприяння охороні праці безпосередньо на виробництві. Охорона праці в сучасному світі має величезне значення в зв'язку з інтенсивним розвитком виробничої сфери і появою нових видів діяльності. Дотримання її принципів дозволяє вирішити цілий ряд завдань, серед яких [4]:

1. гарантований захист співробітників підприємства від шкідливих і небезпечних факторів, що впливають на їх здоров'я або здоров'я їх потомства;
2. зниження витрат на забезпечення виробничого процесу;
3. виключення серйозних економічних збитків через втрату робочого часу;
4. виключення претензій і фінансових санкцій контролюючих органів, покликаних стежити за дотриманням вимог трудового законодавства;
5. підвищення продуктивності і якості праці персоналу.

На сьогоднішній день дотримання умов охорони праці економічно вигідно для будь-якого підприємства, малого або середнього. Удосконалення норм охорони праці відповідають як інтересам кожного працівника і підприємства, так і в цілому всьому народному господарству. Поєднання на державному рівні органів управління та контролю скасували можливість відповідальності за неефективність політики в сфері охорони праці, погіршення стану охорони праці, управління охороною праці в процес реформування господарського механізму. Основні пріоритети та напрями управління охороною праці визначають поєднання реформування господарського механізму з відповідними процесами в охороні праці; гарантованість реалізації прав і гарантій власника і працівника в сфері охорони праці; моніторинг потреб удосконалення управління охороною праці; формування державної політики охорони праці та її реалізацію; розвиток системи страхування від виробничих ризиків. За результатами оцінки чинного законодавства з охорони праці виявлено його недостатню ефективність та дієвість.

У зв'язку з цим надано пропозиції з удосконалення змісту чинного законодавства про охорону праці та про підприємства. Вони обумовлюють пільгове оподаткування та кредитування коштів підприємств, які спрямовані на поліпшення стану охорони праці, впровадження систем стимулювання охорони праці на виробничому рівні; підвищення відповідальності роботодавців за стан охорони праці, включення до умов контрактів керівників підприємств показників, що визначають ефективність управління охороною праці.

Отже роль охорони праці та взагалі з перспектив подальшого розвитку в цьому напрямку виходить, що ефективне реформування системи охорони праці не лише зекономить кошти страхувальників, а головне, убезпечить працівників від травм, тим самим вбереже їхнє здоров'я і життя, тому важливим є вивчення

і дотримання національного законодавства про охорону праці. Та залучення досвіду більш розвинених країн, наприклад США та Іспанії.

#### **Література:**

1. Охорона праці та захист постраждалих на виробництві в США [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.rhr.ru/index/rule/social\\_work\\_and\\_PR/5081,0.html](http://www.rhr.ru/index/rule/social_work_and_PR/5081,0.html)

2. Інспекція праці та незадекларована праця в ЄС. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/ed\\_dialogue/lab\\_admin/documents/publication/wcms\\_536742.pdf](http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/ed_dialogue/lab_admin/documents/publication/wcms_536742.pdf)

3. Охорона праці в країнах світу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.safework.ru/international\\_collaboration/Country/Spain.shtm](http://www.safework.ru/international_collaboration/Country/Spain.shtm)

4. Охорона праці. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/6059828/page:9/>

### **ОРГАНІЗАЦІЯ БЕЗПЕКИ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Рудько Анастасія**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Михайлюк С.М., старший викладач**

Актуальність даної теми полягає в тому, що забезпечення високого рівня безпеки є одним з найважливіших завдань готельного сервісу в сучасних умовах. Це обумовлено зростанням загрози тероризму, диверсій і ускладненням кримінальної ситуації в країні. Тільки створення комплексної, ефективною, надійної системи охорони дозволить готелю мати імідж об'єкту, що гарантує всім гостям комфорт, спокій та впевненість в своїй безпеці.

Концепція безпеки в готелі є офіційно прийнятою системою поглядів на цілі, завдання, основні принципи і напрями у області забезпечення безпеки і стійкого розвитку будь – якого готелю, життя і здоров'я персоналу і гостей в ньому, їх прав і за умов можливих зовнішніх і внутрішніх небезпек й загроз.

Підвищення пожежної та аварійної безпеки, захист гостей та персоналу, майна та інформації є основними напрямками для забезпечення безпеки в готелі.

Одним із важливих завдань організації безпеки готелю є створення таких умов, за яких гості готелю та персонал будуть почувати себе впевнено та комфортно не акцентуючи постійно увагу на можливі загрози та на те, яким чином досягається певний рівень безпеки в готелі.

Готель, як об'єкт застосування комплексних систем безпеки, має відмінності від інших об'єктів різних видів діяльності. До основних

відмінностей відносяться наступні [1]:

- готель є об'єктом, який передбачає створення іміджу відкритого будинку із забезпеченням надійної безпеки та комфорту для гостей, тому пристрої безпеки повинні бути вбудовані не привертаючи уваги;
- готель, як правило, знаходиться в центрі або в межах міста, маючи розвинуту мережу транспортного сполучення з об'єктами розташованими у місті та приміській зоні;
- система проходу в готелі та в номерах повинна не створювати для гостя великих труднощів та мати простий вигляд;
- готель є об'єктом в якому може бути присутня велика кількість людей, які належать до різних соціальних груп;
- кількість та склад присутніх в готелі гостей мають значну динаміку у часі.

Поняття безпеки включає в себе не тільки захист від кримінальних посягань, але й створення запобіжних заходів забезпечення захисту від пожежі, вибуху й інших надзвичайних подій. Ефективне вирішення цієї проблеми потребує системного підходу. Він має бути заснований на аналізі функціонування об'єкта, виявлення найбільш уразливих зон і особливо небезпечних загроз, складання всіх можливих сценаріїв кримінальних дій і виробленні адекватних заходів протидії. Такий підхід передбачає оптимальне поєднання організаційних, технічних і фізичних заходів попередження і своєчасного реагування на будь-яку небезпечну ситуацію.

Найбільш небезпечні загрози та ситуації у діяльності готелів [2]:

- пожежа, яка може бути спричинена за недбалістю та недотриманням правил протипожежної безпеки гостями, та обслуговуючим персоналом, або за умови навмисного підпалу, тощо;
- напад на гостя в номері, ліфті в коридорах або вестибюлю готелю;
- терористичний акт із взяттям в заручники гостей і/або персоналу готелю;
- вибух, викликаний злочинними намірами, або вибух газу, тощо;
- несанкціонований прохід сторонніх осіб у номери та інші приміщення з метою крадіжки цінностей, документів, техніки, тощо;
- несанкціонований прохід в номери обслуговуючого персоналу за домовленістю або з причини шантажу з боку злочинців;
- напад на адміністрацію та охоронців готелю з пограбуванням каси, крадіжкою інформації або нейтралізацію системи безпеки.

Готель, відповідно до закону України «Про туризм» [3] відповідає за збереження речей відвідувача, а також за нанесену шкоду життю, здоров'ю і майну відвідувачів внаслідок недоліків чи помилок при наданні послуг, а також компенсує моральну шкоду, заподіяну відвідувачу порушенням його прав. Тому в кожному готелі має бути план заходів щодо забезпечення захисту і безпеки клієнтів. Він має включати такі чинники ризику, як пожежа, крадіжка,

травма, несподіване захворювання тощо. Цей план, природно, повинен відповідати діючим законам і правилам, виконання яких повинне систематично контролюватися одним з керівників готелю. Персонал готелю повинен пройти курс протипожежної підготовки і надання першої допомоги. У будівлі готелю всі запасні виходи і маршрути евакуації клієнтів повинні бути чітко позначені, а в кожному номері та у всіх громадських місцях повинна бути наочна інформація про запасні виходи, маршрути евакуації і найближчу систему пожежної сигналізації.

Україна має величезний потенціал для широкого розвитку міжнародного туризму. Проте, реалізація цього потенціалу вимагає різкого підвищення рівня готельного обслуговування і доведення його до світових стандартів.

Таким чином, створення надійної системи безпеки є одним з найважливіших завдань готельних господарств. Для розробки та реалізації ефективних заходів, які спрямовані на забезпечення високого рівня безпеки готелів в Україні, необхідно враховувати характерні риси готелю, конкретні умови функціонування, характеристику номерного фонду та його розподіл за категоріями, кваліфікацію персоналу та технічне оснащення готелів. З урахуванням усіх чинників і вимог може бути досягнута максимальна ефективність проектування, розробки, впровадження і функціонування системи безпеки в готелі.

#### **Література:**

1. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту [Текст]: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
2. Іванов І.В., Панюков Д.В. Концепція забезпечення безпеки сучасного готелю [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.sec4all.net/hotelsecur.html>.
3. Про туризм [Електронний ресурс] : Закон України від 15.01.2015 р. № 124-VIII. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.

## **DEVELOPMENT OF WELLNESS TOURISM IN ALMATY REGION**

**Sabitova A. R.**

*Kazakh National University named after al-Farabi*

**acting assistant professor Zhakupova A. A.**

Healthy lifestyle is becoming more popular in the world. In Kazakhstan, it also has a wide distribution, mainly among young people. However, the propagation of a healthy lifestyle is gradually transferred to the older generation as well.

A healthy lifestyle is a complex concept that consists of many components. It implies all areas of human existence – from nutrition to emotional state. This is a way of life, aimed at completely changing the old habits of eating, physical activity and



recreation. Wellness is the state of health when body, mind and soul are in harmony. Its key elements are self-responsibility, fitness/beauty treatments, a healthy diet, relaxation, (necessity of stress release)/meditation, intellectual activity/learning, placing a high emphasis on environmental sensitivity and social relations [1].

According to the statistics of Kazakhstan Republic Health Ministry the biggest share of morbidity (43,5%) is belong to the diseases of the respiratory system (data of 2016). On the second and third place on morbidity are diseases of the urogenital system and digestive organs respectively [2].

Thus, a new trend, wellness tourism could help can help maintain a healthy nation. Its main distinction from the health tourism is that wellness tourism is often correlated with medical tourism because health interests motivate the traveler, wellness tourists are proactive in seeking to improve or maintain health and quality of life, often focusing on prevention, while medical tourists generally travel reactively to receive treatment for a diagnosed disease or condition [3].

Everyone knows that most diseases either arise from lack of movement, or could be treated due to the physical activity. In order to refill the lack of active movement, available for all citizens groups was created the wellness tourism. Thanks to this way of rest, many people restore their sports form, which allows them to be more resistant to various diseases.

Today's tendency of sport and health tourism in Almaty region is to enter the weekend tours. Weekend tour is a diverse filling of the usual weekend by original content that can relieve the stress of everyday work, create a positive mood, increase your erudition and get a boost to new achievements. According to the statistics data, there are about 300 tour agencies in Almaty region [4]. If before the main target of their work was outgoing tourism, now the priority direction is inner tourism. Weekend tours could be belonged to wellness tourism. The main spots for weekend tours in Almaty region now are Charyn Canyon, Turgen waterfalls, Lake Issyk, Big Almaty Lake, Kolsay lakes and Kayındı lake.

Wellness tourism have all foundations to become a national type of tourism in our country with its goal of promoting health and well-being through physical, psychological, or spiritual activities. Thus, we can conclude that wellness tourism contributes to the development of a sporty healthy body and the whole nation. Immediately recalled the famous expression: in a healthy body, a healthy spirit.

In order to bring up a healthy nation in the future, residents of Kazakhstan need to adhere to a healthy lifestyle already now. Thus, the development of wellness tourism plays a crucial role in the formation of a healthy nation of our country.

#### **Sources:**

1. Global Spa & Wellness Summit 2013
2. [Electronic source]. – URL: <http://stat.gov.kz> (date of request 19.04.18).
3. Smith M. - Puczkó L. (2008): Health and Wellness Tourism, Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 341
4. [Electronic source]. – URL: <http://stat.gov.kz> (date of request 25.04.18).

## **СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СПРАВИ НА ПРИКЛАДІ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ**

**Савка Юлія**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Незвещук-Когут Т.С., к.е.н., доцент**

За даними Головного управління статистики у Чернівецькій області. Буковина входить до п'ятірки областей України, які володіють найбільшою природо-заповідною територією. Область є регіоном багатопрофільного літнього та зимового гірсько-спортивного туризму, масового пізнавально-оздоровчого відпочинку, а також бальнеологічного лікування, оскільки володіє багатим бальнеологічним потенціалом (лікувальними мінеральними водами, полоїдами та покладами озокериту), що виступають основою формування потужної санаторно-курортної галузі. [3] Мінералогічні ресурси Чернівецької області мають родовища хлоридно-натрієвих, сульфатно-сірководневих, залізистих та інших мінеральних вод, а також мінеральні грязі.

Загалом, якщо характеризувати туристичний комплекс області, то він ґрунтується на багатих природних та історико-культурних рекреаційних ресурсах і розвинутій відпочинковій інфраструктурі. Одним із ключових передумов розвитку санаторно-курортної справи, окрім ресурсів, є також і матеріально-технічна база – санаторно-курортні заклади, бювети, інші споруди. Зазначимо, що санаторно-курортні заклади – це готельно-туристичні комплекси, що спеціалізуються на використанні природних рекреаційних ресурсів з метою лікування і профілактики певних класів захворювань згідно з Міжнародною статистичною класифікацією захворювань і проблем, пов'язаних із здоров'ям.

Особливістю проектування санаторно-курортних комплексів є наявність лікувально-діагностичних приміщень – лікувальні кабінети, кабінети медичного персоналу, відділення бальнеотерапії, діагностичні приміщення, спеціалізовані лікувально-діагностичні приміщення для лікування різних видів захворювань, а також відповідно підготовлений персонал.

Аналізуючи наявну матеріально-технічну базу підприємств, що можуть надавати санаторно-курортні послуги у Чернівецькій області, спостерігаємо, що у 2000 році в Чернівецькій області функціонувало 16 санаторіїв та пансіонатів з лікуванням баз відпочинку з можливістю наданням оздоровчих послуг, загальною місткістю 1581. Однак, до 2012 року спостерігаємо закриття усіх санаторіїв, та різке зменшення загальної місткості до 1217.

Станом на 2016 рік також спостерігається значне зменшення кількості спеціалізованих засобів розміщування, аж до 7, також зменшився ліжковий фонд до 930 місць. У 2016 році в спеціалізованих засобах розміщування

відновлювали своє здоров'я 3027 осіб. Серед оздоровлених 24,1% становили діти також було оздоровлено 7 постраждалих внаслідок аварії на ЧАЕС.

Основними причинами зменшення кількості закладів санаторно-курортного призначення є: зменшення, а у деяких випадках відсутність державного фінансування соціально-лікувальних путівок Фондом соціального страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності для застрахованих осіб, відсутність інвестицій з боку юридичних осіб, а також неспроможність населення оплачувати відпочинок у санаторно-курортних закладах внаслідок зменшення реальних доходів в умовах високої інфляції та зростання вартості путівок.

Отже, проаналізувавши стан розвитку санаторно-курортної справи, можна стверджувати, що в нашому регіоні є всі можливості для успішного розвитку санаторно-курортної галузі, як самостійних комплексів, так і санаторно-лікувальних комплексів при готелях. В той же час, потрібно відмітити, що наявний бальнеологічний потенціал регіону використовується не ефективно, оскільки в останні роки спостерігається динаміка щодо закриття санаторно-курортних закладів, відсутність інвестицій для оновлення матеріально-технічної бази.

Вирішення цих проблем дозволить ефективно розвивати санаторно-курортну сферу, створити доступний та ефективний ринок оздоровчих послуг для максимального задоволення попиту населення. У свою чергу все це буде сприяти наповненню бюджету територіальних громад, працевлаштуванню місцевого населення, а також подальшому розвитку санаторно-курортної інфраструктури країни.

#### **Література:**

1. <http://www.kmu.gov.ua> – сайт Кабінету Міністрів України.
2. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища у 2013 році. - [Електронний ресурс] – <http://www.menr.gov.ua/dopovidi/regionalni>.
3. Державна служба статистики України. Туризм та відпочинок в Чернівецькій області.

## **АНАЛІЗ ГАСТРОНОМІЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ**

**Савчин Галина, Юрас Юлія**

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

Науковий керівник

**Юрас Ю.І., асистент**

Одним з перспективним видів туризму на даний час є «гастрономічний туризм». Дослідження Food Travel Monitor показують, що 93% мандрівників зараз шукають унікальних і незабутніх продуктів харчування та напоїв [1].

Гастрономія є важливим ресурсом території, джерелом формування її ідентичності. Місцеву кухню можна розглядати як туристичний ресурс, що дозволяє створити нові туристичні продукти, відкрити нові грані туристичної дестинації. Зв'язок гастрономії та туризму сприяє збільшенню туристичних потоків, подовженню тривалості перебування туристів, підвищенню прибутків від туризму. Місцева кухня сприяє виникненню у туристів відчуття місця, відчуття дому, комфорту і безпеки. Більше того, організація гастрономічних турів сприяє відродженню національних кулінарних традицій будь-якої дестинації. Під час гастрономічних турів турист може:

- відвідати ресторани національної кухні;
- взяти участь в гастрономічних фестивалях;
- ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів;
- взяти участь у приготуванні національних страв [2].

Карпатський регіон є одним з провідних туристичних регіонів України. Тут можна простежити різноманітні напрями розвитку туризму, що і приваблює сюди туристів. Так, відповідно до статистичних даних показники кількості туристів тут зростають та в останні роки складають приблизно 150 тис. ос., а з урахуванням кількості екскурсантів ця цифра зростає в рази. Розвиток гастрономічного туризму, а особливо організація та проведення гастрономічних фестивалів, також сприяють такому підвищенню показників туристичних потоків в регіоні.

Нами було досліджено гастрономічні фестивалі Карпатського регіону на основі даних обласних управлінь статистики, відділів туризму та різноманітних інтернет-джерел.

Відповідно до проведеного нами аналізу гастрономічних фестивалів Закарпатської області, було встановлено, що з-поміж усієї кількості фестивалів

Закарпаття, а їх нараховується 92, 42 гастрономічних фестивалів, що у відсотках складає майже 50 %. Найбільше гастрофестивалів у Закарпатській області проводиться в травні, червні та вересні – 7, 8, та 7 відповідно. Гастрономічний туризм, зокрема проведення гастрофестивалів на Закарпатті зараз є досить популярним та користується величезним попитом [3].

Відповідно до аналізу гастрономічних фестивалів Львівської області, було встановлено, що з-поміж усієї кількості фестивалів Львівщини, а їх нараховується 125, лише 20 гастрономічних фестивалів, що складає 16 %. Це пояснюється тим, що гастрономічний туризм Львівщини, зокрема м. Львів наразі представлений переважно ресторанным туризмом. Більшість гастрономічних фестивалів проводиться безпосередньо в м. Львів. Найбільше гастрофестивалів Львівської області проводиться в серпні, жовтні, вересні та січні – 5,4,3 та 3 відповідно [4,5].

Дослідження гастрономічних фестивалів Івано-Франківської області показало, що з-поміж усієї кількості фестивалів Івано-Франківської області, а їх нараховується 115, 15 гастрономічних фестивалів та 5 фестивалів з ярмарками, що складає 17 % . Це пояснюється тим, що гастрономічний туризм Прикарпаття зараз перебуває на стадії розвитку та потребує поживлення в цьому напрямку, а отже організації та проведенні нових гастрономічних фестивалів. Найбільше гастрофестивалів проводиться в квітні, серпні та жовтні – 3,3,4 відповідно [6,7].

На основі аналізу гастрономічних фестивалів Чернівецької області, було встановлено, що з-поміж усієї кількості фестивалів Чернівецької області – 76, 8 гастрономічних фестивалів, що у відсотках складає лише 10 %. Найбільше гастрофестивалів Чернівецької області проводиться в липні, жовтні та грудні – 2 [8].

Відповідно до проведеного нами аналізу можна зробити висновок, що найбільше гастрономічних фестивалів проводиться в Закарпатській області – 42%, в Львівській та Івано-Франківській областях – 20%, найменше таких фестивалів проводиться в Чернівецькій області – 8 %. Найпопулярнішими місяцями для проведення гастрономічних фестивалів є серпень, вересень та жовтень.

Також авторами було встановлено, що осередки гастрономічних фестивалів Закарпатської розміщені на українсько-угорському кордоні, а також в обласному центрі – м. Ужгород. Найбільше гастрономічних фестивалів Львівської області проводиться у м. Львів. Осередки гастрофестивалів Івано-Франківської розташовані безпосередньо в м. Івано-Франківськ та у м. Долина.



Гастрономічні фестивалі Чернівецької області, аналогічно Львівській, тяжіють до обласного центру.

Як напрям оптимізації гастрономічного туризму в Карпатському регіоні та Івано-Франківській області зокрема авторами пропонується відновити традицію проведення фестивалю грибів у смт. Ворохта Яремчанського району та відповідно розробити «Карпатський фестиваль грибів». Ідея фестивалю зосереджена навколо трьох речей: 1) місця, де він відбудеться, 2) гастрономічних делікатесів, якими воно славиться – грибами, 3) трамплінів і традицій цього куточку Карпат. Проведення фестивалю планується на 14-16 вересня.

### Література:

1. Всесвітня гастрономічна асоціація [Електронний ресурс]: Офіційний сайт. – Режим доступу: [www.worldfoodtravel.org/cpages/food-tourism-fitness-report](http://www.worldfoodtravel.org/cpages/food-tourism-fitness-report)
2. Шандор, Ф. Ф. *Сучасні різновиди туризму* : підручник / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. – К. : Знання, 2013. – 334 с.
3. Фестивалі Закарпаття [Електронний ресурс]: Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://tourinform.org.ua/festyvali-zakarpatya-ta-svyatkuvannya-na-2018-rik/>
4. Львів онлайн [Електронний ресурс]: Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://lviv-online.com/ua/events/festival/>
5. Події у Львові [Електронний ресурс]: Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://lviv.travel/ua/index/articles/~4570/podiji-u-lvovi-u-2017-rosi>
6. Календар туристичних подій Івано-Франківської області [Електронний ресурс]: Офіційний сайт . – Режим доступу : <http://www.if.gov.ua/files>
7. Офіційний сайт Івано-Франківська [Електронний ресурс]: Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.mvk.if.ua/konkurs/>
8. Чернівецька ОДА [Електронний ресурс]: Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://bukoda.gov.ua/page/festivali-konkursi-svyata-ta-premii>

## **ОХОРОНА ПРАЦІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

**Стельмах Яна**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Михайлюк С. М., старший викладач**

Готельно-ресторанне господарство в наш час є одним з найбільш динамічно розвиваючих напрямів туризму. Готельна індустрія стає швидкозростаючим бізнесом, що дає змогу перспективи розвитку туризму в Україні. Готельний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів. Туристські послуги будуються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняної готельної індустрії, а також висуває високі вимоги до забезпечення безпеки як працівників, так і відпочивальників, в готельно-ресторанному комплексі.

Сьогодні на перший план висуваються проблеми охорони праці та безпеки життєдіяльності, зокрема питання стану умов праці. Від умов праці, а саме від того, наскільки санітарно-гігієнічний стан виробничого середовища приміщення відповідає її фізіологічним потребам, значною мірою залежить здоров'я і працездатність людини, її ставлення до роботи і сам результат праці.

У сучасних умовах мета кожного економічного об'єкта є втриматися на ринку й одержати прибуток. Досягнення цих умов стане можливим, якщо втрати готельно-ресторанного комплексу будуть нижчими від заробленого прибутку. Багато років тому систему обмеження втрат на підприємстві було трактовано як один з ключових елементів його успішного функціонування. Виявилось, що краще обмежувати втрати, ніж підвищувати дохід шляхом підвищення продажу або підвищення ціни [1]. Втрати підприємства, на які можна впливати, значною мірою пов'язані з охороною праці. Нещасні випадки на виробництві зумовлюють значні затрати часу, підвищення страхових внесків, знищення або пошкодження обладнання, зниження продуктивності праці, значні штрафні санкції, витрати коштів на експертизи та ін. Охорона праці включає в себе не тільки запобігання травматизму та профзахворювань на робочих місцях, а й питання безпеки продукції, що виробляється, охорону навколишнього середовища, безпеку працівників підрядних організацій, відвідувачів тощо.

Сучасний стан охорони праці потребує вжиття заходів загальнодержавного масштабу, бо стосується практично всіх видів економічної діяльності, охоплює весь виробничий потенціал країни та істотно впливає на сталість її економічного розвитку. Готельний комплекс є місцем відпочинку і, як наслідок, великого скупчення людей. Адміністрація готельного комплексу бере на себе обов'язок не лише забезпечити затишне проживання і гарантії доброго відпочинку, але і гарантію безпеки людей, що проживають та працюють у ньому, їхнього життя, здоров'я, майна тощо. Саме тому необхідний

ретельний контроль у сфері безпеки таких закладів. Актуальність теми полягає в тому, що сучасний готельний комплекс оснащений великою кількістю різного обладнання і майна. У ньому працює значна кількість обслуговуючого персоналу, відбувається постійна зміна проживаючих. Саме тому питанням охорони праці та техніки безпеки в готельних комплексах потрібно приділяти велику увагу. Організація охорони праці в готельно-ресторанних комплексах здійснюється відповідно до Законів України "Про охорону праці", "Про пожежну безпеку", "Про споживчу кооперацію", "Про туризм", "Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення" та чинних положень про службу охорони праці і службу пожежної безпеки [2].

Власник готельно-ресторанного комплексу зобов'язаний застосовувати сучасні прогресивні форми наукової організації праці, яка обов'язково включає профілактику захворювань серед працюючих та адекватний медичний супровід робітників. Своєю чергою, у профілактиці професійних захворювань велику роль відіграють систематичне оздоровлення та ретельний контроль за умовами праці, а також попередні та періодичні медичні огляди, якими активно займаються відділення профілактики амбулаторно-поліклінічних закладів. Відповідно до ст. 169 Кодексу законів про працю України, роботодавець зобов'язаний за свої кошти організувати проведення попереднього (під час прийняття на роботу) і періодичних (протягом трудової діяльності) медичних оглядів працівників, зайнятих на важких роботах, роботах зі шкідливими чи небезпечними умовами праці або таких, де є потреба у професійному доборі, а також щорічного обов'язкового медичного огляду осіб віком до 21 року. У випадках зниження або втрати працездатності хворого необхідно скерувати до МСЕК для встановлення групи інвалідності за професійним або загальним захворюванням, а призначене профілактичне лікування досить часто запобігає інвалідності. Згідно із законом про "Про охорону праці", усі працівники підлягають загальнообов'язковому державному соціальному страхуванню від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які призвели до втрати працездатності. Санітарно-гігієнічні заходи, які проводять на підприємстві, повинні передбачати попередження шкідливого впливу виробничих чинників на людину та дотримання допустимих рівнів цих чинників на робочих місцях, а також забезпечення відповідності умов на робочих місцях вимогам зазначених у нормативних документах [3-7].

На мій погляд, необхідно особливо відзначити, що велику небезпеку для готельних комплексів становить можливість пожежі, випадкового або навмисного підпалу, що також вимагає розроблення і впровадження відповідних організаційно-технічних заходів протидії. Пожежна безпека є однією з найважливіших складових комплексної системи безпеки підприємств. Тому важливо приділити увагу її удосконаленню в готельних комплексах. Улаштування будівель і приміщень повинно відповідати вимогам Правил пожежної безпеки в Україні. Необхідно призначати відповідальних за пожежну безпеку в кожному підрозділі готелю. Розробляють правила, положення

пожежної безпеки для кожного підрозділу й інструкції із заходів протипожежної безпеки на кожному робочому місці

Варто також зазначити, що у кожному готелі наказом директора з числа спеціально підготовленого електромеханічного персоналу призначають особу, відповідальну за загальний стан електрогосподарства готелю. До технічних способів і засобів захисту від ураження струмом належать: ізоляція струмопровідних частин; захисне заземлення, занулення; захисне відключення; огорожувальний пристрій; попереджувальна сигналізація, знаки безпеки, засоби захисту та ін. До роботи з електроустановками допускають осіб, не молодших 18 років, які пройшли інструктаж і навчання безпечним засобам праці, які підтвердили знання правил безпеки стосовно виконуваної роботи й пройшли інструктаж щодо займаної посади.

Отже, аналізуючи написане можна сказати, що перехід на сучасні ринкові відносини потребує реконструкції виробничих технологій, системи управління, оновлення технології управління, його функцій. Основними важелями працезохоронної політики підприємств є: економічні методи (штрафи, пільги та компенсації, відшкодування, страхові тарифи), соціально-психологічні заходи (навчання, інструктажі, стажування, підвищення кваліфікації), правова відповідальність (матеріальна, дисциплінарна, адміністративна, кримінальна). Очевидно, що людина працює краще, коли робота їй подобається і вона досягає поставленої мети. Оптимальні умови праці, уважне ставлення до підлеглих і взаємодопомога сприяють підвищенню ефективності праці і зниженню витрат. При цьому необхідно розуміти, що людина її життя та здоров'я є найвищою цінністю підприємства. На першому місці повинен стояти пріоритет життя та здоров'я працівника перед будь-якими результатами праці.

#### **Література:**

1. Гогіташвілі Г.Г. Управління охороною праці та ризиком за міжнародними стандартами : навч. Посібн.: Вид-во "Знання", 2007
2. Козинець В.М. Безпека життєдіяльності у сфері туризму : навч. посібн. / В.М. Козинець. – К. : Вид-во "Кондор", 2006
3. Державні санітарні норми і правила при роботі з джерелами електромагнітних полів, [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0203-03>
4. Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень, [Електронний ресурс].-Режим доступ: [http://www.uazakon.com/documents/date\\_42/pg\\_ikcfj.htm](http://www.uazakon.com/documents/date_42/pg_ikcfj.htm)
5. Природне і штучне освітлення, [Електронний ресурс].-Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1424042438286/bzhd/prirodne\\_osvitlennya](http://pidruchniki.com/1424042438286/bzhd/prirodne_osvitlennya)
6. Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку, [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://mozdocs.kiev.ua/view.php?id=1789>
7. Гігієнічні нормативи. "Гігієнічна класифікація праці за показниками шкідливості та небезпечності факторів виробничого середовища, важкості та

напруженості трудового процесу". Наказ Міністерства охорони здоров'я України від, 2002.

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Чуревич Ірина**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Незвещук-Когут Т.С., к.е.н., доцент**

Фірмовий стиль – загальна сукупність візуальних ознак будь-якого підприємства, що дозволяє споживачам ідентифікувати його серед конкурентів, інших підприємств, закладів, організацій. Унікальність і неповторність, емоційна виразність цього способу є потужним рекламним інструментом, що забезпечує впізнаваність пропонованого продукту, через його складові фірмового стилю: логотип (символіка), корпоративні кольори, тощо. Для підприємств готельного господарства фірмовий стиль є важливою складовою загальної концепції діяльності підприємства, оскільки виражається не лише у візуальних підходах, а й комунікаційних, оскільки передбачає безпосередній контакт з гостем, що також може бути складовим фірмового стилю.

При теоретичному вивченні визначення поняття фірмового стилю нами було проаналізовано різні наукові підходи та різні наукові думки. Так, на думку Т. Малік, фірмовий стиль – це частина образу підприємства, що необхідна для виділення фірми та її продукції серед різноманіття інших, це засіб формування іміджу фірми та її корпоративної культури [1]. А. Дурович визначає фірмовий стиль як напрям маркетингових комунікацій, що представляє собою набір колірних, графічних, словесних, топографічних, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї вихідної від підприємства інформації, його внутрішнього і зовнішнього оформлення [2].

На нашу думку, це є найбільш повним визначенням, однак враховуючи специфіку готельного продукту як послуги, що споживається у конкретний момент часу, та не має властивості до зберігання, до особливостей фірмового стилю готельного підприємства можна віднести і корпоративну культуру та формальну систему цінностей. До такою системи цінностей можна включити: стандарти обслуговування, зовнішній вигляд персоналу, професійні дії; комплекс знань, вмінь, навичок, необхідних для роботи в той чи іншій посаді в даному готелі; особисті якості, які відтворюють «сервісну ментальність», тобто психологічну готовність надавати послуги: доброзичливість, вихованість, толерантність, комунікабельність, неконфліктність, енергійність; засоби і



прийоми морального та матеріального стимулювання; системи навчання, підвищення кваліфікацій тощо.

Зважаючи на комплекс заходів, що можуть формувати фірмовий стиль, можна вважати, що це загальна концепція готелю, що забезпечує впізнаваність, ідентифікація, конкурентні переваги. У результаті дій, спрямованих на розкручування та бренду готелю, його імідж та репутація для багатьох споживачів будуть домінуючими факторами при здійсненні вибору, залишивши другорядними такі критерії як цінова політика та інші характеристики готелю.

Загалом, проаналізувавши формування фірмового стилю закладів розміщення нами було виявлено, що найпоширенішими складовими фірмового стилю є: лозунг або місія готелю, фірмові кольори, документи первинного обліку з емблемою готелю, фірмовий бланк, фірмові друковані рекламні та інформаційні матеріали, іміджева та сувенірна продукція з нанесенням елементів фірмового стилю, зовнішня реклама, оформлення інтер'єру у певному стилі, оформлення автотранспорту, зображення логотипу на фірмовому одязі співробітників, інші елементи.

Однак, при дослідженні складових фірмового стилю закладів готельного господарства Чернівецької області нами було виявлено, що при формуванні фірмового стилю не використовуються такі його елементи як: фірмове звернення до гостей, лозунг, фірмовий колір, фірмовий елемент інтер'єру (наприклад картини певної тематики). Так, наприклад емблема (логотип) готелю спостерігається майже у 100% досліджених підприємств; оформлення інтер'єру у певному стилі лише у 27%; фірмовий колір у формуванні фірмового стилю присутній лише у 25%, а фірмовий одяг з логотипом готелю – лише у 15%.

З наведених даних видно, що у Чернівецькій області заклади розміщення не в повній мірі використовують усі можливі складові фірмового стилю. І як результат, для споживачів серед інших пропозицій своєю ідентифікацією виділяються лише невелика кількість закладів розміщення. Саме тому для забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства, у тому числі для представлення готелю у різноманітних сайтах Інтернет-бронювання, готелям Буковини варто більш широко впроваджувати невикористані можливості формування фірмового стилю.. Це забезпечить його швидку ідентифікацію, і як результат – високі показники заселеності та прибутковості.

### **Література:**

1. Бабіна Н.І. Корпоративна культура як сфера менеджменту готельних підприємств / Н.І. Бабіна // Проблеми управління зовнішньоекономічною діяльністю в контексті регіональної економіки. Збірник наукових праць Академії управління та інформаційних технологій «АРІУ». – Бердянськ : АУІТ«АРІУ», 2006. – С. 115-117.

2. ДСТУ 4269:2003. «Послуги туристичні класифікація готелів услуги туристические классификация гостиниц» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://dnaop.com/html/29982/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3\\_4269\\_2003](https://dnaop.com/html/29982/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4269_2003)

3. Тімар І. В. Вплив іміджу підприємства сфери готельних послуг на формування його конкурентних переваг / І. В. Тімар // Вісник Дніпропетровського університету Серія Економіка Випуск 9 (3) – Дніпропетровськ: Біла К. О. – 2015. – С. 145-149.

## **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЗОНІ ВІДЧУЖЕННЯ**

**Швець Анастасія**

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»*

Науковий керівник

**Сергієнко О.А., кандидат економічних наук, доцент**

На сьогоднішній день, частка туризму налічує<sup>[1]</sup> приблизно 10% світового валового національного продукту (ВВП), 11% світових споживчих витрат, 5% загальних податкових надходжень, 7% обсягу інвестицій і третю частину світової торгівлі послугами. Що стосується безпосередньо України, туризм в вважається одним з найбільш перспективних напрямків соціально-економічного розвитку як країни в цілому, так і її окремих регіонів, від функціонування туристичного ринку залежить життєдіяльність приблизно 40 галузей економіки країни, а також 10-15% її населення<sup>[2]</sup>. Таким чином, туризм відноситься до найбільш ефективних індустріальних комплексів, якими не варто нехтувати.

Сьогодні чорнобильський туризм привертає багато уваги серед мандрувальників, особливо іноземців. Щорічно в гонитві за екстримом вони привозять в Україну \$ 10 млн. Найбільше зону відчуження відвідують поляки, скандинави, англійці, американці, чехи та німці. З кожним роком інтерес до зони відчуження зростає. За інформацією Асоціації чорнобильського туризму<sup>[3]</sup> в 2017 році кількість туристів налічувала 49750, дві третини з яких іноземці, тоді як у 2016 році - 36781, з них 24492 іноземці, а в 2015 році - 15 064 осіб. Кількість відвідувачів зони три роки поспіль - з 2014 до 2016 - щорічно подвоювалась, тому цього року очікується 70-75 тисяч чоловік. Наведена статистика дійсно підтверджує позитивну динаміку притоку туристів та передбачає збільшення їх кількості в наступні роки, однак можна спрогнозувати також песимістичний сценарій розвитку за поліноміальною трендовою моделлю третього ступеню, що має місце при неналежному управлінні даними процесами з боку керівних органів та держави. Отже, удосконалення управлінського інструментарію, виокремлення стратегічних та

тактичних задач розвитку даної сфери туризму є досить актуальним та своєчасним для сьогоднішнього в намірі вирішення складних економічних, соціальних та екологічних проблем.

Зрозуміло, що дана проблематика потребує виважених рішень, оскільки навіть різке зростання потоку туристів, як відомо, приносить не тільки плюси, а й мінуси. Яскравий тому приклад - одеська Затока, куди через окупацію Криму, приїхало в кілька разів більше відпочивальників, і якість сервісу миттєво впала. У чорнобильського туризму так само маєтись своя специфіка.

Також важливим фактором розвитку туризму є ціновий фактор та сервіс. Ціни на екскурсію до Чорнобиля залежать від того, в який день ви хочете поїхати. Наприклад, Чорнобиль Тур<sup>[3]</sup> пропонує в будні дні для громадянина України екскурсію за \$69, для білоруса - \$89, для громадян інших країн - \$109. У вихідний день ціна для українців нижче - \$ 39. Якщо їхати груповим туром на два дні, то ціна з людини \$129 (українцям), \$ 264 - білорусам, \$284 - громадянам інших країн. Ціна групового туру на три дні змінюється - \$214, \$289, \$ 319 відповідно.

З боку держави запроваджені наступні заходи, що роблять туризм більш доступним та гарантують безпечність даних заходів:

- У 2010 році приймається рішення, згідно з яким Чорнобильську зону може відвідати кожен охочий.

- Згідно з наказом міністра з надзвичайних ситуацій України, було проведено доскональне радіологічне дослідження, розроблені картографи радіаційних рівнів, на основі яких були сформовані безпечні маршрути для відвідувачів Зони.

- У грудні 2010 року виходить новий наказ МНС, який затвердив нові правила відвідування Чорнобильської зони відчуження громадянами України, іноземними делегаціями та окремими іноземцями.

- У лютому 2011 року ці правила були зареєстровані Міністерством юстиції України та в березні цього ж року набрали чинності. З цього моменту почався новий туристичний сезон в Чорнобильській зоні відчуження згідно з новою програмою.

Зараз об'єкти Чорнобильської зони відчуження хочуть ввести до всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Найбільш популярною серед туристів є стандартна одноденна екскурсійна програма зони відчуження Чорнобильської АЕС що містить:

- Відвідування оглядового майданчика Чорнобильської АЕС з видом на об'єкт "Укриття".

- Відвідування ставка-охолоджувача і годування сомів.

- Відвідування сіл зони відчуження – Залісся, Копачі та ін.

- Відвідування жителів-самоселенців, які повернулися до своїх домів після ліквідації аварії.

- Піша прогулянка по вулицях міста-примари Прип'ять з відвідуванням ДК "Енергетик", дитячого парку та інших об'єктів.

– Харчування в барі "Десятка" - колишня будівля агентства "Чорнобильінтерінформ" (виключно за бажанням відвідувачів).

– Огляд пам'ятника Прометею і меморіальних дошок, встановлених на честь загиблих під час аварії.

Однак, зараз для Чорнобильського туризму настав досить непростий час. Є "природні" ускладнення - позначається відсутність нормальної туристичної інфраструктури та розвиток країни в цілому, що є небезпечним, оскільки туризм з його 50 тисячами відвідувачів Зони, з яких дві третини - іноземні туристи, - це обличчя Чорнобильської зони, тих позитивних змін, що мають місце за останній час.

На даному етапі розвитку та поширення інформації про Україну у світі все більш значимими є соціально-екологічні аспекти розвитку туризму в зонах радіаційних аварій як необхідний елемент системи ліквідації їх довготривалих наслідків, що підіймає питання необхідності відновлювати інфраструктуру, залучати інвестиції та оживити дану Зону.

Розвиток туризму при правильній організації та взаємодії всіх учасників процесу поширює ефект стимулюючого соціально-економічне відродження Зони та прилеглих заселених територій, а також не тільки не вимагає значного фінансування від держави, а й дає гроші в бюджет країни та її економіку.

#### **Література:**

1. Дані огляду Всесвітньої ради з туризму і подорожей (WTTC) за 2017 рік: <https://www.wttc.org>

2. Дані державної служби статистики України стосовно частки туризму в економіці країни: <http://www.ukrstat.gov.ua>

3. Дані Асоціації чорнобильського туризму: <https://www.facebook.com/pg/ChornobylTourismAssociation/posts>  
Розцінки на екскурсії від Чорнобиль Тур: <http://chernobyl-tour.com>.

### **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Якимчук Марина**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Паламарек К. В., к. т. н., доц.**

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

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

Ресторанне господарство — це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності, щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. [1] Суб'єкти господарювання виконують свою діяльність у ресторанному господарстві через підприємства ресторанного господарства.

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

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

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

- Вибір місця розташування ресторанного господарства.

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

- Концепція ресторанного господарства.

Концепція ресторанного господарства — це документ-конституція, який розкриває ресторанну ідею, описує всі складові діяльності ресторану. Концепція повинна стояти в основі створення ресторанного господарства, тому що в її основу повинні лягти принципи майбутнього закладу.[2] В концепції повинні зображатися наступні пункти:

- розробка торгової марки ресторанного господарства (має містити в собі назву, фірмовий стиль, логотип тощо);
- зовнішнє оформлення фасаду приміщення (з докладними технічними даними для забезпечення використання при розширенні бізнесу);
- дизайн, стиль інтер'єру (планувально-технічне рішення приміщень, освітлення, оздоблювальні матеріали, декоративні елементи);
- вибір меблів (має відповідати фірмовому стилю ресторанного господарства);
- вимоги до персоналу (має бути кваліфікований);



- форма одягу обслуговуючого персоналу (має відповідати фірмовому стилю ресторанного господарства та бути зручним);
- меню (має відповідати торговій марці ресторанного господарства);
- логістика;
- принципи роботи з постачальниками (постачання продуктів повинне бути оперативним та якісним);
- цінова політика ресторану (відповідно цільової аудиторії потрібно визначити величину «середнього чека»);
- організація рекламної стратегії (створення рекламного звернення, повинна бути яскравою, доступною для сприйняття і такою, що запам'ятовується);
- маркетингові дослідження:
  - аналіз місця розміщення ресторану;
  - характеристика цільового ринку;
  - вивчення споживачів;
  - конкурентна ситуація. [3]

Слід зауважити, що вдало підготовлена концепція — це гарантія успіху ресторанного господарства. Так на прикладі ресторану «PR» в м. Чернівці можна зазначити, що їхній заклад має чітко розроблену концепцію закладу, адже ресторан має хороший та стабільний імідж, високий рівень сервісу, містить у меню ексклюзивні фірмові страви, також їхня цінова політика орієнтована на відвідувачів середнього рівня доходу. Єдиним мінусом цього закладу є його місце розташування.

Отже, можна зробити висновок, що найбільш перспективним є той заклад ресторанного господарства, в діяльності якого закладена чітка концепція, яка гармонійно поєднує всі вагомні чинники успішності ресторану, інтер'єр, кухню, розважальну програму.

### **Література:**

1. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства. – Київ, 2011р.
  2. Сучасні тенденції розвитку та вдосконалення туристської діяльності в Україні в контексті концептуальних положень глобального етичного кодексу туризму. – Київ, 2013р.
- Андрій Валовой. Концепція ресторану. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://posteat.ua/kolonka-gurmana/koncepciya-restoranu/>.

**СЕКЦІЯ 4**  
**ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**  
**ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.**

**ВЕБ-САЙТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ**  
**ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ**

**Архілюк Маргарита**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Лошенко О.В., к.е.н., асистент**

Сьогодні закладам вищої освіти (ЗВО) необхідно здійснювати різноманітні заходи для залучення абітурієнтів на навчання. Дані проблеми пов'язані із загостренням конкуренції та мінливої поведінки сучасної молоді в процесі вибору вузу. Конкуренція на ринку освітніх послуг в останні роки стає все більш інтенсивною. Це обумовлено низкою об'єктивних причин, до основних з яких можна віднести: зменшення чисельності абітурієнтів, посилення вимог держави до вузів, зниження обсягів їх фінансування тощо. Сучасним ЗВО необхідно знаходити нові методи для створення конкурентних переваг, серед яких центральне місце займає Інтернет-маркетинг.

Основна мета застосування Інтернет-маркетингу полягає у отриманні максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту вузу. Відповідно, в конкурентній боротьбі сайт вузу стає першим, часто головним, а іноді і єдиним способом впливу на прийняття рішення про вибір майбутньої професії та вузу для її отримання.

Інтернет-маркетинг - це сукупність прийомів у Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі і його ефективного просування з метою продажу [1]. Метою інтернет-маркетингу є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії Інтернет-ресурсу [2]. Відтак, Інтернет-маркетинг є одним з найбільш ефективних інструментів для здійснення реклами ЗВО, що в свою чергу дозволяє залучати абітурієнтів та збільшувати кількість студентів.

Досвід провідних закладів вищої освіти свідчить, що одним з пріоритетних напрямків у їх діяльності відіграє реалізація маркетингових стратегій розширення присутності в Інтернет-просторі, використання сучасних Інтернет-технологій та інструментів для формування і посилення власного іміджу, встановлення і підтримання зв'язків зі споживачами освітніх послуг, особами, які впливають на споживчий вибір, колегами, представниками науки і бізнесу, просування науково-освітніх послуг тощо [3].

Для підвищення ефективності інтернет-маркетингу принципово важливо визначити цільову аудиторію, до якої буде направлено звернення з сайту

вузу. Інтернет Асоціація України оприлюднила результати щоквартального дослідження аудиторії українського Інтернету. Згідно з даними дослідження, в Україні користуються інтернетом 21,6 млн. користувачів. Проникнення Інтернету складає 64,8% [4]. Окрім того, дослідження виявило три категорії українців, серед яких абсолютно всі користуються інтернетом: це школярі/студенти; власники або директори великого та середнього бізнесів; та військовослужбовці. Оскільки, цільовою аудиторією більшості вузів в Україні є люди віком 17-50 років, то офіційний веб-сайт ЗВО є головним інструментом в інтернет-маркетингу освітніх послуг.

"Сайт ЗВО" - це не тільки візитна картка, яка несе як основну, так і контактну інформацію про нього, а офіційне електронне представництво в мережі Інтернет, за допомогою якого здійснюється взаємодія контактними аудиторіями [5]. При цьому сайт вузу є потужною конкурентною перевагою на ринку освітніх послуг і єдиним адекватним засобом відображення унікальних характеристик діяльності ЗВО, його індивідуальності та привабливості.

Основними цілями створення і використання сайту для ЗВО є: надання цільовій аудиторії оперативної і значимої інформації про його діяльність, успіхи і досягнення; створення доступу викладачам, співробітникам і студентам до організаційно-довідкових ресурсів, необхідних для забезпечення їх професійної (навчальної) діяльності; формування позитивного образу ЗВО як «постачальника» якісної освіти і фахівців, перспективного партнера для спільних наукових досліджень, інтелектуального, інноваційного та культурного центру; забезпечення інтерактивної взаємодії між вузом (його представниками) і відвідувачами («гарячі лінії», питання-відповіді, форуми, голосування, опитування тощо)[6].

Сайт стає інструментом маркетингових комунікацій вузу з потенційними споживачами. Відповідно, для ефективного залучення абітурієнтів у ЗВО потрібно виділити основні завдання веб-сайту: привернути увагу до сайту в цілому або до його сторінок, конкретної події, призначеної для абітурієнтів, зробити його помітним. Основними маркетинговими інструментами можуть бути стрічка новин та інша актуальна інформація на головній сторінці, спеціальна вкладка (піддомен) для абітурієнтів; «затримати» абітурієнта на сайті, викликати інтерес до нього. Інструментами уваги абітурієнта можуть бути онлайн-тестування, онлайн-вікторини та конкурси, віртуальний тур по вузу тощо; сформувані бажання отримати додаткову інформацію, взяти участь в події, як можливий остаточний підсумок - бажання стати студентом саме цього вузу. Відповідно це можуть бути: дні відкритих дверей, ділові ігри, майстер-класи, олімпіади, курси підготовки та ін.; підштовхнути до вчинення певної дії (реєстрація, дзвінок, візит) в найближчий, найчастіше обмежений час (онлайн-реєстрація на події та заходи, кнопки інтерактивної взаємодії, інструменти стимулювання збуту (знижки та спеціальні ціни на навчання, подарунки та ін.).

При цьому абітурієнт обов'язково відвідає сайт навчального закладу, якщо його зацікавить, наприклад, дізнається про нього з якісної і наповненою змістом реклами, завдяки відгукам від друзів, побуває на дні відкритих дверей або інших заходах, у яких ЗВО бере участь тощо. Відповідно, для залучення великої кількості абітурієнтів сайт повинен містити: спеціальності та програми, за якими здійснюється навчання, вартість навчання, необхідні документи та вимоги до вступних випробувань, можливість подальшого працевлаштування тощо. Легкість, доступність і конкретність інформації дозволяє абітурієнту отримати всю необхідну інформацію, яка саме вплине на вибір вузу.

Проте існують об'єктивні причини, які перешкоджають процесу залучення потенційних абітурієнтів до вузу, через їх веб-сайт, зокрема:

- турбулентність макросередовища вузу, на яку впливають зміни політичної ситуації і правова нестабільність, що посилює використання фахівцями з маркетингу, реклами і PR, як винахідливих, креативних ідей;
- консервативність і негнучкість організаційних структур, які сьогодні вимагають постійного оновлення інформації, додання до неї додаткової інформації та особливостей освітніх програм, що викладаються у вузі, оновлення сторінок сайтів відповідно до актуальних інтересів і потреб цільової аудиторії;
- відсутність кваліфікованих кадрів у сфері маркетингу, реклами і PR, їх низька зарплата, часто - нездатність професійно і компетентно вирішити проблеми просування освітніх послуг зовнішніми маркетинговими і рекламними компаніями;
- відсутність достатнього комп'ютерного обладнання, навичок роботи і використання інформаційних технологій в навчальному процесі вузу.

Отже, на ринку освітніх послуг посилюється конкуренція між освітніми закладами за залучення бажаних абітурієнтів на навчання до кожного з них. Споживчий ринок будь-якого вузу - це потенційні і реальні споживачі, клієнти - абітурієнти, які прагнуть здобути вищу професійну освіту і готові присвятити цьому кращі роки свого життя. Інтернет з кожним роком стає все більш популярним засобом для просування будь-якого виду діяльності, зокрема освітніх послуг. Веб-сайт є ефективним інструментом Інтернет маркетингу для залучення потенційних абітурієнтів до ЗВО.

### **Література:**

1. Ілляшенко, С.М. Застосування інноваційних інтернет-технологій для підвищення конкурентоспроможності ВНЗ / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Сучасні проблеми економіки та менеджменту. Тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 57-58.

2. Інтернет-маркетинг: визначення, особливості та переваги [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>

3. Інтернет маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://webbuilding.com.ua/ukr/internet-marketing/>

4. В Україні на початок 2017 року нараховано 21,6 млн користувачів інтернету[Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-pochatok-2017-roku-narahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu/>

5. Сайт вуза: методика и оценка[Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://shevchenko.rggu.ru/?p=816>

6. Веб-сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://studfiles.net/preview/5397603/>.

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПРАЦІ**

**Барановська Олена**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Бутирська І. В.**

Під організацією управлінської праці розуміють порядок, правила службової поведінки в апараті управління, які спрямовані на виконання поточних та перспективних завдань керівниками, фахівцями та іншими працівниками управління відповідно до діючих посадових інструкцій та положень про структурні підрозділи.

Організація праці в апараті управління ґрунтується на розробці комплексу регламентів, які визначають місце і роль кожного структурного підрозділу в апараті управління та кожного працівника в системі управління: порядок взаємозв'язків між ними; норми взаємовідносин усередині апарату управління; форми впливу на діяльність об'єкта управління; способи контактів з навколишнім середовищем.

Організація управлінської праці як система є результатом упорядкованої діяльності і невід'ємною складовою управління.

Рівень організації праці персоналу можна визначити і за коефіцієнтами: використання фонду робочого часу, кваліфікації працівників та ін. Високий організаційний ефект від колективної діяльності можуть забезпечити: узгодження цілей і засобів діяльності учасників, синхронізація їхніх зусиль, правильний підбір і розстановка кадрів, диспетчеризація і комп'ютеризація



виробництва, підвищення кваліфікації працівників з питань раціональної організації праці тощо.

Економії часу менеджерів можна досягти тоді, коли організувати його роботу так, щоб йому не доводилося декілька разів повертатися до неї. Унаслідок того, що на багатьох підприємствах немає чіткого регламенту роботи менеджерів, у них дуже незначна частка особистої роботи (1-3%) без участі підлеглих або інших відвідувачів, коли вони зайняті прогнозуванням основних напрямів розвитку виробництва і творчим пошуком альтернативного розв'язання проблем, що виникають [1].

Праця менеджера — це є цілеспрямований специфічний вид розумової діяльності щодо забезпечення ефективної роботи керованої системи.

Менеджер — це насамперед організатор роботи тієї чи іншої системи. Перед ним завжди стоїть завдання об'єднати персонал усієї системи в єдине ціле, визначити стратегічні напрями її діяльності, скоординувати роботу функціональних підрозділів і безпосередніх виконавців.

Процес управління складається з виконання комплексу різноманітних функцій управління, кожна з яких включає різні за технологічним змістом види робіт. Менеджер аналізує стан справ, приймає рішення щодо їхнього удосконалення; планує роботу колективу, виходячи із завдань, які стоять перед ним; визначає участь підлеглих у виконанні поставлених завдань та міру відповідальності кожного; контролює хід роботи, оцінює та стимулює діяльність працівників.

Обсяг робіт менеджера визначається видом підприємницької діяльності, посадою та її місцем в ієрархічній системі, кваліфікацією управлінського персоналу, наявністю заступників і помічників, фінансовим станом підприємства, його конкурентоспроможністю, стилем роботи тощо [2].

Слід розрізняти внутрішній і зовнішній аспекти роботи менеджера. Внутрішній аспект пов'язаний із забезпеченням ефективної роботи колективу, коли зусилля керівника спрямовані на вирішення таких завдань, як організація праці, виробництва та управління, формування раціонального типу організаційної структури управління, виробничих та функціональних підрозділів, підбір кваліфікованих співробітників, впровадження найбільш сучасних засобів та методів контролю за проведенням намічених заходів.

Зовнішній аспект роботи менеджера полягає у формуванні та підтримці важливих для підприємства виробничих чи комерційних зв'язків, у відповідальності перед споживачами за якісний випуск продукції. Зовнішня сторона створює репутацію підприємства.

Окрім того, у сучасних умовах ринкових відносин менеджери все більше часу витрачають на роботу, спрямовану на координування й об'єднання зусиль різних підрозділів і служб у єдину систему управління організації.

Продуктивність праці управлінця великою мірою залежить від раціонального розподілу робочого та вільного часу. Питання ефективного використання робочого часу та його планування стосується керівників будь-

якого рівня. Для керівника вищого рівня, наприклад, характерний досить високий темп роботи, високий рівень відповідальності та великий обсяг зобов'язань, що визначаються характерністю завдань і безперервно змінними зовнішніми умовами. Робочий тиждень при цьому триває близько 60–80 годин на тиждень.

Для того щоб робочий час використовувався продуктивно, його треба ретельно вивчати, вести спостереження за роботою працівників апарату управління, аналізувати причини втрат та непродуктивних затрат [3, с. 61]. Такий аналіз дає корисну інформацію про зміст праці конкретних посадових осіб, раціональність поділу праці, ефективність професійно-кваліфікаційної структури працівників управління та ефективність витрат на управлінський персонал [3, с. 63].

За структурою час виконання посадових обов'язків може мати чотири складника [3, с. 63]: Підготовчо-завершальний час (тобто, час на отримання завдання); час основної роботи, або оперативний час; час обслуговування робочого місця; час непродуктивної роботи (час на виконання робіт, не передбачених посадовими обов'язками).

У розв'язанні завдань раціональної організації праці службовців, удосконалення апарату управління і методів його роботи, поліпшення використання робочого часу і скорочення управлінських витрат особливе місце належить нормуванню. Нормування праці, яке є важливим елементом системи управління персоналом організації, так як відсутність адекватного нормування управлінської праці призводить до неефективної роботи менеджера.

Отже, специфічними особливостями управлінської праці є те, що вона є розумовою працею, участь у створенні матеріальних благ управлінського персоналу здійснюється опосередковано, тобто через працю інших, одним з основних засобів праці виступає інтелект людини, результатами праці є рішення, що приймаються працівниками апарату управління.

### **Література:**

1. Суть організації управлінської праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/3/430.html>.
2. Макаровська Т.П. Економіка підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т.П. Макаровська, Н.М. Бондар. – К.: МАУП, 2014. – 304 с.
3. Данюк В.М. Організація праці менеджера: [навч. посіб.] / В.М. Данюк. – К.: КНЕУ, 2015. – С. 61-63.

## **ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**Блажук Аліса**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Лошенко І.Р., к. т. н., доц.**

В сучасних умовах ресторанний бізнес набирає все більшої популярності. Конкуренція у ньому гостро посилюється, незважаючи на те, що ресторанний бізнес дуже ризикований, при цьому значно збільшується кількість нових учасників. Відповідно, стає все складніше залучати нових клієнтів у дані заклади та підтримувати лояльність вже існуючих. Маркетологи останнім часом зосереджують увагу на створенні позитивного іміджу закладів ресторанного бізнесу, завдяки якому можна забезпечити постійний потік клієнтів, збільшити при цьому прибуток та конкурентоспроможність на ринку.

При формуванні позитивного іміджу важливу роль відіграє реклама, яка дозволяє інформувати, пропагувати, стимулювати та нагадувати клієнтам про дані заклади. У свою чергу, імідж закладів ресторанного бізнесу представляє собою своєрідний штучно створений їх образ для клієнтів, партнерів, громадськості та конкурентів. Відповідно, реклама для закладів ресторанного бізнесу має низку специфічних особливостей, а її пріоритетна функція полягає у тому, щоб інформувати клієнтів про місце розташування ресторанів, барів, кафе, а також про послуги, що надаються [1, с. 42].

Разом з тим перед ресторанами, кафе та іншими закладами ресторанного бізнесу стоїть завдання не тільки переконати клієнтів відвідати заклад, а й утримати їх за рахунок якісно приготованих страв та за допомогою висококласного обслуговування [2, с. 121]. Відтак, реклама сприяє створенню сприятливого образу ресторану, ознайомленню найбільшої кількості потенційних клієнтів з закладом, його спеціалізацією, характеристиками, а також із позитивними сторонами, які можуть додатково залучити клієнта.

Для створення і формування позитивного іміджу закладів ресторанного бізнесу використовуються різні сучасні рекламні інструменти. Зокрема, нині мережа Internet є найбільш масовою, дешевою і доступною рекламною платформою. Наприклад: це анонси нового меню, тематичний вечір за участю популярних та відомих осіб і т.п. Основна перевага даної реклами полягає у її інтерактивності, яка дозволяє у будь-який час дізнатися скільки потенційних клієнтів її переглянуло, яка їхня реакція, поведінка тощо. Практики стверджують, що якщо підійти до питання створення web-сайту, його дизайну і функціональності, генерації трафіку для нього досить організовано і правильно, то web-сайт ресторану може давати щомісяця приріст від 5 до 25% відвідувачів, або підняти середній чек по ресторану на 12-15% [3]. Окрім цього, інформаційні майданчики в соціальних мережах для реклами і залучення

клієнтів в ресторанному бізнесі є практично обов'язковим атрибутом. Потенційні клієнти дуже багато проводять часу в соціальних мережах, поводять там себе досить активно, тому практично будь-який інформаційний івент від ресторану або кафе знаходить своїх шанувальників.

Не менш важливим у формуванні іміджу закладів ресторанного бізнесу є QR-код. Маркетингові агенції бачать в QR-коді нові перспективи взаємодії брендів із клієнтами. Користувач мобільного пристрою може оперативно отримати додаткову інформацію в Інтернеті, найчастіше така інформація є стимулюючого характеру. Мобільний Інтернет стає досяжним до оволодіння призами, знижками для клієнтів, а для брендів - це прогресивний спосіб отримання точної -on-line статистики. QR-код сьогодні є частиною стратегічного плану із залучення й утримання клієнтів у закладах ресторанного бізнесу.

Іміджева реклама активно використовується для створення образу конкретного товару або послуги окремо. Вона дозволяє ознайомити клієнтів як із загальною характеристикою закладу, так із окремими процесами, що відбуваються у ньому, розкрити окремі специфічні сторони та показники окремих як продуктів, так і страв, які приготовані з них. Така реклама є набагато ширшою від інших видів, так як спрямована не тільки на реальних споживачів, але і на можливо майбутніх споживачів з метою викликати позитивні емоції і сприятливе ставлення до закладу ресторанного бізнесу.

Вагомим інструментом маркетингу в роботі по створенню сприятливого іміджу є паблік релейшнз, який полягає у формуванні престижу, популярності та підтримки закладу в очах громадськості та суспільства. Паблік релейшнз розділений на декілька напрямів, що відповідають за різні види діяльності: відносини з пресою, паблісіті продукції (розробка інформації для просування продукту), корпоративна комунікація, лобіювання (спілкування з органами влади), консалтинг (поради по суспільних питаннях, іміджу компанії) і т.д. За допомогою паблік релейшнз формується неповторність закладу ресторанного бізнесу, розкриваються його особливі відмінні від інших закладів риси, акцентується увага на спеціальних пропозиціях та послугах і т.п.

Word-of-mouth маркетинг або сарафанне радіо - неформальні форми і способи передачі усної інформації про послугу від клієнта до клієнта, або ж передача інформації у вигляді будь-яких новин, а також іноді і ті, хто поширює таку неформальну інформацію. По суті, це безкоштовна форма усної або письмової реклами, або ж поштового повідомлення, за допомогою якого задоволені клієнти закладу розповідають іншим людям, чому їм подобається їжа, послуги в даному закладі, або ж просто клієнти діляться між собою певною інформацією, переданої ними один одному усно, в незмінному за її основним змістовним значенням та вигляді. Відповідно, даний вид маркетингової комунікації, є чудовим методом формування іміджу закладу. Однак, при поганих чутках у клієнтів може сформуватися негативний імідж.

Event-маркетинг є рекламною стратегією, яка передбачає особистий контакт між рестораном та його клієнтами на спеціальних заходах, таких як, наприклад, концерти, ярмарки чи спортивні змагання. Практика свідчить про те, що 58% учасників маркетингових заходів придбали продукцію після заходу та 86% стали постійними клієнтами [4].

Трендсетінг – перспективні сучасні маркетингові технології у задоволенні потреб і запитів цільових груп клієнтів, які передбачають не просто наслідування, а створення та впровадження новітніх тенденцій на ринку ресторанного бізнесу, у тому числі у пошуку нетрадиційних методів заохочення до споживання певних видів продукції та брендів, готовності переймати досвід реалізації модних течій та явищ у ресторанній сфері [5]. Таким чином, послідовно привертаючи увагу, викликаючи інтерес, провокуючи оцінку та вимагаючи перевірити на власному досвіді розпочинається цільова інформаційна трендсетингова кампанія, напрямлена на групу новаторів. Після чого кампанія поширюється на інші групи клієнтів з урахуванням їх інтересів, цінностей та установок.

Buzz-маркетинг – прихований маркетинг може застосовуватися як окремий метод просування, а також в комплексі з іншими інструментами реклами, PR, вірусного маркетингу. Мета прихованого маркетингу полягає не в прямій рекламі ресторану, а в не рекламному просуванні, коли інформація про новий продукт або послуги доноситься до клієнтів у ненав'язливій формі так, що вони не підозрюють про те, що стали об'єктом рекламного впливу. Даний вид маркетингу дозволяє створювати міцний взаємозв'язок з клієнтами, підвищувати їхню лояльність, залучати нових клієнтів шляхом створення та просування різних заходів та подій в закладі, інформувати клієнтів закладу про різноманітні програми лояльності (бонуси, знижки, запрошення на заходи тощо), залучення цільової аудиторії тощо.

Таким чином, при правильному та вмілому використанні реклами можна створювати позитивний імідж закладів ресторанного бізнесу, що сприятиме збільшенню кількості постійних клієнтів, отриманню прибутку та високої конкурентоспроможності на ринку.

### **Література:**

1. Пядишева Т.Г. Ефективність партизанського маркетингу в просуванні ресторанних послуг // Альманах теоретичних і прикладних досліджень реклами. - 2012. - № 2 (4). - С. 41-48.
2. Сайдашева В.А., Кабірова Г.Р. Ефективність рекламної кампанії як елемент ефективності діяльності підприємницької структури сфери громадського харчування // Унікальні дослідження XXI століття. - 2015. - №4 (4). - С. 120-124.
3. Іміджева реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://stud.com.ua/47771/marketing/imidzheva\\_reklama](http://stud.com.ua/47771/marketing/imidzheva_reklama)



4. Event-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html>

5. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов. – Режим доступу: <http://gisap.eu/ru/node/534>.

## **МЕТОДИ ПРОФІЛАКТИКИ КОНФЛІКТІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ**

**Блажук Аліса**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Добржанська І.М., к. п. н., доц.**

У будь-якому суспільстві в процесі спілкування виникають протиріччя, перетинаються різні інтереси і точки зору окремих людей, а також соціальних груп. Ця проблема представляє велику значимість для тих, чия діяльність безпосередньо пов'язана з взаємодією з людьми. Саме тому вона глибоко розглядається в сфері управлінської діяльності. Правильно і ефективно вирішити конфлікт в діяльності організації - це, безумовно, дуже важливо для її подальшої успішної роботи, крім того, це показує рівень професійної компетентності керівника, однак в даний час все частіше йдеться про те, що набагато більш ефективним засобом успішної діяльності є діяльність, спрямована на попередження конфліктів. І тому актуальним є дослідження методів профілактики конфліктів в організації, які кожна організація повинна використати для зменшення потенційних проблем.

Поняття “конфлікт”, має безліч інтерпретації збоку різних наук. Так, конфлікт – у філософії – визначає крайнє загострення суперечностей. У психології – зіткнення осіб, їхніх ідей, інтересів, потреб, оцінок, рівня прагнень, домагань тощо [1]. Зі сторони менеджменту, науковець М. Козер визначає конфлікт, як боротьбу за цінності і претензії на певний статус, владу, ресурси, боротьбу, в якій цілями противників є нейтралізація, нанесення шкоди, або знищення один одного [2]. Отже, конфлікт в організації - це зіткнення протилежних позицій, думок, оцінок, ідей, які працівники намагаються вирішити за допомогою переконань або дій на тлі прояву емоцій або конфлікти, що виникають між суб'єктами соціальної взаємодії всередині організації. Профілактика конфлікту - такий вид управлінської діяльності, який полягає в завчасному розпізнаванні, усуненні або ослабленні їх передумов [3]. Питання, щодо використання різних методів профілактики конфліктів в організаціях, розглядали дослідники такі, як А. Адлер, К. Боулінг, Р. Дарендорф, М. Дойч, А.Я. Анцупова, В.Г. Зазикін, А.Л. Журавльова, Д.Л. Моїсеєва та інші.

Організаційний конфлікт завжди представлений в певних діях, які мають на увазі втручання в діяльність інших людей. Людина схильна вступати в конфлікт тільки значущою для нього ситуації і тоді, коли не існує можливості вирішити проблему іншим способом. Будь-який конфлікт сприяє підвищенню активності людини, підвищенню ступеня мотивації до діяльності, підвищенню кваліфікації і професійної компетентності, а також стимулюють появу нових альтернатив в розвитку організації, позитивні зміни в діяльності організації, поліпшення якості загального результату діяльності. Все це полегшує процес керування, підвищує його ефективність. Проте, існує велика кількість конфліктів, які можуть початися конструктивно, а потім їх подальше протікання переходить в деструктивне русло: накопичуються особистісні антипатії учасників конфліктів, створюється напружена емоційна атмосфера в організації, що навіть може привести до розвитку стресових реакцій у окремих членів колективу. Такий перебіг конфлікту не приносить ніякої користі. Тому, по суті, будь-який конфлікт необхідно попереджати - здійснювати запобіжні дії, які будуть перешкоджати виникненню і подальшому протіканню конфлікту по деструктивному типу. Отже, виділяють такі методи профілактики конфліктів:

- попередження негативних конфліктів;
- своєчасна діагностика конфлікту [4].

Для попередження конфліктів необхідно знати динаміки протікання конфлікту. Це вкрай специфічний процес і складається він з шести етапів (стадій):

- конфліктна ситуація;
- розвиток конфлікту;
- латентна стадія;
- активна стадія;
- ескалація;
- завершення конфлікту.

Знання динаміки протікання конфлікту на перших трьох стадіях дозволить попередити конфлікт і не дати проявитися негативних наслідків.

Діагностика конфліктів в організації проводиться вивчення конфлікту наступними методами:

- спостереження;
- соціометрія;
- експеримент;
- дослідження документів;
- опитування;
- «Q-сортування» [4].

Профілактика конфлікту означає надання впливу на ті соціально-психологічні явища, які можуть стати частинами, складовими структури майбутнього конфлікту, на майбутніх опонентів і використовувані ними ресурси. Адже будь-який конфлікт є процесом обмеження потреб і інтересів

людей. Тому починати попередження конфлікту слід з його найдальших передумов, з виявлення потенційних причин майбутнього конфлікту.

Окрім того, варто зазначити, що профілактика конфліктів в організації повинна мати комплексний характер, який повинен включає в собі методи соціально-психологічного, організаційно-управлінського та морально-етичного характеру. Так, соціально-психологічними методами, які орієнтуються на коригування думок, почуттів і настроїв людей, є наступні:

- метод згоди;
- метод доброзичливості, або симпатії;
- метод збереження репутації партнера;
- метод взаємного доповнення;
- метод недопущення дискримінації людей;
- метод психологічного заохочення [5].

Найголовнішими організаційно-управлінськими методами профілактики конфліктів в організації є:

- висування інтегруючих цілей між адміністрацією (в тому числі керівниками підрозділів) і персоналом організації;
- визначення видів зв'язку в організаційній структурі управління;
- баланс прав і відповідальності при виконанні службових обов'язків;
- виконання правил формування і функціонування тимчасових підрозділів;
- виконання правил делегування повноважень і відповідальності між ієрархічними рівнями управління;
- використання різних форм заохочення [5].

Ці та подібні їм методи знімають психологічну напругу, сприяють емоційної розрядки, викликають позитивні почуття взаємної симпатії, і таким чином, створюють морально-психологічну атмосферу в організації, що утрудняє виникнення конфліктів.

Отже, конфлікт є одним з важливих складових соціальної взаємодії людей. Конфлікти виникають в процесі спілкування людей. Причиною будь-якого конфлікту є зіткнення, розбіжності між думками двох і більше сторін та відсутність взаєморозуміння між ними. Найчастіше конфлікти перешкоджають продуктивному спілкуванню. Відповідно, щоб цього не відбувалося проводиться профілактика конфліктів. Профілактика конфліктів полягає в здатності адміністративного органу правильно організувати робочу діяльність взаємодіючих суб'єктів, яка виключала б або хоча б зводила до мінімуму будь-який прояв розбіжностей і виникнення спірних ситуацій. Так, використовуючи методи профілактики конфліктів в організації можна досягти зменшення конфліктних ситуацій в організації.

### **Література:**

1. Визначення конфлікту та характерні ознаки його прояву [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/inshе/konflikti-v-organizaciyah-viniknennya-prichini-tipi-profilaktika-shlyahi-virishennya>
2. Феноменологія конфлікту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/18800413/menedzhment/konflikti\\_organizatsiyi](http://pidruchniki.com/18800413/menedzhment/konflikti_organizatsiyi)
3. Способи попередження та вирішення конфліктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/10810806/psihologiya/sposobi\\_poperedzhennya\\_virishennya\\_konfliktiv](http://pidruchniki.com/10810806/psihologiya/sposobi_poperedzhennya_virishennya_konfliktiv)
4. Гришина Н. В. Психологія конфлікту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.law.vsu.ru/structure/criminalistics/books/grishina\\_psy\\_conf.pdf](http://www.law.vsu.ru/structure/criminalistics/books/grishina_psy_conf.pdf)
5. Методи профілактики конфлікту. Соціально-психологічні та організаційні методи попередження конфліктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/2657628/page:5/>.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «БАРТ»**

**Буряк Катерина**

*Національний аерокосмічний університет імені М.Є.Жуковського «ХАІ»*

Науковий керівник

**Андрєєв С.М., к.т.н., доц**

Сучасний туризм вважається одним із перспективних напрямків економіки, що швидко розвивається, який приносить багатьом країнам світу мільйонні прибутки. Тому не випадково, що в процесі розвитку ринкових відносин в економіці України, туризм став одним з небагатьох сфер бізнесу, що визвав значну зацікавленість серед українських підприємців. По-перше, це обумовлено тим, що туристична діяльність, за своєю сутністю є посередницькою діяльністю і не потребує значних інвестицій для початку бізнесу. По-друге, на туристичному ринку можливі вдалі взаємовідносини між великими, середніми та малими туристичними підприємствами. По-третє, туризм є перспективною галуззю, оскільки задовольняє постійно зростаючий попит серед населення України на якісний відпочинок в провідних туристично-рекреаційних комплексах світу і має тенденції до подальшого зростання.

За існуючих умов для України розвиток туристичної галузі є життєво важливим, оскільки туризм є одним із важливих чинників стабілізації розвитку вітчизняної економіки, підвищення рівня зайнятості населення,

постійного і динамічного зростання його добробуту . Падіння купівельної спроможності населення, несприятливі зміни курсу національної валюти, порушення безпеки подорожі та припинення підприємницької діяльності в окремих адміністративно-територіальних одиницях України можуть бути основними чинниками, в умовах реалізації яких відбулися критичні негативні зміни параметрів ринку туристичних послуг у 2016–2018 рр.

Актуальність даної доповіді полягає в тому, що у соціально-економічних умовах, що склалися сьогодні в галузі туризму важливим аспектом діяльності туристичних підприємств є формування міцної та розвиненої системи маркетингових комунікацій.

В даний час на ринку туристичних послуг Харкова знаходиться величезна кількість туристичних фірм. З кожним роком цей показник зростає. Щоб виживати в таких жорстких умовах конкуренції, крім того, займати лідируючі позиції на ринку турпослуг, підприємству необхідно вести ефективну маркетингову політику.

В даний час основним засобом просування свого продукту «Барт» вибирає різного роду рекламу, використовуючи такі сучасні засоби комунікації як інтернет, SMS-повідомлення, факси, телефони, що є недостатнім в умовах жорсткої конкуренції. Рекламу на телебаченні фірма не використовує, бо для середньої за обсягами доходів туристичної фірми це буде мати катастрофічні наслідки - вона забере лівову частину бюджету, проте її дієвість матиме мінімальний характер. Але, крім телевізійних рекламних роликів існує ще реклама «рухомим рядком», яку на даний момент пропонують різні телекомпанії Харкова - АТ «Simon», АТ «Онікс», відео канал «Перша столиця», «ОТБ», «АТН», «А-ТВК», «Фора». Рухомий рядок має низку переваг перед стандартними рекламними рішеннями. Доведено, що зір людини мимо волі реагує на рухомий графічний ряд, і викликає цікавість у 98 % потенційних покупців. Ціна такого оголошення порівнюється з вартістю газетної реклами, і рекламний ефект також близький скоріше до ефекту газетного, ніж телевізійної реклами. Стимулювання збуту є не менш важливим елементом просування турпродукту, ніж реклама. Турфірмі «Барт» рекомендується активніше використовувати рекламні спец-товари. Такі товари видаються безкоштовно постійним або потенційним клієнтам, а так само в якості сувеніру після закінчення подорожі. Сувеніри несуть на собі рекламну інформацію і здатні посилювати рекламну кампанію або імідж турфірми. Великі турфірми, як наприклад «Аккорд», можуть дозволити собі виробництво капелюхів, сумок, футболок з власним логотипом чи назвою, девізом і т.п. Ці товари ідеальні для реклами тому, що їх побачать безліч людей. Для невеликих турфірм з обмеженим бюджетом можна запропонувати замовлення на виробництво ручок, олівців, календарів, блокнотів, одноразового посуду, пакетів та ін.

Позитивно налаштована по відношенню до фірми і добре проінформована громадськість є одним з вирішальних чинників виживання



фірми. PublicRelations представляє собою використання інформації для впливу на громадську думку. Арсенал інструментів для зв'язків з громадськістю широкий і різноманітний. Які ж з них можна запропонувати до застосування ТОВ «Барт». По-перше, прес-реліз. Зазвичай це стаття в газеті, присвячена темі туризму або конкретній країні, де мимохіть згадується назва турфірми і пропозиція купити поїздку в цю країну. Вартість такої статті розміром в одну газетну сторінку приблизно дорівнює вартості самої маленької реклами (візитки) на цій же сторінці. Оплачується також робота журналіста з написання цієї статті. Рекомендується публікувати прес-релізи наприкінці весни і перед новорічними святами, щоб підготувати споживача до наближення турсезону.

Таким чином, для удосконалення управління маркетинговими комунікаціями бажано використовувати різноманітні рекламні заходи: реклама на радіо, «рухомий рядок» на телебаченні, щитову рекламу, покращення інформативності інтернет-сайту, стимулювання збуту через впровадження різноманітної сувенірної продукції та участі у виставках-ярмарок, PublicRelations.

#### **Література:**

1. Закон України «Про туризм» (Відомості Верховної Ради України, 2004 р., № 13, ст. 180; 2009 р., № 38, ст. 535; 2010 р., № 49, ст. 567; 2011 р., № 11, ст. 69; із змінами, внесеними Законом України від 8 липня 2011 року № 3679-VI. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Примак Т.В. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія.-К.: ООО "Експерт", 2001.-383 с.
3. Ведмідь Н.І. Сутність та особливості маркетингових комунікацій туристичних підприємств // Матеріали міжн. наук.-практ. конф. «Туризм на порозі XXI століття: освіта, культура, екологія». – К., 1999. – С.170-173
4. Розпорядження кабінету міністрів України від 7 листопада 2013 р. № 888-р. «Про затвердження плану заходів щодо утвердження позитивного іміджу України, поширення інформації про її туристичний потенціал у державах, які представлені у Міжнародному олімпійському комітеті і Міжнародному паралімпійському комітеті». Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/ua>.

## АУТСОРСИНГ ТА АУТСТАФФІНГ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

**Вощула Ксенія**

*Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського*

Науковий керівник

**Савенко А.Є., к. е. н., доц.**

Економічна криза в Україні спонукає шукати шляхи оптимізації витрат в готельному бізнесі з однієї сторони та поліпшувати сервіс з метою конкурентної переваги – з іншої. Основними причинами, які змушують керівників готелів звертатися до кадрових агентств з підбору тимчасових працівників або залучення на певний термін спеціалістів є: тимчасова потреба у висококваліфікованих фахівцях; поява вакантних місць на короткий термін; сезонність роботи готельних підприємств.

Аутсорсинг (з англ. *outsourcing* – використання зовнішніх джерел) – це передача певних функцій компанії сторонній організації, що має потенціал і кваліфікованих фахівців для реалізації цих функцій [1, с.553].

Міжнародний інститут аутсорсингу на своєму офіційному сайті наводить мотиви використання готелями даного виду співробітництва [2]: отримання доступу до кращих світових технологій; відсутність в структурі організації – замовника необхідного обладнання, знань, технологій; використання переваг організаційної перебудови компанії та залучення сторонніх фахівців; скорочення впливу некерованих чинників (наприклад, брак витратних матеріалів для прибирання номерів тощо); поділ ризиків.

Також, до переваги аутсорсингу можливо віднести:

- укладаючи договір аутсорсингу, готель отримує кваліфікованих спеціалістів, у тому числі, зі своєю технічною базою;
- готель одержує можливість не збільшувати штат персоналу, а також не несе матеріальних і часових витрат на рекрутинг фахівців;
- готель звільняє себе від регулювання трудових відносин із залученим персоналом;
- економія коштів та ресурсів для забезпечення діяльності готелю.

В Україні готельєри повною мірою не користуються даним видом послуг. Аутсорсинг у вітчизняних готельних господарствах ще не досяг такого рівня розвитку, при якому компанії – аутсорсери мали б змогу за рахунок істотної економії від масштабів діяльності знижувати вартість своїх послуг. За даними фахівців [3], готелі дотримуються традиційних схем ведення бізнесу.

Такий стан справ, на думку вітчизняних авторів, зумовлений не тільки відносно новим застосуванням даної форми співробітництва, але і рядом інших проблем:

- недостатня розвиненість внутрішнього ринку готельних послуг України у порівнянні зі світовими ринками;
- недостатня відпрацьованість законодавчої бази в сфері аутсорсингу для готельних господарств;
- недостатній рівень розвитку регіональних компаній – аутсорсерів, що надають готельні послуги;
- відсутність у готелів обґрунтованих методик, які дозволяють визначити реальні ефекти від застосування аутсорсингу;
- психологічні бар'єри готельєрів: побоювання втратити контроль над бізнесом, захист відомостей конфіденційного характеру (особливо, якщо це надання бухгалтерських послуг), небажання делегувати відповідальність за якість прибирання клінінговій компанії, сумніви у кваліфікації персоналу, залученого компанією – аутсорсером [4].

Готельєри пояснюють це наступним: не рекомендується виносити на аутсорсинг все, що пов'язано з прямою взаємодією з гостями готелю, а також створенням унікального іміджу готельного підприємства за рахунок професійно навченого персоналу команди. Найчастіше, у вітчизняному готельному бізнесі, аутсорсинг пов'язують з клінінгом, послугами пральні, кейтерингом, ремонтом, наданням послуг з охорони.

Так, у готелі InterContinental Kyiv вдаються до послуг персоналу «ззовні» і виносять на аутсорсинг наступні функції: стюардинг, частково housekeeping та банкетинг[3].

На нашу думку, передача функцій на готельний аутсорсинг надалі буде актуальною не тільки для середнього і великого готельного бізнесу, але і для невеликих «сімейних» підприємств.

Аутстафінг (з англ. *outstaffing* – виведення персоналу) – це оформлення персоналу у штат компанії-провайдера і вивід персоналу за штат компанії-замовника [1, с.554]. Ця схема також має назву лізинг персоналу. Основна ідея аутстафінгу персоналу полягає у тому, що співробітники готелю, формально працевлаштовані в компанії – провайдері, але одночасно виконують свої обов'язки на попередньому місці роботи, що вигідно для компанії.

Готельне підприємство може виступити в ролі аутстаффера, якщо найняті в штат працівники (офіціанти, покоївки) на умовах тимчасового договору виконують свої професійні обов'язки на території готелю, а в низький сезон регулярно «відряджаються» для роботи в інші готельно-ресторанні комплекси. Спираючись на чіткі стандарти професійної діяльності, цей напрям в бізнесі є економічно вигідним, таким, що збільшує економічну ефективність всього підприємства.

Для готелів, що мають сезонний режим робіт, аутстафінг має наступні переваги: зменшення адміністративних витрат на утримання великого штату співробітників, завдяки збільшенню чисельності працівників, які оформлені в аутстафінгової компанії; скорочення ризиків, пов'язаних з трудовими відносинами в юридичній сфері.

До аутстафінгу у готельному бізнесі найчастіше звертаються у високий сезон, для залучення «вузьких» фахівців (зокрема, ІТ спеціалістів), при проведенні короткотермінових заходів, таких як банкет або конференція.

Стратегічним орієнтиром управління персоналом в межах аутстафінгу виступає клієнтоорієнтованість. Побудова клієнтоорієнтованості вимагає, розуміння персоналом потреб клієнта, в тому числі не висловлених. Існує думка, що сучасний клієнт віддає перевагу спільній творчій активності замість пасивного споживання. Ефективним інноваційним інструментом у вирішенні цієї проблеми є використання технології коучінгу. Регулярні тренінги сприяють підвищенню професіоналізму штатного персоналу та виявлення проблемних моментів у готельному сервісі.

Отже, у процесі реалізації інноваційних підходів в управлінні персоналом у сфері готельного сервісу важливо сформулювати сучасну кадрову стратегію, засновану на комплексному підході та застосуванні аутстафінгу та аутсорсингу з орієнтацією на клієнтоорієнтований підхід.

#### **Література:**

1. Кухта К.О., Пономаренко В.О. Аутстафінг, аутсорсинг та крауд-технології у контексті трансформації бізнес-процесів / К.О.Кухта, В.О. Пономаренко // Економіка і суспільство. – 2017. – № 13. – С. 553–557.
2. Международный институт аутсорсингу Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://outsourcing.com/>
3. Рыбальченко Н. Сотрудник напрокат / Н. Рыбальченко // Журнал академия гостеприинства.– 2014. – № 5(23). [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://hotel-rest.com.ua/article/sotrudnik-naprokat>
4. Управление персоналом отеля /pro Hotelia 23.01.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotelia.com/2014/01/staff-outsourcing/>

## СУТНІСТЬ ТА МІСЦЕ КОНФЛІКТУ У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

**Доценко Олександр, Швець Сергій**

*Полтавський національний технічний університет*

*імені Юрія Кондратюка*

Науковий керівник

**Бакало Н.В., к.е.н. доц.**

Конфлікти у діяльності, що пов'язані з обслуговування клієнтів справа доволі часта. Дуже важливо, щоб персонал туристичної агенції був підготовлений до правильної поведінки у конфліктних ситуаціях. Для цього всі працівники повинні бути психологічно стійкими та готовими до вирішення складних ситуацій. Психологічна готовність працівник туристичної фірми включає в себе синтез професійний знань, умінь та навичок, а також особистісні риси працівника, що дозволяють йому успішно виконувати професійні обов'язки на підприємстві[1].

Усі визначення конфлікту підкреслюються певні протиріччя між людьми внаслідок протилежних інтересів, цілей, позицій, поглядів та переконань. У психологію поняття конфлікт розуміється як зіткнення протилежних, несумісних одна з одною тенденцій[2].

До характерних рис конфлікту можна віднести наступне:

суперечливість позицій сторін з певного питання;

протилежні цілі, інтереси, бажання сторін;

відмінність засобів досягнення поставленої мети.

Взагалі конфлікти можуть приховані або явні. В основі яких лежить відсутність взаєморозуміння та згоди між сторонами конфлікту. Кожен з учасників формує своє бачення ситуації, котра склалася у суперечливій зоні, і їх думки не збігаються. Але слід розуміти, що конфлікт може виникнути, якщо хоча б один із співрозмовників почне сприймати ситуацію як вияв неповаги та агресії з боку іншого учасника процесу спілкування. В той же час інша особа може не розуміти, що знаходиться у конфліктних стосунках.

На сьогоднішній день побутує думка, що конфлікт – явище небажане, що його потрібно уникати. Але слід пам'ятати, що він також виконує позитивні функції[3]:

- повністю або частково усуває протиріччя;
- сприяє розвитку і зміні в організації;
- розкриває причини кризи, а не відводить їх углиб;
- сприяє становленню групової солідарності;
- вносить внесок у структурування організації;
- висвічує слабкі місця і невирішені питання;
- виявляє психологічну стійкість до стресів;
- дає соціальний досвід вирішення важких ситуацій;
- покращує якість індивідуальної діяльності;



- призводить до об'єднання односторонніх;
- у багатьох питаннях розставляє пріоритети;
- призводить до виникнення контактів з іншими.

У той час слід виокремити негативні сторони конфліктної ситуації[3]:

- негативно впливає на психологічний клімат у колективі;
- часто руйнує систему міжособистісних відносин на підприємстві або організації;
- може погіршувати якість роботи;
- перешкоджає здійсненню швидких змін;
- підриває процес формування союзів;
- веде до меншої ступінь співпраці в майбутньому;
- має тенденцію до поглиблення і розширення.

Якщо конфлікти класифікувати за їх наслідками, значенням та способами вирішення, то їх можна поділити на два види:[2].

- конструктивні – суперечності, що стосуються важливих аспектів діяльності підприємства туризму та індустрії гостинності, проблеми її співробітників;
- деструктивні – призводять до руйнівних дій ефективності діяльності туристичного підприємства.
- Також у туристичній діяльності можна виокремити такі рівні прояву конфліктних ситуацій[3]:
- між туристами та організаторами туризму;
- між працівниками туристичних закладів;
- між туристами.

Головною умовою виникнення конфліктів у туристичній діяльності є порушення моральних норм стосунків у колективі туристичної фірми між її членами. Менеджер туристичної фірми повинен їх передбачати, аналізувати, розуміти та управляти.

Причини деяких конфліктних ситуацій можуть бути неявними. Також вони залежать від характеру конфлікту, стадії розвитку конфліктної ситуації, міри залучення учасників тощо.

Причини виникнення конфліктів можна класифікувати наступним чином[2]:

- обмеженість ресурсів і намагання людини взяти для себе якнайбільше;
- суперечливість потреб, бажань, інтересів, цілей або цінностей;
- взаємозалежність обов'язків;
- незадовільні комунікації;
- низька ергономічність робочих місць;
- недоцільний контроль;
- відмінності у манері поведінки і життєвому досвіді.

Ми можемо дійти висновку, що конфлікти мають суперечливий характер. Вони об'єднують у собі як позитивні, так і негативні сторони, мають різні

причини та наслідки для діяльності туристичного підприємства. Отже, дуже важко дати адекватну та узагальнену оцінку конфліктних ситуацій.

### **Література:**

1. Лозовюк Ю. С. Психологічна готовність фахівців з туризму до професійної діяльності / Ю. С. Лозовюк // Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка. – Серія : Педагогічні науки. – Ч. III. – 2013. – № 18 (277). – С. 81–86.
2. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник / В. К. Кіптенко. - К. : Знання, 2010. - 502 с
3. Руденко А. М. Психологія соціально-культурного сервісу и туризму / А. М. Руденко. – Ростов–на–Дону : Феникс, 2005. –256 с.

## **ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В СТРАХУВАННІ**

**Задорожна Леся**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Чаплінський Ю.Б., к.е.н., доц.**

У сучасних умовах господарювання в діяльності страхової компанії особливо важливе місце займає маркетинг – метод дослідження ринку страхових послуг і впливу на нього з метою отримання компанією якомога більшого прибутку. Як і на ринках інших послуг, страховий маркетинг розвинувся як інструмент конкурентної боротьби, що спрямований на більш повне задоволення потреб клієнтів у страховому захисті. В загальному це мало назву етапу адаптації усталених маркетингових процедур до специфіки страхового бізнесу. Другим етапом розвитку страхового маркетингу стали 80-ті роки минулого століття. Це був період впровадження маркетингу в систему управління всіма сторонами діяльності страхової компанії. Головним результатом цього етапу стало проникнення маркетингу в усі складові процесу надання послуг – від їх розробки до продажу споживачам. Проте страхові продукти й організаційні структури залишилися в основному тими самими, що й раніше, незважаючи на реформування їх у відповідність із вимогами маркетингу. Сучасний етап страхового маркетингу починається з 90-х років. У розвинутих країнах він зазнав суттєвого впливу глибоких соціальних, економічних і демографічних змін, що зумовили підвищення інтересу до страхування. Це зумовило прагнення сучасного західного суспільства до соціальної захищеності та розвитку страхування життя, а також пенсійного страхування. Маркетингові дослідження є «відправною точкою», вони покликані вивчити потенційну клієнтуру з метою виділення таких споживчих

груп, залучення яких у страхову компанію принесе страховику достатній прибуток у довгостроковій перспективі та впевненість, що співробітництво з ними можна розвивати і в подальшому [1].

Досить часто під таким поняттям як страховий маркетинг розуміють комплекс дій, спрямованих на збільшення прибутку страховика або максимальне розширення збуту страхової продукції за рахунок більш повного врахування потреб страхувальників. У літературі зустрічається також і таке визначення: страховий маркетинг – це попередній аналіз прибутковості клієнтури і ринків, а також методологія їх завоювання і утримання [2]. Розуміння суті маркетингу страхування, виражене у цих двох визначеннях, досить вузьке, що не відображає весь спектр його можливостей.

У страхуванні маркетингом займається служба маркетингу, яку розглядають як мозковий центр, джерело обґрунтованої інформації і рекомендацій з питань поточної і перспективної діяльності страховика. Діяльність служби маркетингу направлена на задоволення потреб у страховому захисті центральної фігури страхового ринку – страхувальника.

Кінцеву мету маркетингу у страхуванні можна виразити наступним виразом: "Знайти таких страхувальників, які приносять компанії більше, ніж коштує їхнє залучення й задоволення наявних у них страхових потреб. Це мистецтвотогодити клієнту, задовольнивши при цьому і власників страхової компанії" [2]. Оскільки страховий ринок являє собою сферу відносин, то виділяють купівлю-продаж страхової послуги як специфічного товару, а його специфіка полягає в тому, що страхова послуга є одночасно і споживчою, і фінансовою. З цього випливає, що страховий маркетинг також має ряд особливостей. Споживчий характер послуги виражається в тому, що в процесі продажу страхового поліса фізичним чи юридичним особам відбувається споживання послуги на власні потреби. Фінансовий характер такої послуги виражається в розподільній функції страхування. Страхові резерви, що формуються із страхових внесків всіх страхувальників, витрачаються на виплату обмеженій кількості страхувальників. Тобто виплати фінансуватимуть лише за рахунок більшої кількості учасників. Крім того, кошти страхових резервів спрямовуються на інвестиції, за рахунок яких і страхова компанія, і клієнти можуть отримувати інвестиційний дохід. Тобто страхувальник отримує можливість брати участь у прибутку страховика. Таким чином, для успішної взаємодії страхувальнику і страховикові потрібен особливий зв'язок, підхід, набір понять та інструментів, які б враховували специфіку їх інтересів. У зв'язку з цим страховий маркетинг повинен бути побудований так, щоб страховик міг запропонувати клієнту якісний страховий продукт, що враховує і споживчу і фінансову складові. Страховий продукт повинен максимально враховувати потреби клієнта і бути доступним і привабливим. Для цього маркетинг в страхуванні повинен виконувати функції з вивчення потреб потенційних страхувальників та конкурентного середовища.[3]

Отже, маркетинг у сфері страхування неможливий без прийняття правильного рішення, пов'язаного з тим чи іншим сегментом ринку. Страхова компанія повинна мати інформацію про смаки людей, про їхні переваги і реакції на той або інший вид страхової послуги. При вивченні дій конкуруючих компаній інформація збирається, систематизується й аналізується за аспектами їхньої діяльності, що дозволяє страховій компанії розробити план ділової стратегії по освоєнню страхового ринку.[4] Забезпечуючи координацію діяльності всіх структурних підрозділів, служба маркетингу дозволяє керівництву компанії цілеспрямовано впливати на ринок страхових послуг. Саме тому система страхового маркетингу в кінцевому підсумку є інструментом досягнення певних цілей, що стоять перед компанією в нових ринкових умовах, що характеризуються підвищенням конкурентності ринків і вимогливості споживачів до якості наданих послуг.

#### **Література:**

1. Зубець О.М. Страховий маркетинг. - М.: Видавничий дім «АНКІЛ», 2008 р.
2. Нікуліна Н.Н., Суходоева Л.Ф., Еріашвілі Н.Д. Страховий маркетинг: навч. посіб. для студентів вузів, що навчаються за спеціальністю «Фінанси і кредит» / Н.Н. Нікуліна. – М.: Юніті-Дана, 2009. – 503с.
3. Алексеев І. Страхові послуги: Навчальний посібник для студ. 4 курсу спец. / Ігор Алексеев, Ірина Кондрат, Ната-ля Ярошевич,; Мін-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львівська політехніка". - Львів: Вид-во Національного ун-у "Львівська політехніка", 2006. - 203 с.
4. Плиса В. Страхування: Навчальний посібник/ Володимир Плиса,. - К.: Каравела, 2006. - 391 с.

## **ТРЕНДИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЮ 2018**

**Замора Євгенія**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Паламарек К. В., к. т. н., доц.**

Використання нових трендів в меню ресторану, це можливість залучити та утримувати гостей, підвищити середній чек і залишатися цікавими, тим самим легко тримаючись на плаву. У цій статті розглядатимуться тренди які почали набирати популярність в 2017 році і будуть в тренді в 2018 для ресторанного бізнесу.

Концепція «страва від шеф-кухаря» переорієнтувала меню багатьох ресторанів. Пісне, новорічне, різдвяне, зимове меню «від шеф-кухаря» - це те, на що слід звернути увагу цього року. Адже для звичайних відвідувачів закладу шеф-кухарр вже не простий працівник, а людина авторитетна і людина до думки якої прислуховуються. В теперішній час навіть з'явився ексклюзивний термін «шеф-селебриті» [1]. Також набирає популярності тенденція регіональної та національної кухні, тому вдалим рішенням буде введення в меню закладу простих страв національної кухні на сучасний лад «від шефа».

Сьогодні небувало цікавість та захоплення викликають у гостей страви приготовлені з екологічно чистих та натуральних продуктів, які вирощені на фермах. Тенденція «з лану до столу» стрімко розвивається. Через це потрібно налагоджувати зв'язки з фермерами, сироварами та виноробами і на основі їх продуктів розробляти страви. Екологічна чиста продукція та скорочення харчових відходів, обіцяють стати одними з основних трендів цього року.

Відродження забутих страв, ще одне цікаве нововведення, яке набирає популярність, і яке слід впровадити у заклад ресторанного господарства для того, щоб утримати гостей. Історія завжди приваблювала людей. Старий забутий рецепт, його рік виникнення, приваблива назва і цікава легенда – це те, що зацікавить відвідувача закладу і змусить його повернутися.

Протягом 2017 року спостерігалася тенденція використання в стравах різноманітного насіння та зерна. Однак слід зазначити, що залишилося ще багато маловідомих продуктів, які будуть ігнорувати, ще не один рік. Серед них просо, конюшина, мак, конопля і т. д. Не слід забувати той факт, що сьогодні люди відвідують ресторани, в першу чергу для того, щоб смачно поїсти. Відвідувачі не бажають ходити в ті заклади, де все ґрунтується на одній модній назві чи атмосфері. З огляду на це, насіння і зерна – це ще один маркетинговий інструмент в меню закладу ресторанного господарства.

Морепродукти – це абсолютний тренд. Мідії, рапани, устриці все частіше з'являються у меню ресторанів. Розумним рішенням буде забезпечити шефа ресторану цими продуктами, і дати можливість створити унікальну страву на їх основі. І як результат в меню закладу завжди буде готовий рецепт від «шефа» на випадок банкету чи святкового дня.

Багато ресторанів у світі зараз впроваджують у меню багато страв з овочів і їх кількість тільки росте і росте. Безумовно, це пов'язано із популярністю овочів серед гостей, а разом і з цим трендом – на здоровий спосіб життя та правильне харчування. Страви з цвітної капусти, авокадо, батати та іншої зелені, матимуть центральне місце у меню ресторану, а м'ясні та рибні страви скоріш за все, займуть позицію, як акомпанементу чи додатку. Страви з овочів слід постійно проробляти та вводити їх в меню один чи два рази на рік, не частіше.

Здорове харчування для дітей стало привабливим і для самих дітей. Вони вже знають, що таке здорове харчування, так як світ рухається у сторону здоров'я. Необхідно «спіймати хвилю» і розробляти страви ґрунтуючись на



бажанні людей бути здоровими. Страви без глютену та м'яса будуть набирати все більшу популярність, також будуть з'являтися запити на гіпоалергенні страви.

Десерти стали не такі солодкі та з меншим вмістом цукру. Світові кухарі експериментують з гостротою десертів і поєднують солені смаки. І важливо – порції десертів стали меншими. В маркетинговому меню цього року можуть з'явитися десерти на основі «суперфудів», для прикладу, насіння чіа з мигдальним молоком і сиропом агаві.

Фуд-шоу набирає все більше популярності. Фламбування, доготовлення чи обробка страви перед столом гостя чи в центрі зали – всі ці дії привертають увагу відвідувачів [2]. Кількість чеків зростає в рази, якщо у меню з'являються страви з «вогнем». Для прикладу, можна подавати каву або коктейль з тим самим «вогнем» в певний день тижня о певній годині, попередньо вимкнувши світло. Заклад ресторанного господарства, де був застосований такий маркетинговий хід, гарантовано чекає успіх. Адже гості хочуть отримати свіжі враження і від звичайного походу в ресторан – це являється важливим аспектом в діяльності закладу, особливо за умов тотальної зайнятості та постійної гонитви за успіхом.

Меню з великою кількістю сторінок і з величезними розмірами остаточно відійшли у минуле, тренд мінімалізму дійшов і до ресторанної індустрії. Тепер основний акцент варто зробити на якості кухні, а не на асортименті страв. Тренд – це залучити постійного гостя 3-5 авторськими стравами з різноманітними інтерпретаціями, а не полотном без загальної ідеї. Ресторанне меню повинно мати зміст і бути індивідуальним, тоді воно буде досягати поставленого перед ним завдання [3].

Це лише певна частина трендів у маркетинговому меню, які зараз активно розвиваються і впроваджуються у заклади ресторанного господарства або уже активно використовуються рестораторами. За допомогою цих тенденцій можна залучити більше гостей та збільшити прибуток закладу.

### **Література:**

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства / В. В. Архіпов. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 279 с.
2. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів. / М. П. Мальська. – К.: ЦУЛ, 2013. – 304 с.
3. Тренди ресторанного бізнесу в 2018 [Електронний ресурс] // Expert Solution. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://servio.com.ua/trendi-v-restorannom-biznese--v-2018->.

## **БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Замора Євгенія**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Незвещук-Когут Т.С., к. е. н., доц.**

За останні десятиліття посилення конкуренції відзначено фактично в усьому світі та майже в усіх галузях світової економіки. Зростання конкуренції у сфері готельного господарства неминуче явище, що зумовлене інтенсивним розвитком туризму, а також створенням широкого спектру пропозиції та спеціалізацій підприємств готельного господарства. Це безумовно сприяє необхідності пошуку шляхів забезпечення конкурентоздатності підприємств за рахунок застосування більш ефективних методів реалізації та просування послуг, їх пропагування, підвищення рівня обслуговування тощо. Одним із ключових інструментів просування на ринок готельних послуг є його брендування, що включає комплекс заходів щодо підтвердження особливих чи унікальних характеристик пропонованого продукту, послуги.

Зазначимо, що брендинг – це один з інструментів маркетингової діяльності, який спрямований на формування позитивного сприйняття торгової марки у цільовій аудиторії та потенційних споживачів.

Часто брендинг визначають, як технологію завоювання ринку. На думку В. Грузинова брендинг – це, діяльність, що пов'язана із розробкою торгової марки, забезпечення лояльності споживачів до неї, прихильності споживачів до торгової марки, забезпечення процесу просування продукту на ринку з урахуванням його вимог та проведення моніторингу ринку для забезпечення успіху торгової марки [1]. Є. Ромат визначає: «Бренд включає сам товар або послугу з усіма їх параметрами, набором характеристик, очікувань асоціацій, що сприймаються користувачем і привласнюються ним товару, а також обіцянки будь-яких переваг, даних власникам бренду споживачам».

На нашу думку, брендинг у сфері готельного бізнесу – це комплекс заходів для формування споживчо-привабливої готельної послуги, яка задовольнила б найважливіші потреби туриста, була б унікальною та містила особливі характеристики, здатні відрізнити дану послугу від інших.

Загалом, механізм формування бренду можна представити у вигляді визначеної алгоритмічної структури, що складається з таких елементів: формування бізнес-ідеї бренду; аналіз ринку: сегментування, оцінка ємності ринку і його сегментів, динаміка ринку, «бенчмаркінг»; створення якісного товару/послуги; ідентифікація й індивідуалізація товару; збільшення обсягу збуту майбутнього бренду; рекламні комунікації; формування значущості ідеології бренду на підприємстві; завоювання лояльності; зміцнення ідеї бренду у свідомості споживача; віра споживачів у цінності бренду й прирівнювання їх

до власних (іноді до загальнолюдських) цінностей; подальше управління брендом [4].

Для успішної реалізації маркетингової стратегії підприємствам готельного господарства варто дотримуватися саме такого алгоритму формування бренду. Це дозволить системно реалізовувати політику брендуння, виконуючи три основні функції:

1) функція диференціювання – дає гостям чітке уявлення про основні цінності готельного підприємства, дозволяє донести його унікальність, відмінності від конкурентів, матеріальні та нематеріальні вигоди використання послуг, таким чином позиціонуючи підприємство на готельному ринку;

2) виступає як інструмент просування, створюючи додаткові інвестиції в маркетинг, які відшкодовуються внаслідок збільшення попиту на готельні послуги;

3) створює умови для повторних та багаторазових звернень гостей [3].

Саме системність та чітке виконання передбачених механізмів є необхідною умовою формування й розвитку брендів є використання системного підходу. При цьому, бренд, як складова системи маркетингу повинен розглядатися як філософія управління компанією (товарними потоками, людськими ресурсами й ін.), що ґрунтується на соціально-психологічних законах, які дозволяють впливати на свідомість споживачів з метою збільшення прибутковості підприємства через бренд, його ім'я, історію, репутацію та спосіб рекламування.

### **Література:**

1. Грузинов В. П. Схема маркетинговой деятельности / В. П. Грузинов. – М.: «Инфра – М», 2007. – 305 с.
2. Зубарева М. А. Інструменти популяризації готелів у соціальних мережах / М. А. Зубарева. // Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. – 2015. – №4. – С. 738 – 742.
3. Лапіцька Л. Управління брендингом на підприємстві / Л. Лапіцька // Маркетинг. – 2007. – №5. – С. 48-61.
4. Мацеха Д. С. Маркетинг в сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму / Д. С. Мацеха, С. А. Бурий. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – С. 43–47.

## **WAYS OF PROMOTING TOURISM SERVICE**

**Zinenko Artem**

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of  
Kyiv National University of Trade and Economics*

Research advisor

**Untila M. P., assistant**

In modern conditions of competitive market relations, an important place in the processes of production and distribution of any product and in tourism is occupied by marketing activities, the production of goods or services does not allow achieving the enterprise's goals. These services must be sold. The advertising is the central element of the complex of marketing activities. Tourism activity has three components: the formation, promotion and realization of the tourism product, therefore the problems of finding effective ways to promote the tourism product and services are relevant at all times for any enterprise. There are the several ways of promoting a tourism product.

The current level of development of tourism is difficult to imagine without advertising, which has both a psychological and sociocultural impact on society.

In addition to advertising that is aimed at tourists, there is advertising that is aimed at business partners, such advertising is called business advertising. It is in the various business publications or professional journals. There are some types of business advertising: for tourism enterprises; for wholesale or retail sale; for specialists; for potential tourists.

Business advertising of the tourist agency includes advertising of needs and advertising of opportunities. Advertising of needs informs the possible consumers about the activities of the travel agency and its opportunities in the market. Thus, tour operators try to attract travel agents to disseminate information about themselves and cooperation with various organizations. Distributed flyers, various ads in the media are the main providers of information for advertising needs. Advertising opportunities informs individuals about the availability of air tickets, rooms in hotels, etc. This type of business advertising is related to a direct mailing. Direct mailing is a type of advertising in which information about tourism products is sent to the addresses of consumers from the data bank.

The specific features of travel services determine the type of advertising that should be aimed at informing about the service or the place where it can be obtained. Tourism service is a whole range of services that can be accepted by different enterprises, and there are also many factors that influence the quality of the service, but the consumer perceives and evaluates the tourism service and the tourism product holistically. It is necessary to use visual aids in advertising. Advertising tourism products must be memorable. Advertising in tourism should have convincing arguments, economically justified, in favor of a certain tourism enterprise. A potential customer should be sure that it is here that he can purchase or use one or the tourism service.

There are non-commercial ways: personal sales; sending information directly and working with various databases; direct marketing (telephone marketing, mailing-information about prospective corporate clients); sales promotion - coupons are most often used for discounts, various competitions and prize are conducted among the clients of the travel agency, bonus programs are being implemented; participation in the exhibition work, in the organization of cultural events, where the information about the tours of the company is distributed, where representatives of the mass media are invited.

The stimulation of consumers, the main goals are: the awakening of the interest of consumers to services that they have not previously tried, the attraction of the customers of a competing tourist company. Among the ways to stimulate, researchers allocate: the provision of discounts on tourist services and travel in case of prior booking before a certain period, to interest as many consumers as possible to buy a tour in advance at a lower price; giving the customer some free bonuses; the participation of a tourist company as sponsors or organizers of various quizzes on television or radio, the prize of which is a free trip; distribution of free branded souvenirs among permanent and potential customers; work with regular customers.

One of the most important elements of the advertising and information work of travel agencies is an advertising company. Advertising company is a complex of advertising events which serves for a certain segment of the market and for a certain period. The travel company should find out what is known about the partners, what image of the company has developed among consumers and how this company differs from others, so it should know the qualities of its activities (reliability, guarantees, etc.) that received positive feedback from consumers.

Qualitative and professionally organized promotion of the tourism product and services has a dual effect. On the one hand, these methods expand sales volumes, help to develop new sales markets, and on the other hand, this increase of income of tourism enterprise, increase of staff salaries.

The ways of promoting the tourism product is important for planning and forecasting a functioning of tourism enterprise, because these methods establish feedback with consumers of tourism services and the market.

Summing up it shows the importance of advertising and marketing in the tourism industry and the promotion of the tourism offer. It has information about the tourism offer and tourist services in order to stimulate the demand of wholesale buyers.



## **ОРГАНІЗАЦІЯ ПОДОРОЖЕЙ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ: СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ ТА ПРАВИЛА ЗДІЙСНЕННЯ**

**Зозуля А.В.**

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*

Науковий керівник:

**Глебова А.О., к.е.н., доцент кафедри туризму та адміністрування**

Багато країн світу виділяють пріоритетну роль екстремального туризму. Оскільки він дозволяє формувати значну частину надходжень до ВВП, створювати нові робочі місця, що в свою чергу буде впливати на рівень зайнятості населення. Екстремальний туризм сприяє розвитку суміжних галузей економіки – транспорт, торгівля, будівництво, сфера послуги, а також соціальна та культурна сфери.

Екстремальний туризм характеризується найвищим ступенем ризику серед усіх інших видів туризму. Його основна ціль полягає у тому, щоб відчувати небезпеку під час проходження маршруту. Тому, на нашу думку при організації екстремального туру туристичним операторам необхідну сконцентрувати найбільшу увагу на забезпеченні безпеки туристів. Слід зазначити, що будь-який тур є виключно ринковим продуктом туристичних операторів, що є джерелом її прибутку. Тури, що розробляються туроператорами повинні базуватись на певних принципах:

- безпеки – забезпечення безпеки туристів під час всього маршруту, враховуючи природні фактори, суб'єктивні чинники (недостатня підготовка туристів, недостатня оснащеність походу, відсутність контролю);
- комфортності – забезпечення якісного обслуговування під час подорожування (задоволення потреб у харчуванні, проживанні, транспортуванні тощо);
- ергономічності – відповідності турпродукту та його складових потреб туристів (фізіологічних та психологічних);
- категоріальної відповідності – складові туру повинні відповідати заявленому класу обслуговування;
- конкурентоздатності та рентабельності турпродукту – забезпечення максимізації прибутку та досягнення необхідної рентабельності шляхом правильного розрахунку собівартості туру, мінімізації витрат, раціонального використання ресурсного потенціалу та впровадження новітніх логістичних методів.

Під час організації екстремального туру туроператори мають зважати на міру фізичного та психологічного навантаження. Він повинен бути до снаги туристам та відповідати базовим принципами – безпека для життя та здоров'я, враховувати місцеві та кліматичні умови, складність маршруту та можливість вивозу туристів з місця дислокації групи у разі настання надзвичайних подій.

Страховання туристів під час організації екстремального туру повинна відповідати положенням статті 16 ЗУ «Про туризм», котра передбачає [1]:

- договори страхування повинні передбачати надання медичної допомоги туристи та можливість компенсації збитків при настанні страхового випадку у країні тимчасового перебування;

- інформація про умови страхування повинні бути повідомленні туристу;

- за вимогою туриста туроператор чи турагент забезпечує страхування інших видів ризику.

- Етапи організації екстремального туру повинні ґрунтуватись на методології його створення. До них доцільно віднести:

- дослідження туристичних ресурсів відносно маршруту;

- виявлення обмежень відносно використання туристичних ресурсів;

- проведення дослідження ринку туристичних послуг відносно маршруту;

- вибір пунктів маршруту – даний етап характеризується відбором найбільш атрактивних об'єктів, транспортна доступність та забезпеченість послугами гостинності;

- ієрархізація пунктів маршруту – основна увагу на даному етапі повинна приділятися логістичній цілісності та доцільності обраного маршруту;

- вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту – даний етап повинен ґрунтуватись на транспортній зв'язності місця проживання з місцем атракції;

- побудова ескізної моделі маршруту;

- складення календарного плану маршруту;

- розробка схеми маршруту – під час даного етапу увагу повинна приділятися вибору схеми маршруту, що залежить від транспортної системи та пунктів задоволення життєвонеобхідних потреб;

- розробка схеми безпеки на маршруті та його паспорту;

- організаційно-технічні заходи забезпечення туру – даний етап є найбільш варіативний, оскільки він включає вибір засобів розміщення, вибір гідів під час екстремального маршруту, вибір дозвілля.

Отже, технологічний процес організації екстремального туру це складний та багатогранний процес, що потребує від туроператора знань у своїй сфері діяльності. При створенні будь-якого екстремального туристичного маршруту необхідно дотримуватись усіх етапів, що наведені вище.

Також при організації екстремального туру необхідно дотримуватися наступних правил:

- «тривалість» і «складність» туру повинні враховувати можливості «денного» маршруту;

- передбачати використання не тільки власного транспорту туристичної фірми, але і місцевого транспорту для того, щоб дістатися місця призначення;

- стоянки або місця відпочинку повинні мати запаси продуктів харчування і мати станції зв'язку (або засоби);

- при плануванні маршруту передбачати резерв часу для не передбачуваних ситуацій.

Особливістю даного виду туризму є його спортивний характер та має пригодницький характер. Цей вид туризму орієнтований переважно на молодих людей, котрі прагнуть активного відпочинку, але рівень підготовленості у кожного з туристів різний. Тому туристичному оператору необхідно організувати походи та подорожі для мандрівників, що мають наближений один до одного рівня підготовленості та намагатися рівномірно розподіляти туристичну, екскурсійну, культурно-масову частину екстремального туру. Також намагатися забезпечити високий рівень якості обслуговування, що впливатиме і на фінансові витрати туристів. Для цього необхідно, щоб туристичний марш тур передбачав максимальне використання і завантаження туристичних баз, що дозволить зменшувати фінансові витрати. І останнє, оскільки туристичні маршрути передбачають проходження різних територій і місць, то необхідно передбачити і використання картографічних матеріалів, що дозволить підвищити якість туру.

Підсумовуючи все вище зазначене, ми можемо дійти висновків, що екстремальний туризм характеризується найвищим ступенем ризику, при його організації туроператору потрібно дотримуватись певних правил, а саме здійснення інструктажу і обов'язкового страхування туристів.

На нашу думку, першочерговим завданням організації екстремального туризму є забезпечення безпеки під час туру. Основне навантаження за її дотриманням лягає на державні органи влади та туристичного оператора, котрий розробляє тур.

#### **Література:**

1. “Про туризм” [Електронний ресурс] // Верховна Рада України; Закон від 15.09.1995 № 324/95-ВР – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
2. Філіпов З.І. Спортивний туризм. Організація і методика спортивно-туристичної роботи. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів фізкультурного профілю. – Дрогобич: Коло, 2010. – 344 с

### **ВМІННЯ КЕРІВНИКА УПРАВЛЯТИ КОНФЛІКТАМИ**

**Клевчук Оксана**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Добржанська І.М, к. п. н., доц.**

У реаліях сьогодення організації все частіше прагнуть мати сильніші ринкові позиції щодо конкурентів, що можливе тільки при підвищенні рівня якості продукції чи послуг, використанні провідних технік та технологій. Але

однією із найнеобхідніших умов успіху діяльності компанії є належним чином сформований колектив працівників та сприятливий соціально-психологічний клімат для нього. Проте, жодна організація не може застерегти себе від конфліктних ситуацій, причинами виникнення яких є відмінності працівників організації за віком, освітою, стажем роботи, професійним та життєвим досвідом, розходження в їх функціях та обов'язках, цілях та завданнях, а також різноманітність індивідуальних інтересів, що виникають у процесі роботи. Зважаючи на чисельні відмінності, які існують між працівниками однієї організації, з приводу різних причин, часто виникають конфлікти, які можуть негативно впливати на працю як окремого індивіда, відділу так і усієї організації загалом. Поряд з цим, своєчасно виявлені та вирішені конфліктні ситуації можуть стати засобом вирішення актуальних завдань організації. Зважаючи на це для ефективної діяльності організації актуальним є дослідження про вирішення керівником конфліктів у колективі, оволодіння ним технікою управління конфліктами та вміння передбачити та запобігти виникнення конфліктів.

Західні соціологи називають конфлікти найважливішими чинниками соціального розвитку. Англійський вчений М. Спенсер вважав, що конфлікт як «неминуче явище в історії людського суспільства є стимулом соціального розвитку». Американський соціолог Л. Козер визначив конфлікт як ідеологічне явище, що відображає почуття соціальних груп чи індивідів у боротьбі за об'єктивні цілі: владу, зміну статусу, перерозподіл доходів, переоцінку цінностей. Л. Козер вважав, що кожне суспільство містить елементи напруження й потенційного соціального конфлікту, і розглядав його як найважливіший елемент соціальної взаємодії, що сприяє руйнуванню чи зміцненню соціальних зв'язків [1].

Успішність підприємства, перш за все, залежить від ефективності управління, де однією із складових частин є управління конфліктами. Управління конфліктом – це цілеспрямований, зумовлений об'єктивними законами вплив на його динаміку в інтересах розвитку або руйнування тієї системи, до якої має стосунок конфлікт. Управління конфліктом як сфера діяльності керівника має такі стадії: сприйняття конфлікту та первинна оцінка ситуації; дослідження конфлікту та визначення його причин; пошук шляхів вирішення конфлікту; здійснення організаційних заходів, спрямованих на подолання конфлікту [2, с. 380].

Конфлікти в організації виникають з різних причин, найчастіше з них пов'язані з розподілом ресурсів, взаємозалежністю завдань, відмінності у планах сторін, несхожості цілей, відмінності в уявленнях про певну конкретну ситуацію, відмінності у манері поведінки, не ефективності комунікацій, відмінності у життєвому досвіді, різкій зміні подій, демонструванні негативних особистих якостей та інші.

Загалом серед організаційних конфліктів можна виділити три групи узагальнених причин їх виникнення:

- *нормативні* - зачіпаються групові норми; йдеться про ситуації, коли працівник займає позицію, яка має відмінності від позиції групи.

- *мотиваційні* - неможливість задоволення потреб особистості, яка безпосередньо пов'язана з діями інших осіб. Іншими словами, інші учасники перешкоджають задоволенню потреб досліджуваного учасника.

- *ціннісні* - розбіжність цінностей особистості (групи) з цінностями іншої особистості (іншої групи) [2, с. 179].

Конфлікти в організації мають певні зовнішні прояви: високий рівень напруженості в колективі; зниження працездатності; погіршення виробничих і фінансових показників; зміна на гірше взаємин із постачальниками та покупцями тощо. Іноді керівництво підприємств недооцінює наслідки конфліктів, що виникають між працівниками, а іноді ігнорує їх, що неприпустимо, оскільки може привести до помилкових дій в управлінні [2, с. 380]. Завдяки своєчасному вирішенню конфліктних ситуацій будь-яке підприємство зможе з легкістю досягти цілей за рахунок згуртованої та плідної роботи колективу.

Зважаючи на це керівникові важливо уміти обрати способи подолання конфлікту, засвоїти процедуру, послідовність процесу розв'язання конфлікту й нюанси її реалізації у виробничих умовах.

Різноманітність конфліктних явищ у взаємовідносинах людей обумовлює різні концептуальні підходи до їх розв'язання. Серед способів подолання конфліктів обумовлених їх причинами виникнення визначають наступні:

1. *Мотиваційний* - усування розбіжності в цілях, мотивах, цінностях учасників, формування орієнтації на кооперацію і співпрацю. Конфліктуючих необхідно переконати у тому, що разом діяти краще, ніж поодиночі;

2. *Когнітивний* – створення спільної інформаційної основи, знаходження спільної точки зору, пізнання себе і один одного. Конфліктуючі повинні усвідомити: «Ми всі прагнемо одного»;

3. *Діяльнісний* - організація співпраці з правильним і чітким розподілом функцій, вимог до учасників, ефективна взаємодія та управління на виробництві, у діяльності. Конфліктуючі розуміють, що виконують спільну справу [3].

Р. Акофф і Ф. Емері виділяють такі стратегії з управління конфліктами, як:

1. *Усунення конфлікту* – передбачає зміни в навколишньому середовищі, за яких учасники перестають конфліктувати. Способи такого впливу можуть бути такими, як:

– дії, спрямовані на те, щоб учасники не чинили впливу один на одного, продовжуючи робити те ж, що і раніше – «ізоляція учасників»;

– поповнення нестачі ресурсів, через які стався конфлікт;

– видалення учасників конфлікту з цього оточення.

2. *Дозвіл конфлікту* – передбачає зміни в поведінці або у властивостях учасників, за яких вони більше не конфліктують.



3. *Стратегія «Вирішення конфлікту»* – передбачає вибір одним із учасників такого способу дій з безлічі доступних, який би максимізував його очікувану питому цінність. Тут перед суб'єктом конфліктів стоїть дилема: він може вийти з конфліктного оточення або змінити власну поведінку, змінити себе [2, с. 180].

Але варто пам'ятати, що управління конфліктами передбачає не тільки врегулювання конфлікту, що вже виник, але й створення умов для його попередження. Профілактика конфлікту є видом управлінської діяльності, що полягає в завчасному усуненні або ослабленні конфліктних факторів і обмеженні таким чином можливості їх виникнення чи деструктивного розв'язання в майбутньому. Це така організація життєдіяльності суб'єктів соціальної взаємодії, що виключає чи зводить до мінімуму ймовірність виникнення конфліктів між ними [3].

Отже, варто зазначити, що успішне вирішення конфліктних ситуацій в організації, їх профілактика потребує усвідомлення природи конфлікту з боку керівників, знання й оволодіння ефективними способами спілкування, вміння обирати доцільний спосіб поведінки в конфліктній ситуації, що виникають при довготривалих взаєминах. Запорукою успішного функціонування підприємства є створення працездатної атмосфери в колективі, де кожен буде себе комфортно почувати і працювати на максимальний результат.

#### **Література:**

1. Василенко Р. І. Управління конфліктами в колективі [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1490/1/Василенко%20Р.%20І.%20Управління%20конфліктами%20в%20колективі.pdf>
2. Економіка та управління підприємствами // Економіка і суспільство. - 2017. - №10. - 924 с.
3. Тисячук І. О. Управління діловими конфліктами в організації [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/10459/400.pdf>

## **ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

**Коноваленко Юлія**

*Харківський торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Унтіла М. П., асистент**

З процесом економічного розвитку галузь туризму в Україні набуває нових оборотів, але темпи його зростання не достатні. Це пов'язано з застарілою та

недосконалою нормативно-правовою базою, незацікавленістю держави, застарілою інфраструктурою, а також невдале застосування маркетингу.

Аналізуючи поняття «турист» за визначенням Всесвітньої туристичної організації (ВТО), французькі спеціалісти Р. Ланкар і Р. Ольє дають таке визначення туристичному маркетингу – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань щодо найповнішого задоволення потреб туристів, а також визначення найраціональніших (з фінансової точки зору) способів ведення справ туристичними фірмами (санаторіями, готелями тощо).

На даному етапі розвитку Україна є постачальником туристів та кваліфікованих фахівців за кордон. Хоча варто зазначити, що держава володіє доволі суттєвими туристичними ресурсами та туристичним потенціалом.

Основною причиною такого розкладу є те, що:

- держава не стимулює туристичну індустрію;
- політичне та соціально-економічне становище в державі;
- відсутність стратегій розвитку;
- не достатнє використання маркетингових інструментів;
- поширення іноземних туроператорів.

Ще донедавна вітчизняні туристичні підприємства обходилися без маркетингових досліджень, розвитку та поживленню цього процесу сприяє період стагнації українських туристичних продуктів, що відбувся через зниження туристичної привабливості і зацікавленості, а в свою чергу і спадом туристичного попиту.

У сучасному світі основою вдалої і успішної діяльності туристичного підприємства є оцінка та зважання на бажання клієнтів, вміння зорієнтувати працівників на досягнення надання туристичних послуг найвищого рівня, а насамперед вчасно.

Туристичний ринок України знаходиться на стадії становлення та характеризується незначною участю у світовому туристичному ринку, а також переважанням експорту туристичних послуг над їх імпортом.

Низький стан маркетингу у сфері туризму в Україна можна пояснити тим, що:

- туризм почав розвиватися недавно;
- ця галузь перебуває на етапі становлення;
- суттєвий вплив пережитків командно-адміністративної системи;
- довгий час панував авторитарний метод управління;
- відсутність ринкової культури;
- низький рівень конкуренції між вітчизняними компаніями;
- невибагливість туристів;
- недостатня кількість кваліфікованого персоналу;
- недостатній досвід працівників туристичних підприємств;
- «відплив умів» туристичної галузі;
- недостатні статистичні дані про різноманітні туристичні напрями.

Впровадження маркетингу у діяльність туристичних підприємств почалося також через наростання конкуренції із зарубіжними туроператорами.

Головною проблемою розвитку маркетингу туристичних підприємств є недостатня обізнаність керівників та працівників, а також недостатність практичного досвіду маркетингової діяльності у туристичній сфері. Більшість керівників вітчизняних туристичних підприємств навіть не намагаються змінити застарілі норми управління або й зовсім не хочуть цього робити, користуючись пережитками минулої доби.

За рахунок не розвинутої діяльності впровадження маркетингових інструментів, вітчизняний туристичний продукт не витримує конкуренції проти іноземного. Основою цього вибору є сам клієнт-турист, якого приваблюють більш конкурентоспроможні, комфортніші та якісніші зарубіжні пропозиції.

Отже, туристична сфера України знаходиться на стадії розвитку. На сьогодні більшість вітчизняних підприємств в процесі свого становлення мають низку проблем, головна з яких – конкурентоздатність.

Недостатня кількість суб'єктів туристичної діяльності пов'язують можливість вирішення цієї проблеми з провадженням маркетингових інструментів, використання яких є логічним на просторах сучасного ринку туристичних послуг. При використанні маркетингової стратегії у вітчизняних підприємств є можливість різко піднятися на ринку послуг та раціонально конкурувати з іноземними підприємствами, а також вносити свій вклад у сучасний світовий туристичний ринок.

Також для створення якісних та відповідних до міжнародного рівня туристичних послуг, вітчизняним суб'єктам туристичної діяльності необхідно більше теоретичної і практичної діяльності, як від провідних українських так і іноземних фахівців. Варто розглядати доцільність збільшення рівня кваліфікованості трудових кадрів, як і тих, що вже працюють в туристичній сфері, так і тих, що тільки починають свій шлях.

#### **Література:**

1. Миронов Ю. Б. «Маркетинг в туризмі: Конспект лекцій». – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/mark\\_tur01.htm](http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur01.htm)
2. «Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні» Телетов О. С., Косолап Н. Є. – Режим доступу: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_1\\_21\\_34.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_21_34.pdf)
3. Бурдонос Л. І. «Особливості маркетингу туристичних підприємств в Україні». – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/burdonos.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/burdonos.htm)

## **MARKETING IN TOURISM BUSINESS**

**Kochetkova Diana**

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of  
Kyiv National University of Trade and Economics*

Research advisor

**Untila M. P., assistant**

Marketing is the process of foresight, management, planning and implementation of the concept, pricing, promotion of ideas, goods and services through an exchange that meets the needs of individuals and organizations, and also satisfies the demand for a tourist product. Marketing as one of the main sciences of a market economy allows us to characterize the market and divide it into segments, to assess the needs, demands and preferences of the consumers of the tourist market, to create a tourist product that satisfies the target potential customers, to bring the idea of the value of a tourist product, to choose a professional intermediaries in order to have broad access to the tourist product, to advertise and sell it.

A tourist product is something that can satisfy the recreational needs and is offered by the tourism industry in order to focus attention, purchase, use or consumption. A tourist product should find consumers who to sell their product, find out their needs, and then create a product that suits their needs. Marketing only happens when people decide to meet their needs and needs through exchange.

Marketing of a tourist product includes the development, promotion and implementation of a tourist product aimed at identifying and satisfying the specific needs of customers. The main task of marketing of a tourist product is to assist the customer to evaluate the company and its tourist product. Tourist marketing activity has its own specificity, it distinguishes from other forms of production and trade.

Marketing of the tourism product as a market management concept aimed at satisfying the needs of the tourist in traveling. The purpose of the tourism marketing system is:

- achieving maximum consumer satisfaction;
- increasing the consumption level of the tourist product;
- providing the widest range of tourist products;
- maximum improvement of the quality of recreation.

At a lower level of generalization one can speak specific quantitative and qualitative marketing goals of the company in the field of tourism. Among the qualitative goals of tourist companies, the most important are those that lead to the growth of their prestige and increase their social significance. These are economic achievements both in their own country and in foreign markets, positive impact on employment and the state of the labor market, as well as support of educational, cultural, sports and other social programs. Quantitative purposes of travel companies include: volume of profits; sales volume in cash; productivity of labor; increased market share of the company.

A tourist product is a final service or product that satisfies the requirements of tourists. Tour has its own characteristics: demand for tourist products is extremely elastic in terms of income and prices, but also largely depends on political and social conditions; the offer of tourist products is characterized by inflexible production. They can be consumed only directly in the place of their production.; a tourist product is created by the efforts of many enterprises, each of which has its own working methods, specific needs and various commercial goals; the high quality of the tourism product can not be achieved even with insignificant drawbacks, as it is the tourist service that consists of these smallest "details".

The marketing of a tourist product is aimed at solving the following tasks of the tourism sector:

- improvement of the methods of marketing strategy for the sale of tourist product and promotion on the market;
- organization of research works on development of design tours and other services that meet the needs of customers;
- coordination and planning of the organizational marketing strategy for the promotion and sale of the tourism product and financial activities of the company;
- regulation and direction of the entire tour company activity to achieve general business goals;
- justification of the need to provide tourism products by identifying existing or potential demand for them.

It can be claimed that the purpose of a travel company is that it wants to eventually achieve, and the task is what it needs to do to achieve its goals. The goal of marketing a tourist product is to evaluate the customer, the quality of the tourist product and the competitiveness of the company that offers it. Considering tourism marketing as the main market concept of tourism management, it should be noted that the tourism industry does not have a fundamental difference in its main characteristics from other branches, therefore all the essential aspects of modern marketing can be fully used in tourism marketing. At the same time, tourism has its own specificity, distinguishing it from other forms of production and trade. Here is the sale of a tourist product as well as the special nature of consumption of tourist product at the place of its creation or in a certain situation.

Specific features of a tourist product influence on tourism marketing. Based on the fact that tourism marketing is a "series of basic methods and techniques developed for the study, analysis and solution of the tasks set, the main thing is, what should these methods and techniques be directed to - the identification of the possibilities of the most complete satisfaction of the needs of people from the point of view of psychological and social factors, as well as determining the ways of the most rational financial management of affairs by travel companies, allowing to take into account the identified or hidden needs in tourist products. Such needs can have different goals: recreation, entertainment, training, sports or other motives.



## **ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ КЕЙТЕРИНГУ**

**Куда Юлія**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельного-економічного університету*

Науковий керівник

**Струтинська Л.Т., старший викладач**

З кожним днем Інтернет та соціальні мережі набувають все більшої актуальності. Якщо спочатку це була розвага для молоді, то сьогодні до неї приєднують різні вікові групи. Крім того, соціальні мережі набули такої популярності, що тепер кожне підприємство будь якого профілю має свою сторінку в соцмережах. Найвідомішими соціальними мережами на сьогоднішній день є Facebook та Instagram. Саме тут маркетологи з недавніх пір вивчають функції цих сайтів, їх тенденції, цільові аудиторії та особливості просування. Набуває поширеності нова сфера SMM (англ. SocialMediaMarketing), тобто маркетинг в соціальних мережах, яка спрямована на створення якісного продукту для будь-яких фірм та їх просування саме в соціальних мережах [1]. Вони стали одним із головних та необхідних інструментом для ефективного функціонування будь якого підприємства, оскільки робить його конкурентноспроможним. Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш відповідні способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей [2]. Так основними перевагами ведення сторінки соціальних мереж для будь-якого підприємства є:

- безкоштовна реєстрація в соціальних мережах;
- безкоштовна реклама свого продукту;
- широка аудиторія;
- наявні зручні інструменти для просування сторінок;
- можливість використання недорогої реклами з вибором аудиторії, на яку націлений товар та іншими необхідними характеристиками;
- моніторинг статистики відвідування сторінки;
- швидкий зворотній зв'язок з покупцем;
- можливість використання фото, відео та текстового формату для поширення інформації на сторінках;
- можливість використовувати соціальні мережі з мобільного телефону, немає прив'язки до комп'ютеру;
- постійні оновлення функцій соціальних мереж;
- моніторинг конкурентів та ін..

Таким чином, ряд переваг доводить, що соціальні мережі є доступним, зручним та актуальним інструментом ведення будь-якого бізнесу в різних сферах.

Однією з таких сфер є кейтеринг. Відносно новий вид обслуговування, який набирає оборотів й стає все популярнішим. За визначенням книги "Основи управління в індустрії гостинності" Р. А. Браймера, кейтеринг — це обслуговування найчастіше поза межами приміщення закладів ресторанного господарства. Розрізняють кейтеринг у приміщенні, кейтеринг поза приміщенням, індивідуальний кейтеринг, роздрібний кейтеринг. До кейтерингу можна віднести продаж прохолодних напоїв і бутербродів на спортивній арені, а також продаж через автомати сигарет, печива, соків у пакетах і газованих напоїв[2, с.341].

Так як кейтеринг представляє собою певні підприємства, то як і будь-яке інше вони потребують ведення сторінок в соціальних мережах для підтримання популярності даного виду обслуговування. Окрім вище перерахованих переваг соціальних мереж, для кейтерингу вони є необхідними з багатьох інших причин. Кейтеринг представляє собою багатофункціональний вид і для підприємства важливо показати всі свої послуги в фото- та відеоформатах. Соціальні мережі саме націлені на це та дають великі можливості для привабливого оформлення фото- та відеопродуктів. Тобто, кейтеринг в соцмережах – це широке поле для ефективного та цікавого контенту. Також соцмережі дозволяють кейтерингу розвиватися як сфері послуг, що є дуже позитивним фактором. Крім цього, невеликій кейтеринговій компанії буде достатньо використання лише соціальних мереж для ведення бізнесу, що заощаджує кошти на іншу рекламу, але робить компанію все одно ефективно діючою. Ще однією причиною, чому для кейтерингових компаній потрібне ведення соціальних мереж, є те, що завдяки їм фірма стає помітною, до неї з'являється довіра. Одним із варіантів просування кейтерингу є залучення блогерів. На сьогоднішній день люди активно слідкують за улюбленими блогерами та довіряють їх смаку. Це стає частиною «сарафанного радіо – результативним видом маркетингу для будь якого підприємства.

Отже, визначивши основні переваги ведення сторінок підприємств в соціальних мережах, зокрема в Facebook та Instagram, можна зробити наступні висновки. Перш за все, соціальні мережі позитивно впливають на діяльність підприємства при правильному підході до їх активного ведення. Також дані соціальні мережі надають зручні інструменти маркетингу та полегшують роботу маркетологів. По-друге, використовувати соціальні мережі може підприємство незалежно від її сфери діяльності. Так, на прикладі кейтерингу ми показали, що соціальні мережі є необхідною складовою функціонування цієї нової та актуальної в наш час послуги закладів ресторанного господарства. Таким чином, завдяки перевагам та різносторонності соціальних мереж будь яке підприємство та будь яка галузь можуть розвиватися за їх допомогою, що є позитивним явищем сьогодні.

### **Література:**

1. SMM [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>
2. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг\\_у\\_соціальних\\_мережах](https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах)
3. М.П.Мальська, Н.В.Антонюк. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. Затверджено МОН / Мальська М.П., Антонюк Н.В. — К., 2008. — 661 с.

## **УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ТА СТИМУЛЮВАННЯМ ПЕРСОНАЛУ НА ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

**Кур'янова Яна**

*Харківський національний університет міського господарства*

*ім. О.М. Бекетова*

Науковий керівник

**Оболенцева Л.В., к. е. н., доц.**

Як основна функція менеджменту, мотивація пов'язана з процесом спонування підлеглих до діяльності через формування мотивів поведінки для досягнення особистих цілей і цілей організації. Вона має на меті забезпечити якісне та сумлінне виконання співробітниками своїх обов'язків.

В загальному вигляді мотивація людини до діяльності розуміється як сукупність рушійних сил, спонукаючих її до здійснення певних дій із застосуванням певних зусиль з метою досягнення особистих або організаційних цілей. Ці сили знаходяться ззовні і всередині людини та змушують її усвідомлено чи неусвідомлено здійснювати певні вчинки [1, с.76].

Поняттям ширшим за мотивацію, є захоплення працею, тобто переконання співробітника у доцільності та змістовності його праці. Але сильне захоплення працівників діяльністю організації не має виразного впливу на поліпшення ефективності праці [2, с.143].

Для менеджера дуже важливо знаходити ті стимули, які цікавлять кожного з його підлеглих, адже шлях до ефективного управління людиною проходить через розуміння його мотивації. Тільки знаючи, що спонукає людину до діяльності та що рухає її діями, які мотиви покладено в основу її дій, можна розробити ефективну систему управління в організації. Для цього необхідно знати як виникають ті чи інші мотиви, як і яким чином мотиви можна привести до дії, як правильно мотивувати людей.

У теорії мотиваційний процес складається із декількох стадій: виникнення фізіологічних, психологічних або соціальних потреб, пошук шляхів

задоволення чи пригнічення потреб, визначення набору методів та напрямку необхідних дій, виконання цих дій, отримання винагороди за виконану дію (досягнення бажаного результату), усунення потреб.

Мета мотивації — активізувати працюючих, спонукати їх працювати ефективно для реалізації намічених цілей.

Мотив (від франц. *motif* – спонукання) виступає як причина або об'єктивна необхідність зробити щось, певне спонукання до якоїсь дії. Мотив не тільки спонукає людину до дії, а ще визначає, що саме і як потрібно зробити [2, с.45].

Поведінка людини звичайно визначається не одним мотивом, а їхньою сукупністю. При цьому один з них може бути основним, ведучим, а інші виконують функцію додаткової стимуляції. Безумовно, мотиви формуються на підставі потреб.

Поряд з категоріями «мотив» і «інтереси» у теорії і практиці мотивації трудової діяльності широко використовується термін «стимул». Термін «стимул» означає спонукання до дії, спонукальну причину. Отже, під стимулом ми розуміємо зовнішні спонукання, які мають цільову спрямованість [2, с.158].

Стимулами може виступати винагорода, підвищення по службі, управлінський вплив керівника, страх, відповідальність, прагнення до самовираження тощо. Таким чином, стимули – це блага (предмети, цінності і т. д.), які можуть задовольнити потреби людини при виконанні ним певних дій. Відмінність стимулів від мотивів полягає у тому, що стимули характеризують певні блага, а мотиви - прагнення людини отримати їх.

Стимулювання є методом впливу на трудову поведінку опосередковано через мотивацію. При стимулюванні спонукання до праці відбувається у формі компенсації за трудові зусилля. Стимулювання праці має дві основні форми: матеріальне (економічне) або моральне (неекономічне).

Матеріальне стимулювання - це комплекс різного роду матеріальних благ, отриманих чи привласнених персоналом за індивідуальний або груповий внесок у результати діяльності підприємства за допомогою професійної праці, творчої діяльності та необхідних правил поведінки.

Виділяють основні (заробітна плата) і додаткові (премії, бонуси, участь у капіталі організації) види матеріального грошового стимулювання, метою яких є створення умов для здійснення працівником максимально ефективної трудової діяльності, яка сприяє підвищенню добробуту організації.

Нематеріальне (неекономічне, моральне) стимулювання - це вид мотивації, що представляє собою способи впливу на ефективність трудової діяльності працівника через суспільне визнання чи осуд, а також емоційний настрій працівника на трудову діяльність.

Моральне стимулювання трудової діяльності - це регулювання поведінки працівника на основі предметів та явищ, які відображають суспільне визнання та престиж. Стимулювання такого роду запускає у дію мотивацію, основу на реалізації потреб визнання.

В готельному бізнесі особливості системи стимулювання залежать від декількох факторів:

1) належність підприємства до підприємницької мережі (готельні та туристські мережі можуть розробляти загальні програми. Як приклад, до компенсаційного пакету співробітників готелю може входити надання знижки на проживання в інших готелях однієї мережі);

2) особливості діяльності окремих працівників (наприклад, деякі співробітники готелю мають бути на зв'язку у будь-який час, тому готель компенсує цим працівникам витрати на мобільний зв'язок).

Як правило, спеціалісти-практики (наприклад, готельна компанія «Біг Три»), пропонують розробити систему заохочень в індустрії гостинності на основі роботи кожної із служб готелю. Загалом, в готелях, зазвичай, виділяють наступні служби: господарська служба, служба бронювання, служба прийому та розміщення, служба харчування. Для кожної з них мають застосовуватися різноманітні методи та засоби мотивації працівників.

Деякі спеціалісти вважають, що матеріальне заохочення має свою ефективність лише на початковому етапі використання. Потім працівники компанії вже просто звикають до отримання високої заробітної плати і не прагнуть виконувати свої обов'язки краще та якісніше. При цьому до методів матеріального стимулювання також відносять і штрафи, які частіше за все сприймаються працівниками негативно. У зв'язку з цим до застосування таких методів по відношенню до персоналу потрібно відноситися дуже обережно.

Таким чином, виходячи із розглянутих вище методів та теорій мотивації, можна прийти до висновку, що в індустрії гостинності, як і в інших сферах, найдоцільнішим є використання таких моральних та матеріальних способів стимулювання: бонусна система, преміювання, подяка, похвала, грамоти, дипломи, відзнаки та системи змагань.

### **Література:**

1. Нижник Н. Системний підхід до керівництва організацією: функція мотивації / Н. Нижник, О. Машков, С. Мосов // Вісник УАДУ. – 1998. – № 1. – С. 132–137.

2. Ходаківський Є. І. Психологія управління : підручник / Є. І. Ходаківський, Ю. В. Богоявленська, Т. П. Грабар. - К. : Центр навч. л-ри, 2011. – 664 с.



## **ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ INSTAGRAM ЯК ІНСТРУМЕНТУ SMM-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Матковська Леся**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Лошенко І. Р., к. т. н., доц.**

Одним із досить популярних, доступних і дієвих засобів реклами підприємств готельного і ресторанного бізнесу є Інтернет-реклама, а особливо реклама розміщена у соціальних мережах, які дозволяють швидко, зручно та вигідно позиціонувати товари та послуги конкретного підприємства. Соціальні мережі розроблені для спілкування і обміну інформацією серед користувачів, сьогодні активно використовуються для просування послуг готельно-ресторанного бізнесу. Маркетинг у соціальних мережах відкриває для підприємств можливість формувати лояльність аудиторії, підвищувати пізнаваність бренду, робити його популярним і сучасним, наблизитись до цільової аудиторії тощо.

Нині соціальні медіа із соціальних майданчиків перетворились на бізнес-простір та агентів глобального впливу на суспільну та індивідуальну свідомість, що зумовило розвиток окремого напрямку цифрового маркетингу - SMM (англ. Social Media Marketing) - соціально-медійного маркетингу. Маркетинг у соціальних мережах - це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або персони (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду, продукту чи компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії) [1, с.23].

Перевагами використання соціально-медійного маркетингу з метою просування послуг підприємств є:

- можливість охоплення широкої аудиторії потенційних споживачів готельних послуг та послуг харчування;
- вартість реклами в соціальних мережах в 2-5 разів нижча, ніж реклама в пошукових системах;
- розміщення реклами у соцмережах сприяє збільшенню рівня відвідуваності сайту підприємства, а отже і кількості потенційних споживачів.

Соціальними мережами, якими користуються практично всі незалежно від віку, освіти і соціального статусу є: Twitter, Однокласники, ВКонтакте, Instagram, Facebook. Використовують їх насамперед для спілкування, проте формат соціальних мереж може стати відмінною платформою для просування послуг готельного чи ресторанного бізнесу. Такі оператори готельної індустрії,

як Sofitel, Novotel, Hilton, BestWestern мають свої сторінки в Twitter і велику кількість посилань на Facebook, що, безумовно, забезпечує їх більшу популярність на ринку [2, с.171].

Грамотно організована кампанія по просуванню бізнесу, зокрема, в Instagram може стати успішним інструментом smm - маркетингу як процесу залучення трафіку чи уваги до бренду або продукту через цю соціальну платформу. Instagram як засіб просування товарів чи послуг має свою специфіку: сконцентрованість на візуальному контенті надає переваги у просуванні модним брендам, шоу-бізнесу, фотографам і турагенціям, ресторанам.

Instagram як ефективний інструмент медійного маркетингу передбачає такі етапи організації та проведення рекламної кампанії в соціальній мережі:

- підготовка контенту та ретельне планування рекламної кампанії. При цьому важливо узгодити контент, який завантажуватиметься із маркетинговою стратегією кампанії;
- представлення широкому загалу. Для правильної демонстрації запропонованих підприємством товарів чи послуг, необхідно пам'ятати, що Instagram - це соціальна мережа, у якій учасникам повинно бути цікаво спостерігати за діями підприємства. Відтак, потрібно розповідати користувачам історію розвитку даного підприємства, наповнюючи її цікавими фотографіями трудового дня персоналу готелю чи ресторану, а не нав'язувати їм свою продукцію;
- знайомство із командою. Додавання в акаунт Instagram фотографій із повсякденного життя вашого підприємства, є найкращим способом розповісти про себе користувачам та зробити рекламу в соціальній мережі;
- завантаження відео. Відео в Instagram є відмінним інструментом smm - маркетингу, який використовується для того, щоб повідомити цільову аудиторію про окрему подію і поділитися вашими думками з приводу певного питання;
- проведення конкурсів. Конкурси ефективно стимулюють активність користувачів. Використовуючи цей інструмент соціального маркетингу, підприємства мають можливість залучити підписників і одержати відгуки аудиторії;
- розширення зв'язків. Маркетингове дослідження компанії Forrester демонструє наступні результати: соціальна активність різних брендів у мережі Instagram у 58 разів вища, ніж на Facebook, і у 120 разів вища, ніж на Twitter [3]. Звідси, потрібно постійно утримувати увагу користувачів: завантажувати новий унікальний контент, розміщувати цікаві новини, робити посилання на сайт або блог, використовувати хештеги, пов'язані із діяльністю підприємства, що гарантуватиме досягнення успіху.

Для досягнення ефективності реклами готелю або ресторану та підтримки їх діяльності на високому рівні необхідно дотримуватись таких принципів:

- публікувати лише якісні зображення, оскільки в Instagram ознайомлення відбувається із візуальним контентом, а тому якість фотографій безпосередньо визначатиме успішність аканту;
- розміщувати публікації у правильний час, зважаючи на найвищу активність користувачів мережі;
- робити публікації світлин регулярно, але не дуже часто, щоб аудиторія не втрачала інтересу до профілю підприємства через надто високу частоту публікацій;
- використовувати відео в Instagram. Невеликий тур офісом, ролик із виробництва, відео підготовки до івенту може вийти дуже цікавим матеріалом, якщо проекспериментувати із його поданням;
- долучити до ведення сторінки спеціально підготовлених осіб або відповідальних працівників, що розбираються у всіх тонкощах ведення цієї справи і зможуть повністю передати через профіль підприємства основну ціль і мету його діяльності.

Отже, Instagram є потужним інструментом smm - маркетингу, який дозволяє ефективно використовувати та оперувати різнобічними можливостями підприємства для успішної організації та ведення бізнесу. Разом з тим невинне зростання популярності до соціальних мереж сприяє позиціонуванню товарів та послуг підприємств через мережу Instagram та стає надійним важелем, націленим на привернення уваги потенційних клієнтів.

### **Література:**

1. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Н. Л. Савицька. // Маркетинг та цифрові технології. – 2017. – №1. – С. 20–33.
2. Кучечук Л. В. Види Інтернет-реклами на підприємствах готельного господарства / Л. В. Кучечук. // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – 2016. – №6. – С. 167–174.
3. Instagram як інструмент для бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://welldostudio.com/blog/instagram\\_iak\\_instrument\\_dlia\\_bizniesu\\_n](http://welldostudio.com/blog/instagram_iak_instrument_dlia_bizniesu_n).

## **PERSONNEL POLICY OF RESTAURANT AND HOTEL ENTERPRISE IN MODERN CONDITIONS**

**Pritula Tatyana**

*Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific supervisor

**Yuvkovetska Yu.O., Ph.D.**

Nowadays the present effectiveness of the organization activity depends directly on the properly organized personnel policy.

Research actuality of personnel policy of hotel and restaurant enterprises spheres is explained by the high requirements of the clients that are presented to the hotel services in modern conditions.

Realization of goals and objectives of personnel management is carried out through personnel policy. Personnel policy of the enterprise is a system of principles, ideas, requirements, which determines the main directions of work with personnel, its forms and methods. Exactly it determines the general direction and basics of work with personnel, general and specific requirements for them and is developed by the owners of the enterprise, top management, personnel department [1, p. 157].

The hotel enterprise staff is an important component of the final product and, consequently, the quality of service in organizations of hotel complex depends on the skill and consciousness of the employees. Thus, the effective management of people turns into one of the most important functions of the hotel, it is HR function.

One of the main factors of the success and competitiveness of the restaurant and hotel industry is the work with personnel: competent selection of personnel, the formation of highly organized, initiative, aimed at labour self-realization of the personality of responsible personnel, it is personnel managers task and motivational management task.

When a plan for the company functioning is developed, it is the time to perform the most important managers and it is recruitment. Taking into account the work of Petruk T.M. [2], which was considered in order to increase the competitiveness of each hotel, it is necessary to develop a precise personnel policy and to take into account different models of motivation based on the specifics of each hotel enterprise. The essence of this process is that, taking into account requirements for a candidate in an available vacancy, to attract suitable qualified workers for their further evaluation and recruitment. Restaurant and hotel business imposes special requirements for candidates on position: specific work in the hospitality industry, in addition to professional skills, require the availability of such qualities as communicability, the ability to make decisions quickly, stress resistance, etc. Responsibility for the selection of employees is entirely fall on the shoulders of the HR manager.

The process of recruiting is as complex and precise as any other managerial work. It begins with the definition of criteria for assessing the personality and work of applicants. The criteria include the code of conduct and the characterization of

professional skills. The next stage of recruitment is its expert evaluation, based on the conduct of tests, solving problems and performance of exercises. Observation follows after testing: the invitation of applicants and interviews conducting. Based on the foregoing, there is a description of the results and their comparison with the candidate evaluation criteria. Decision making completes the process of selecting candidates; if there are some difficulties with the final decision, it is possible to carry out additional testing.

The personnel management system is a complex of goals, objectives and main activity directions, and also of different types, forms, methods, and appropriate management mechanism aimed at ensuring the constant growth of production efficiency, productivity, and quality of work. It consists of several subsystems that perform respective functions [2, p. 210]:

- subsystem of selection and placement of personnel;
- subsystem of professional separation, advanced training and growth of professional skills;
- subsystem of quality of work and methods of its evaluation;
- subsystem of motivation of labor activity.

All of them are connected with the sole purpose of the restaurant and hotel industry and it is the adequate service level of providing at the expense of high productivity of labor on the basis of the maximum possible of employees abilities realization. All subsystems are aimed at ensuring that the potential abilities of the employee in the conditions of the enterprise are fully disclosed. Therefore, the motivation of employees is one of the most important issues of managers and HR managers. The question of what drives people, who came to the company, what are personal and professional goals. They pursue, what they are interested in, and there are the motivation questions, except activities, based on unconditioned reflexes. Obviously, the goals of the organization are significantly different from goals of its employees. Accordingly, there is a problem, how to combine the objectives of the organization with the desire of employees to work effectively.

The specifics of the hotel industry allow to develop various motivational programs, depending on the goals set and the direct participation of each employee in the achievement of long-term and short-term tasks. Every manager, taking into account the features of the economy, which must determine that the next steps in motivating employees [2, p. 210]:

- The main purpose is long-term or short-term
- What positions are taking part
- What the size of payments is planned
- To determine the method of assessing the contribution to achieving the goal
- To provide financing
- Information and payment of remuneration
- Evaluating effectiveness and making adjustments

Depending on the organizational structure of the enterprise, each manager determines the list of positions, the results of work which achieve the achievement of



the objectives, and develops methods for assessing the contribution of each as a result of the enterprise.

The hotel business is saturated, with highly competitive market, which is called "red oceans". In the «red oceans» the boundaries of the industry are defined and agreed, and rule of the game in a competition are known to all. Here companies try to surpass their competitors, to drag on itself greater part of existing demand. As at the market is getting tighter, opportunities for growth and profit generation is getting smaller [2, p.211].

Thus, analyzing the higher mentioned material may be noted that the personnel policy has strategic value for the activity of the enterprise. In fact, to due to high quality of human resources, the leadership have to be quality execution of work, high level of competitiveness of enterprise, priority image and prestige.

#### **Literature:**

1. Сороківська О.А. Особливості формування кадрової політики підприємства з використанням аутсорсингу / Н.М. Озерчук, О.А. Сороківська // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 155–162.

2. Петрук Т.М. Кадрова політика готельного підприємства у сучасних умовах / Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» – Т. 1. – Ч. : Видавець Чабаненко Ю.А., 2017. – С. 208–211.

### **ЗАХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Синицька Ганна**

*Харківський національний університет міського господарства*

*ім. О.М.Бекетова*

**Науковий керівник**

**Оболенцева Л.В., к. е. н., доц.**

В Україні за останні кілька років почала інтенсивно розвиватися туристична індустрія. Туристичні підприємства на території України працюють в умовах жорстокої конкуренції, однак більша частина даних підприємств закривається після декількох років праці, не витримуючи тиску на туристичному ринку. З цього можна зробити висновок, що імідж організації є одним з найсуттєвіших зобов'язань керуючих, а також власників туристичних підприємств, так як від цих зобов'язань залежить просування туристичного продукту серед клієнтів, підвищення репутації з-поміж покупців і споживачів, а також партнерів.

За висловлюванням одного зі знаменитих американських маркетологів, а саме, Ф. Котлера: «Імідж – це сприйняття організації або її товарів суспільством» [1].

Імідж є одним з головних факторів забезпечення попиту на послуги та продукцію, він підтримує взаємовідносини з клієнтами, формує нову клієнтську базу, підвищує рівень конкурентоспроможності серед підприємств на ринку туризму.

Одним з найважливіших факторів створення іміджу туристичної фірми є введення інформаційної складової підприємства, що у сукупності створює імідж підприємства, а також моделі її позитивного сприйняття та оцінки.

Для позитивної оцінки та довгострокового ділового успіху на туристичному ринку України, підприємству необхідно створити якісний імідж серед конкурентів. В залежності від сфери та напрямку туризму, імідж туристичного підприємства можна визначити як символ, що визначає лояльність продукції підприємства до певної категорії туристичного продукту.

Туристичне підприємство повинно прагнути до того, щоб його образ у свідомості цільових аудиторій якнайкраще відповідав образу, який був сформований фахівцями [2].

Для того щоб туристичне підприємство посіло достойне місце на ринку потрібно сформувати позитивний образ підприємства, використовуючи найважливіші аспекти формування іміджу:

1. Образ фірми, який створюють спеціалісти у туристичній сфері, повинен базуватися на реальні переваги підприємства, які мають бути чітко обґрунтовані. Підприємство, яке не може надати якісні послуги та не може виконати перед споживачем зобов'язання фірми, у багатьох випадках легко втрачає довіру клієнтів та імідж одного з надійних партнерів. Навіть один незадоволений клієнт може помітно підірвати імідж підприємства або зруйнувати його. Підприємство повинно мати свій оригінальний та нешаблонний образ, який буде виділятися на фоні інших туристичних підприємств. Особиста назва та зовнішній вигляд фірми, а також оформлення повинно легко запам'ятовуватись завдяки рекламі та засобам масових інформацій, застосування візуальних елементів іміджу – фірмової вивіски, кольорової гамми, логотипу, буклетів туристичних подорожей, фірмового блоку тощо.

2. Імідж підприємства повинен мати певну адресність. Туристичне підприємство використовуючи цей аспект має сконцентрувати свою увагу на розробці продукції саме для певної цільової аудиторії, тобто для певного споживача орієнтуючись на їхній смак та вподобання (молодіжні тури, вікенди, шопінг тури тощо).

3. Імідж повинен бути зрозумілим та простим для споживача, без перевантаження інформацією [1].

4. Імідж повинен бути пластичним, залишатись незмінним у сприйнятті споживачів і легко пізнаватися, швидко пристосовуватись до впливу факторів зовнішнього середовища.

5. Імідж повинен виконувати конкретну функцію і має бути високоякісним. Одержані послуги постійно мають відповідати рекомендованим.

Імідж має будуватись під конкретну клієнтську аудиторію, оскільки її бажана поведінка щодо туристичних підприємства може відрізнятись. Так, для широкої громадськості – краща реклама громадянської позиції фірми. Для партнерів – високої конкурентоспроможності підприємства. Крім того, існує внутрішній імідж фірми – уявлення співробітників про свою організацію [3].

У свою чергу на формування внутрішнього іміджу туристичного підприємства впливає атмосфера всередині компанії, позитивне і негативне ставлення співробітників до керівників і політики компанії, яка виражається, насамперед, у ступені відданості співробітників фірми своїй компанії.

Одними із основних завдань, що потребують уваги і першочергового виконання всередині компанії при формуванні позитивного іміджу підприємства повинні стати наступні:

- визначення перспективних і короткострокових цілей функціонування компанії і ствердження планів їхньої діяльності;

- поділ ринку відповідно до планів діяльності організації;

- створення логотипу, а також товарного знаку підприємства;

- якісний підбір кадрів і локалізація співробітників, які зможуть підтримувати основні і загальні цілі діяльності фірми;

- створення особистого стилю підприємства, концепції зовнішнього оформлення підприємства;

- проведення маркетингових досліджень і складання прогнозування розвитку фірми за допомогою використання моніторингу ринку;

- створення первинної основи бази даних реальних і потенційних клієнтів.

Таким чином, імідж туристичного підприємства є важливою і невід'ємною частиною діяльності фірми. Формування позитивного іміджу підприємства є дуже складним і багатограним процесом, що вимагає особливої уваги і великих зусиль.

Акцентування уваги керівників на основних аспектах формування позитивного іміджу туристичного підприємства та на формуванні та підтримці розвитку внутрішнього іміджу організації дозволить їй закріпити власні ринкові позиції впродовж тривалого проміжку часу.

### **Література:**

1. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф.Котлер – М.: Юнити-Дана, 2007. – 1046 с.

2. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму: навч. посібник. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 427 с.

3. Фірсова С. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації / С. Фірсова, К. Литвин // Маркетинг в Україні. – 2013. – №2 (77). – С. 39-45.

## **МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ: КАРПАТСЬКИЙ РЕГІОН**

**Солодовник М.О.**

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка*

Науковий керівник:

**Глєбова А.О., к.е.н., доцент кафедри туризму та адміністрування**

Насамперед сучасний туризм у більшості населення світу асоціюється з відпочинком, отриманням нових вражень та емоцій. Саме тому на міжнародному ринку туристичних послуг чітко простежується тенденція щодо стрімкого розвитку популярності активних видів відпочинку, зокрема екстремального.

На сьогоднішній день попит на екстремальний туризм серед туристів формується завдяки низці факторів. На нашу думку, найбільш вагомими серед них є бажання мандрівників, аспект новизни та останній, не менш важливий фактор, сприяє на емоційну та фізичну розрядку, а також є підґрунтям для викиду надлишку енергії, що характерна молоді та людям середнього віку.

Важливу роль для екстремального туризму відіграють туристично-рекреаційні ресурси, особливо Карпатський регіон. До нього входять: Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська та Чернівецька області. Значну частину території регіону займають Українські Карпати - унікальна гірська екосистема на заході України.

Даний регіон має значні передумови та можливості для розвитку екстремального туризму. По-перше, вигідне географічне розташування. Адже Карпатський регіон межує з такими країнами: Польща, Румунія, Молдова, Угорщина і Словаччина.

По-друге, територія регіону характеризується різноманітними туристичними ресурсами для розвитку екстремального туризму, а саме: природно-кліматичними умовами, сучасними транспортними шляхами, подієвим туризмом, засобами розміщення та підприємствами сфери дозвілля і розваг (альпін-парки, бази відпочинку, канатні дороги, спортивно-оздоровчі комплекси), розвиненою інфраструктурою сфери послуг (готельно-ресторанний бізнес) та туристичною зокрема. Отже, Карпатський регіон найбільш перспективним місцем для турів екстремального характеру.

По-третє, транспортна система, яка забезпечує переміщення туристів. У регіоні розгалужена система транспортних шляхів: залізничні, автомобільні та авіаційні маршрути, котрі пов'язані з іншими районами України та країнами ближнього закордоння. Крім основних транспортних шляхів, для екстремального туризму використовують лісові, підвісні дороги, річки.

По-четверте, важливим фактором для розвитку та популяризації екстремального туризму є події заходи та фестивалі, які несуть екстремально-спортивний характер. Найпопулярніші з них: Фестиваль екстремальних видів спорту «Yaguch STREET FEST» у Львові серед спортсменів-екстремалів; Фестиваль екстремальних видів спорту «Мізунська Звигода» в с. Новий Мізунь Долинського району; Екстремальні пригодницькі перегони «Gorgany RACE» у Карпатах; Міжнародний фестиваль «Карпатський байкер».

І останнє, для розвитку та популяризації екстремального туризму в Карпатському регіоні є туристичні організації сфери дозвілля і розваг.

Одним із перспективних напрямів розвитку екстремального туризму є – альпін-парки. **Альпін-парк** - це революційно новий, модний вид активного туризму, який являє собою набір взаємозалежних атракціонів, які розміщені на висоті 1,3,5,7 метрів над землею і складаються з суцільних перешкод, подолання яких вимагає винахідливості та умінь переміщатися на висоті, підкорювати підйоми і спуски на подобу того, як це роблять альпіністи та скелелазы.

Учасниками такого виду розваг можуть бути як дорослі, так і діти, причому з різним рівнем фізичної підготовки – від елементарної до спортивної. Брак та наявність досвіду, рівень спортивних умінь та навиків, а також вікова категорія учасників дозволяють визначити потрібний рівень складності перешкод і висоти атракціонів альпін-парку. Альпін-парк дозволяє не тільки чудово провести час, а й проявити свої спортивні навички, гнучкість тіла, логічність мислення. Цей вид спортивних занять об'єднує учасників, проявляє командний дух, дає можливість позмагатися і продемонструвати свої лідерські якості[1]. Тоді як Габчак Н.Ф. [2] вважаємо, що доцільно також з позиції перспективи розвитку екстремального туризму у Карпатському регіоні – рафтинг. Це різновид водних подорожей на рафтах, байдарках, катамаранах тощо. Нещодавно на Закарпатті пройшла щорічна 45 –та європейська регата, що стартувала біля верхів'я Тиси і перетнувши українсько-угорський кордон попрямувала до берегів Дунаю. На Закарпатті найчастіше сплавають Тисою, але цілком можливими є подорожі Рікою, Боржавою, Латорицею, Ужем на придатних для цього ділянках русел. Найкоротші сплави – Боржавою та Ужем. Найекстремальнішими вони бувають у повноводдя – під час танення снігу або після активних дощів. У даному випадку, ми погоджуємо із думкою автора, який вважає, що цей вид туризму є перспективним для даного регіону.

Все більшої популярності на світовому ринку туристичних послуг набуває каякінг. Цей вид спорту розрахований на одну людину. Розрізняють три основні його напрямки: слалом, родео та сплав. Слалом – це вміння



маневрувати на каяці, відчуваючи шлюпку й воду; родео – виконання різних трюків на шлюпці за рахунок особливостей рельєфу ріки; сплав – водний похід по гірській річці, часто з елементами гри, де необхідно подолати перешкоди у вигляді бочок, водяних валів та інших перешкод[4].

Перспективним напрямом для Карпатського регіону є розвиток джайлоо-туризму. Метою таких мандрівок є подорожі у незаймані куточки земної природи, де вплив цивілізації мінімальний. Під час такої подорожі урбанізований житель має можливість жити деякий час у примітивних та первісних умовах. У такий спосіб людина отримує змогу повністю відмежуватися від проблем цивілізації. Сьогодні цей вид екологічного і екстремального туризму починає набирати популярність серед багатьох туристів різних країн, у тому числі і України[3]. Цей вид екстремального туризму можливо розвивати у гірських регіонах.

Нині стримуючими факторами розвитку екстремального туризму є: несприятлива політична ситуація, внутрішні збройні конфлікти, високий рівень злочинності, неефективність реагування служб безпеки на скоєння злочинів, низький рівень розвитку матеріально-технічної бази, низький рівень інформаційного супроводу «екстремальних турів» та їх висвітлення у засобах масової інформації та мережі Internet.

Отже, Карпатський туристичний регіон характеризується унікальним рекреаційно-географічним розташуванням на східному кордоні Європейського Союзу. На території регіону зосереджена значна кількість туристичних ресурсів та відповідної інфраструктури для розвитку екстремального туризму, а саме: природно-кліматичні, транспортні шляхи, подієвий туризм, засоби розміщення та підприємствами сфери дозвілля і розваг, туристичні бази та бази відпочинку, альпін-парки тощо.

### Література:

1. Глебова А.О. Сучасний стан та перспективи розвитку екстремального туризму в Україні та світі / А.О. Глебова, А.В.Зозуля, М.О. Солодовник // Східна Європа: економіка, бізнес та управління [Електронний ресурс]. – Вип. № 6(11). – 2017. – Режим доступу: <http://www.easterneurope-bm.in.ua/index.php/11-2017-ukr>.
2. Габчак Н.Ф. Рафтинг як різновид екстремального туризму Закарпаття// Зб. наук. праць Військового інституту Київського національного університету і. Т. Шевченка. Вип.43, 2013. - 318-322.
3. Росоха С.Історія розвитку джайлоо-туризму /Росоха С. //Східноєвропейський історичний вісник. –Вип. 2.– 2017.–С.103–106.
4. Свида І.В.Сучасні форми екстремального туризму в Закарпатській області[Електронний ресурс] /Свида І.В.// Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту – 2011.– Випуск I (41). – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/svyda2.htm>

## **PUBLICRELATION – ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ СТВОРЕННЯ РЕПУТАЦІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Ухач Уляна**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Паламарек К. В., к. т. н., доц.**

Сьогодні ресторанний бізнес – це одна з найбільш перспективних галузей, які приносить країнам мільйонні прибутки. Ресторанний бізнес як одна з основних галузей туризму несе за собою великий потенціал для українського ринку, яка здатна приносити стійкий дохід у державний бюджет. З кожним роком кількість ресторанів у світі лише зростає. Саме це змушує власників ресторанів вдаватись до різноманітних способів просування їх послуг, наприклад таких як public relations (PR).

У вузькому розумінні PR, або іншими словами зв'язки з громадськістю – це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій. PR водночас може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі зі:

- створення та підтримки корпоративної репутації компанії,
- налагодження необхідних контактів,
- переконання конкретних цільових груп.[1]

Ресторанний бізнес – одна з найбільш складних сфер діяльності. Грамотно організована PR-кампанія є ключовий момент в просуванні ресторану. Головна мета проведення PR-акцій – це формування постійної клієнтури ресторану, яка не просто один раз відвідала його лише заради інтересу, а стала б постійно відвідувати даний заклад, оцінивши його за всіма параметрами.

Способів просування товару на ринку існує доволі багато, хоча не кожен з них підходить для ресторанного бізнесу. Що ж стосується тих конкретних напрямків просування, використовуваних саме в ресторанному бізнесі, то можна виділити чотири основних: пряма реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, *public relations*.[2] Якщо директор ресторану буде просувати свій заклад, використовуючи всі 4 напрямки, то це значно збільшить ймовірність його успіху.

Пряма реклама – інформаційний вплив на людей з метою формування попиту, спонукання до покупки і стимулювання збуту товару шляхом опису вигоди від його використання або споживання на мові потреб конкретного сегмента ринку.[3] Цей спосіб можна назвати найбільш поширеним і зрозумілим способом просування у сучасному світі. За допомогою такої реклами дійсно можна впливати на широке коло потенційних клієнтів, однак з

іншого боку, в якості негативного аспекту такої реклами можна назвати її ціну, адже пряма реклама може коштувати дуже дорого.

Види прямої реклами, які використовуються для просування ресторанів і кафе: перетяжки, рекламні щити, ролики, що показуються по телебаченню, реклама на радіо, реклама в друкованих засобах масової інформації, реклама в інтернеті, реклама на транспорті і в метро.

Персональні продажі являють собою усне представлення товару під час бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою продажу товарів чи послуг. Технології особистих продажів, які використовуються при просуванні ресторану: реклама «із-вуст-в-уста», спілкування з клієнтами, персоналізація закладу і робота з клієнтською базою.

Стимулювання збуту, як елемент комплексу комунікацій, являє собою використання набору інструментів, призначених для посилення реакції цільової аудиторії на різні заходи в рамках маркетингової і комунікаційної стратегії ресторану.

Найпоширенішим із згаданих методів є роздача клієнтам карток, що дають можливість отримати знижку. Статистика доказує, що з десяти клієнтів, що мають на руках знижку 20 відсотків, в ресторан повертаються вісім чоловік, таким чином виручка закладу не тільки не зменшується, але в кінцевому підсумку виявляється навіть більше. Роздача дисконтних карток зараз використовується у багатьох популярних ресторанах.

PR – це формування громадської думки, створення репутації та управління репутацією ресторану. PR повинен забезпечувати ефективний діалог між закладом і його цільовою аудиторією, формуючи і підтримуючи позитивний образ, репутацію, імідж закладу.

До безперечних переваг інструментів PR відноситься, по-перше, те, що найчастіше вони діють не безпосередньо на клієнта, а вони орієнтовані на його підсвідомість. Вони не такі нав'язливі. По-друге, образ ресторану, який створюється саме за допомогою PR методів, з точки зору клієнта виглядає набагато більш правдоподібним, так як у сучасних людей дуже часто відкрита реклама асоціюється з недостовірною і необ'єктивною інформацією. По-третє, з фінансової точки зору, PR коштує дешевше, ніж розміщення реклами, наприклад, в газетах або журналах.

Підсумувавши, можна зробити висновок що використання реклами та різноманітних інформаційних технологій є дуже важливим кроком у створенні позитивного іміджу ресторанного підприємства. На сьогоднішній день таких способів існує дуже багато і саме це дозволяє власникам ресторанів використовувати саме той який найбільше їм підходить.

### **Література:**

1. Зв'язки з громадськістю (public relations) в економічній діяльності: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.

2. Назаров О.В. Як «розкрутити» ресторан 2. Майстер-клас ефективного просування. М.: ЗАТ Видавничий дім «Ресторанні відомості», 2007

3. Бородіна В.В. Ресторанного готельний бізнес. Маркетинг і менеджмент. М.: Книжковий світ, 2001.

## **ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

**Цимбаляк Світлана**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

Науковий керівник

**Машлій Галина Богданівна, к. е. н., доц.**

В умовах складної соціально-економічної та політичної ситуації, яка склалася в Україні, досить гостро постала проблема значущості окремих видів економічної діяльності. На перший план вийшли такі їх види як туризм, готельно-ресторанна справа, телекомунікації та ін.

Туризм у світовій економіці посідає одну з лідируючих позицій за доходами ВВП країни, роблячи ці країни лідерами за великою кількістю економічних показників. Туризм є однією з найприбутковіших галузей світової економіки і за своєю економічною віддачею вийшов на її провідні позиції: на нього припадає близько 10% виробленого у світі валового продукту та близько 30% світової торгівлі послугами. Щороку індустрія туризму зростає.

На фоні світового туризму, який набирає потужностей фантастично швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно. На даний час досить актуальною є проблема ефективного розвитку туристичної галузі України. Аналізуючи статистичні дані щодо кількості та складу туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України за 2016 р., можна побачити, що у 2016 році у нашій країні кількість туристів-громадян України, які виїжджали за кордон (2060974 осіб), переважала кількість внутрішніх туристів (453561 осіб) більш як у 4,54 рази [1]. Отже, сьогодні українські громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн, що є одним з найболючіших питань вітчизняної туристичної галузі. Адже туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. дол.

У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Необхідність розвитку сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, удосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо. Слід зазначити, що об'єктивно Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів.

Головними факторами, що стримують розвиток туризму в Україні, є викликана млявістю та неефективністю економічних реформ відсутність достатньо сприятливих умов для розвитку підприємництва взагалі та туристичного зокрема, недосконалість нормативно-правового поля і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку даної галузі, недостатній рівень реклами щодо туристичного потенціалу нашої країни, недостатньо високий рівень розвитку туристичної інфраструктури і якості її послуг, а також інші.

У роботі туристичної галузі можна виокремити важливі проблеми:

- відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв за кордоном;
- відсутність цивілізованих умов перетину кордону, несприятливий візовий режим для іноземних туристів;
- податкове законодавство, що не сприяє вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму;
- різновідомча підпорядкованість закладів туризму та санаторно-курортного комплексу;
- недоліки в системі регіонального управління;
- наявність тіньової економіки тощо.

Ситуація, що склалася в туристичній сфері, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту поряд із забезпеченням необхідної його якості. Для подолання зазначених вище проблем необхідно покращувати технологічну базу туризму. Адже в Україні недостатньо широко застосовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах набули ознак повсякденної ужитковості: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які ними надаються, системи бронювання місць.

Останнім часом в галузі інформаційних технологій України спостерігається значне поживлення. Тому слід також активно використовувати цю можливість для наближення до виходу на світовий рівень обслуговування клієнтів. Головним завданням держави є усунення бар'єрів для розвитку туристичної сфери та проведення виваженої податкової політики з метою підтримки та захисту суб'єктів рекреаційно-туристичної діяльності; покращення якості обслуговування. Потрібно також розвивати місцеві види туризму, які є більш дешевими та можуть дати поштовх для розвитку сумісних з туризмом сфер економіки. Висвітлення в Інтернет-форматі інформації щодо місцевих видів туризму сприятиме підвищенню якості функціонування туристичної індустрії України.

Туристична галузь, хоч і дуже повільними кроками, починає нарощувати свої показники. Але не можна зупинятися на досягнутому. Необхідно розробити ефективні механізми стимулювання розвитку туристичної індустрії, втілювати ефективні стратегії розвитку галузі як на національному, так і



регіональному рівнях. Саме від цього залежить майбутнє туристичної сфери зокрема та економіки України в цілому.

#### **Література:**

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Войнаренко М.П., Радецька Л.П., Юр'єра-Юрій А.В. Стимулювання праці у сфері туризму. – Вінниця: ТОВ «Меркьорі-Поділля», 2010. – 196 с.
3. Гуляев В.Г. Организация туристкой деятельности: Учеб. пособие [Текст]/ В.Г. Гуляев. – М.: Нолидж, 1996. – 312 с.
4. 4. Машлій Г.Б. Реалізація потенціалу туристичної галузі як складова економічного зростання України/ Г.Б. Машлій//Актуальні питання сьогодення: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 20 березня 2018 року у м. Вінниця: зб. наук. праць «ЛОГОΣ». ГО «Європейська наукова платформа». – Обухів: Друкарня «Друкарник» (ФОП Гуляєва В.М.), 2018. – Т.6. – с.40-41.
5. 5. Стан, проблеми і перспективи туристичної галузі в Україні. - Режим доступу: <http://ua.textreferat.com/referat-963-1.html>.
6. 6. Машлій Г.Б. Туризм як перспективний напрямок економічного розвитку / Галина Богданівна Машлій, Світлана Олегівна Машлій // Галицький економічний вісник, – Т.: ТНТУ, 2016 – Том 50. – № 1. – с.169-176. - Режим доступу: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/18631>.

**СЕКЦІЯ 5**  
**ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ**  
**РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.**

**ІННОВАЦІЇ В ЕКСКУРСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Пентякова Анастасія**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету,*

Науковий керівник

**Зам'ятіна Н.В.**

Світ, в якому ми сьогодні живемо, стає все більш залежним від інформаційних технологій. Вони широко, інтенсивно і ефективно використовуються людиною у всіх сферах діяльності. Винятком не стала й екскурсійна діяльність: впровадження різних інноваційних технологій та інтегрування їх зі звичною екскурсійною діяльністю мають незворотній характер. Екскурсійний туризм – один із основних видів туризму, який на сьогоднішній день не втрачає своєї затребуваності і розвивається в багатьох країнах світу, а екскурсія є однією з популярних туристичних послуг. Тому, актуальним є дослідження інновацій в екскурсійній діяльності.

Вперше термін «інновація» ввів в обіг в 1920-х роках австрійський і американський економіст, професор Йозеф Шумпетер. Він відзначав, що інновація - це об'єднання в єдине ціле всіх наявних у розпорядженні виробника нововведень - матеріалів, способів виробництва, можливостей впровадження продуктів на ринку, створення нових ринків [1]. Інновації допомагають підприємствам витримувати жорстоку конкуренцію на ринку збуту товарів і послуг. Інноваційний процес – системна організована сукупність послідовно здійснюваних видів продуктивної діяльності [2]. Він включає в собі єдність наукових, технологічних, організаційних, економічних, комерційних заходів, в результаті яких відбувається створення інноваційного продукту. Отже, таким чином, під інноваціями в екскурсійній діяльності можна розуміти нові за тематикою і формою екскурсії, анімаційні програми, інтегровані в екскурсійні маршрути, нові підходи до розробки та вдосконалення екскурсій, нові методичні прийоми і технології, використовувані екскурсоводами. Інноваційними можуть бути як вдосконалені класичні, так і впроваджуються в практику нові екскурсії та послуги. У розробці інноваційного екскурсійного продукту може брати участь досить широке коло осіб: маркетологи, фахівці з реклами, професійні екскурсоводи, фахівці від різних областей науки і сфер

культурної діяльності. Так, дослідженнями інновацій в екскурсійній діяльності займалися чи мало видатних вчених, а зокрема В. І. Азара, Дж. Л. Гібсона, Б. В. Ємельянова, П. Ф. Дракер, М. Робсона, В.С. Новиков, А. В. Святославського, В. А. Квартальнова, А. Д. Чудновського, Й. Шумпетера, Г. В. Яковенко та інші. Вони зазначали, що екскурсійний продукт можна назвати інноваційним за умови використання новітніх технологій, конструктивно нових прийомів і методів створення та впровадження продукту.

Таким чином, за допомогою новітніх технологій за останній час з'явилися принципово нові за своїм характером екскурсії:

- екскурсії різної тематики;
- екстремальні тури;
- квест-тури;
- мультимедійні програми;
- для людей похилого віку - «туризм сеньйорів», в рамках якого організуються пізнавальні екскурсії по мальовничих місцях і цікавим музейним експозиціям;
- VIP-тури з включенням риболовлі та полювання;
- спеціальні екскурсії для молоді з відвідуванням модних фестивалів, «Фест», лицарських боїв, показів одягу;
- дитячі екскурсійні програми з анімаційними елементами;
- пригодницькі екскурсії та комплексні екскурсії по містах і парках;
- індивідуальні екскурсії з урахуванням потреб конкретної групи або конкретного туриста – індивідуала. Подібні екскурсії мають великі перспективи для розвитку і впровадження на різні сегменти туристичного ринку.

Окрім того, одним з найпопулярніших інноваційних напрямків в екскурсійній діяльності – анімація, що припускає «пожвавлення» історичних або літературних персонажів, залучення екскурсантів в події, що відбуваються. Анімація в туризмі – це створення спеціальних музеїв і парків, організація костюмованих турів, шоу, свят та інших дійств за своїми сценаріями або оживлення програм дозвілля туристів у місцях тривалого відпочинку – курортних готелях і центрах, туристичних селищах і базах, на круїзних суднах тощо [3]. До анімаційних програм можна віднести:

- музейні історичні театралізовані шоу, що відрізняються від звичайної музейної екскурсії з театралізованими елементами, і які становлять спектакль, в який протягом усього часу залучені екскурсанти. Під час подібних шоу експонати музею, наприклад доісторичні тварини, середньовічні лицарі і

дами та інші персонажі, «оживають» і переносять екскурсантів в ту епоху, уособленням якої вони є;

- костюмовані бали за участі історичних персонажів дають гостям можливість не тільки відчувати себе в контексті реалій іншої епохи або країни, але і навчитися старовинним танцям, традиційним бальним розвагам або світському етикету;

- інтерактивні вікторини, розроблені з певної теми, полегшують сприйняття історичної або іншої інформації, що робить екскурсію більш яскравою і цікавою. Такі вікторини припускають живе спілкування, можливість проявити себе під час екскурсії, перевірити свої знання і здібності;

- карнавали, спрямовані в основному на розвагу, але деякі мають певну пізнавальну сутність, будучи живим втіленням історії народу і його культурних традицій;

- фестивалі історичної реконструкції, що залучають до театралізованого дійства гостей і надають їм унікальну можливість не тільки стати учасниками історичної події, а й самим спробувати свої сили, наприклад, в лицарських змаганнях;

- екскурсії по тематичних парках, які отримали популярність у багатьох країнах ще в кінці ХХ ст. Найвідомішим тематичним парком світу є Діснейленд;

- театралізовані міські екскурсії проведення яких стало можливим завдяки якісній зміні підходу методистів-розробників до організації і проведення екскурсії. Аніматором може виступати сам екскурсовод, члени творчої групи або учасники різних творчих колективів даного міста (регіону).

Однак, варто зазначати, що інноваційні проекти в туризмі повинні бути не тільки актуальні, але і в обов'язковій мірі перспективні. Кожна інновація вимагає інтелектуальних творчих витрат і фінансових вкладень, які без довгострокової перспективи не будуть виправданими. Тому інновації в екскурсіях необхідно розробляти на перспективу подальшого розвитку всієї сфери туризму з урахуванням постійного руху суспільства вперед у зв'язку з технологічним прогресом.

Отже, для того щоб залишатися затребуваними в умовах конкуренції, підприємства туризму повинні постійно розвиватися. Сьогодні роль інновацій в туризмі неможливо переоцінити, перш за все, тому, що вони являють собою метод конкуренції. Інноваційні процеси мають специфічні особливості, хоча і підкоряються загальним закономірностям економічного розвитку. Це стосується і туристського бізнесу, та його складової частини -

екскурсійної діяльності. Інновації в екскурсійній діяльності сприяють успішному просуванню екскурсійних послуг на туристичному ринку, вони дають перевагу одній екскурсії над іншою. Важлива роль при цьому відводиться як на підготовку екскурсіводів, так і до якісної розробки самої екскурсії, освоєння методики і техніки її проведення. Екскурсійний продукт (екскурсії, екскурсійний тур) можна назвати інноваційним за умови використання новітніх технологій, конструктивно нових прийомів і методів створення та впровадження. В сучасних умовах, з'являється чимала кількість принципово нових за своїм характером екскурсій (квест-тури, VIP-тури, індивідуальні екскурсії тощо). Однією з найбільш популярних інновацій в екскурсійній діяльності є анімація. Анімація в туризмі це розробка і проведення спеціальних програм, що є складовою частиною туристських екскурсійних маршрутів.

#### **Література:**

1. Основні положення теорії інновацій Й. Шумпетера [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://stud.com.ua/44986/investuvanny/osnovni\\_polozhennya\\_teoriyi\\_innovatsiy\\_shumpetera](http://stud.com.ua/44986/investuvanny/osnovni_polozhennya_teoriyi_innovatsiy_shumpetera)
2. Інноваційний процес: етапи, види, фази інноваційного циклу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://studme.com.ua/15290527/investirovanie/innovatsionnyu\\_protsses\\_etapy\\_vidy\\_fazy\\_innovatsionnogo\\_tsikla.htm](https://studme.com.ua/15290527/investirovanie/innovatsionnyu_protsses_etapy_vidy_fazy_innovatsionnogo_tsikla.htm)
3. Розвиток анімації в рекреаційному туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/33967/>

## **ІСТОРИЧНА СКЛАДОВА ПРИБУТКОВОСТІ ТУРИЗМУ МУКАЧЕВО**

**Швець Анастасія**

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

Науковий керівник

**Гутник М.В., кандидат історичних наук, доцент**

Мукачево відноситься до тих дивовижних міст Західної України, які дуже вдало поєднують в собі історію й сучасність, європейську культуру і закарпатський колорит, а також цікаве переплетіння традицій і звичаїв різних національностей, які проживають на їх території. Це досить велике місто, яке мало в чому поступається обласному Ужгороду. Воно розташовується на обох



берегах річки Латориця, якраз між Закарпатською низовиною і відрогами вулканічних Карпат. Однак точніше буде сказати, що Мукачево – це об'єднання шести поселень, які розташовані поруч, а саме: Підгороддя, Паланок, Росвигово, Підмонастир, Підзамок і саме Мукачево.

Перша столиця України – Харків – була заснована в 1654 році. Історія відомого всім Львова починається з 1256 року. Датою народження Полтави прийнято вважати 899 рік. А невеличке місто Мукачеве існувало вже у 896 році. Згідно з літописами, у 896 році воно було захоплене угорською армією. З цього слід зробити висновок, що засновано воно було ще раніше, але коли саме, історикам невідомо.

Мукачево має вельми бурхливу історію. Протягом багатьох століть місто забезпечувало економічні, політичні, торговельні та культурні зв'язки між народами, що проживають по різні боки Карпат. Тому в усі часи як європейські, так і азійські, правителі намагалися підпорядкувати собі місто. Мукачево перебувало у складі Київської Русі, але князівські міжусобиці послабили могутню державу, в результаті чого в середині XIII століття Закарпаття перейшло під владу угорських феодалів.

Саме Мукачево першим з поселень Закарпаття отримало статус міста, причому грамота королеви Польщі та Угорщини Єлизавети з династії Анжу від 22 травня 1376 року також надавала право користуватися печаткою із зображенням Святого Мартина для скріплення документів.

Наприкінці XIV століття Мукачево стало центром князівства подільського князя Федора Корятовича, який володів містом з 1396 року по 1414 рік. За цей час князь значно посилив авторитет міста, сприяв розвитку торгівлі та ремесел; при ньому докорінно був перебудований і укріплений замок Паланок. Після смерті князя Корятовича місто переходило з рук в руки багатьох феодалів і королів. У 1445 році в Мукачево отримало Магдебурзьке право, що сприяло розвитку ремесел, торгівлі і розвитку міста.

Починаючи з 1526 року, після поразки Угорщини від османського війська, Мукачево переходило то у володіння турецьких васалів трансільванських князів, то австрійських Габсбургів. У 1633 році місто стало власністю трансільванських князів Ракоці, які володіли ним впродовж 78 років. Тут свого часу правили турки, австрійські королі, трансільванські князі та багато інших, що залишило незгладимий слід на архітектурному і культурному вигляді Мукачево.

Напевно, історіям Закарпаття можуть позаздрити навіть найкращі світові романи, але дізнаватися про них краще безпосередньо на місці, оскільки

архітектура міста найкраще передає атмосферу та відображає всі головні події з моменту його заснування. Висловити словесно цінність історичних пам'яток для процвітання міста важко, тому звернемося до цифр:

– У радіусі 60 км від Мукачево знаходяться кордони чотирьох країн Євросоюзу. Сьогодні місту суттєво допомагає туристична інфраструктура, яка дозволяє гостям міста, в тому числі бізнесменам, відчувати себе тут комфортно. За останні 10 років у півтора рази збільшилася кількість ресторанів, у 10 разів – готелів, відбудували дороги.

– Щорічно давня архітектурна пам'ятка міста – замок Паланок – приваблює все більше і більше відвідувачів. По завершенню минулого 2017 року було підраховано, що в Мукачівському історичному музеї побувало 282 460 осіб (дітей - 78 637, дорослих - 169 615, пільгові категорії – 34052).

– Мукачево знаходиться на першому місці серед Закарпаття за рівнем доходів на душу населення. Таку статистику Мукачево демонструє третій рік поспіль. За 2017 рік середній дохід на одного мешканця міста становить 6832 гривень, що є найвищим показником на Закарпатті. Загалом торік до місцевої скарбниці надійшло 587 млн. 845 тис. гривень податків, зборів та інших доходів до місцевого бюджету, не рахуючи міжбюджетні трансфери. Як повідомила Мукачівська міськрада, темпи росту власних надходжень за рік становили майже 38%. За словами першого заступника міського голови міста Ростислава Федів, то у 2018 році Мукачево планує зібрати до бюджету на 100 млн гривень більше – 687 млн. власних доходів, ніж торік.

Таким чином, Мукачево приваблює туристів своєю винятковою історичною спадщиною, бо пам'ятки старовини – головне, заради чого сюди тягнуться натовпи відвідувачів. А завдяки приїжджим, бізнес в місті не втрачає свою рентабельність, що позитивно впливає на загальне економічне положення міста. Воно й не дивно, адже Мукачево варте того, щоб хоч раз його побачити.

### **Література:**

1. Мукачево – Інформаційно-пізнавальний портал (На основі матеріалів енциклопедичного видання про історію міст та сіл України, том -Історія міст і сіл Української РСР. Закарпатська область. - К.: Головна редакція УРЕ АН УРСР.)

2. Вортман Д.Я. Мукачево // Енциклопедія історії України : у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. ; Інститут історії України НАН України. – К. : Наук. думка, 2010. – Т. 7 : Мл - О. – С. 123.

3. Исторична хроніка Мукачево [Електронний ресурс]: <http://www.city.mukachevo.net/Files/Hronika.htm>

4. Мукачівська міська рада [Електронний ресурс]: <https://mukachevo-rada.gov.ua/index.php/turizm>

## **INFLUENCE OF THE HISTORY ON TOURISM IN UKRAINE**

**Sherstyuk Katerina**

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of  
Kyiv National University of Trade and Economics*

Research advisor

**Untila M. P., assistant**

Ukraine is a country with great potential and promising future. At the same time it has a rich history and events that left an important sign.

In fact, in this country people can develop a large number of types of tourism but the most promising is the historical and cultural type of tourism.

Historical and cultural tourist resources are the collection of historical monuments, created in the historical development of a certain area of monuments of material and spiritual culture, which are subjects of tourist interest.

Historical and cultural potential, material and spiritual monuments of the nation are very important for the formation of people's worldview. In developed countries, this tourist resource is actively used to generate profits. Some countries, such as Italy, France, receive a significant portion of revenues from the recreational economy from the skillful exploitation of their historical and cultural potential. This is due to the large number of monuments, their high artistic value, good preservation and the ability to organize tourist services. The world-famous monuments of history and culture of Rome, Venice, Florence, Paris annually attract hundreds of thousands of tourists.

In Ukraine, historical and architectural monuments on the territory of Ukraine are uneven. Most of them are located in the western regions of Ukraine, as well as in Kiev, Khmelnytsky, Vinnytsia, Chernihiv, Sumy regions. The eastern and southern regions are not so rich in monuments of architecture, the most ancient of them belong to the XVII century, which is associated with the later development of the territory.

The largest monuments of history and architecture are in Lviv (2500 p.) and Lviv region. This is due to the long-standing development of this territory, the remoteness from the military action of the past, relatively high economic

development and high population density. Lviv is at the crossroads of important trade routes from north to south and from west to east.

The second city in Ukraine that has a lot of architectural monuments is Kiev (more than 1500). First of all, these are the buildings of the era of Kievan Rus: Golden Gate, St. Sophia Cathedral and the ensemble of the Kiev-Pecherska Lavra. The exceptional artistic value, according to the decision of UNESCO, the ensemble of structures of St. Sophia Cathedral and the Kyiv-Pecherska Lavra is included in the list of world cultural heritage.

Kamenets-Podilsky is a city reserve, which, according to the number of architectural monuments (more than 150), occupies the third place in Ukraine. The Old Fortress, churches, residential and civilian buildings have the particular importance.

Sights related to the colonization of the ancient Greeks in the Black Sea have been preserved in Ukraine. These are the ruins of Olbia in the Mykolaiv region.

Due to frequent attacks on the land of Ukraine by foreign invaders on its territory many castles of European significance have been built. The most valuable are the castles in Uzhgorod, Kremenets, Lutsk, Ostrog and others.

The impact of tourism on the preservation of historic-architectural buildings and monuments is extremely large and, for the most part, negative. That is why many years the Pisa Tower was closed to visitors, in Rome there is a danger of the destruction of the Senate, limited number of tourist visits the Vatican. Egyptian pyramids, many medieval monuments also threatened with destruction.

Ukraine has all the conditions for the intensive development of not only domestic, but also inbound and outbound tourism. In a favorable geopolitical location, Ukraine has a great tourist and recreational potential, in particular, world-class cultural and historical monuments and the rapidly developing tourism industry.

The development of tourism business in Ukraine takes place on a market basis, it is regulated by the state on the basis of legislation, national policy and indicative planning of all types of tourism.

The main goals of the state regulation of tourist activity in relation to historical monuments:

- restoration and preservation of the integrity of historical and cultural resources of Ukraine, their rational use and protection in the planning and construction of territories where the objects of tourist visits are located;
- creation of favorable conditions for the improvement and development of tourism industry, support the priority directions of tourism activity.

Tourism in the modern sense is a large economic system with diverse links between individual elements both within the national economy of a particular country and within the national economy with the global economy as a whole. Tourism is a dynamic, developed, consumer-oriented phenomenon.

Opportunities for tourist trips are very large. But Ukraine should pay attention to various ways of accommodating tourists: a collective, an individual, improving the hotel base, improving food in the service system, development the entertainment sector.

In order to have great success in the tourism industry, it needs the perfect knowledge of international legal norms and rules, the practice of tourism management and marketing.



## **СЕКЦІЯ 6**

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

#### **СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ**

**Гнат Вікторія**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Незвещук-Когут Т. С., к. е. н., доцент**

У сучасних умовах переходу України до ринкової економіки в кожній галузі відбувається пошук нових шляхів і методів виробництва, здійснюється аналіз сучасного стану, окреслюються перспективи на майбутнє. Ці процеси характерні також для сфери готельно - ресторанного бізнесу, яка спрямована на отримання прибутку через надання різноманітних послуг у вигляді житла, харчування, транспортного та іншого сервісу. Розвиток готельно - ресторанного бізнесу в Україні особливо актуальний, оскільки саме завдяки даній галузі Україна може поліпшити соціально-економічну ситуацію. Сфера готельно - ресторанного бізнесу підтримує майже два десятка суміжних галузей та створює додаткові робочі місця.

Метою даної роботи є теоретичні та практичні представлення стану та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Ефективне функціонування готельної індустрії є індикатором позитивних змін в економіці держави, важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світове співтовариство. Серед сучасних тенденцій розвитку готельного бізнесу в Україні дослідники виділяють наступні:

- поглиблення спеціалізації готельної й ресторанної пропозицій;
- утворення міжнародних готельних і ресторанных ланцюгів; розвиток мережі малих підприємств;
- впровадження в індустрію нових комп'ютерних технологій [1,с.126].

Але незважаючи на те, що сфера послуг набуває все більшого розвитку в нашій країні, розвиток і функціонування готельного господарства ускладнюється цілою низкою проблем:

1. Недостатня кількість готелів внаслідок значних бар'єрів входження на ринок готельних послуг України.

2. Невідповідність цін рівню якості готельних послуг, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери та низьким рівнем диференціації готельних послуг (слаборозвинена мережа хостелів, мотелів, кемпінгів, пансіонатів та ін.).

3. Низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг.

4. Відсутність розвиненої та офіційно облікованої мережі альтернативних засобів розміщення економічного.

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

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

7. Проблема завантаженості та якісного утримання готелів та інших закладів розміщення [2,с.323].

Оцінка розвитку готельної сфери передбачає визначення соціально-економічної ефективності діяльності суб'єктів національного ринку, де галузевий аналіз поєднується з регіональним [3]. В той же час деякі показники не наводяться в відкритій статистиці (фондоємність, фондоозброєність, продуктивність праці, рентабельність активів), що обмежує їх використання в економічному аналізі підприємництва [4]. Крім того, деякі ліцензіати не звітують до установ статистики. В той же час, застосування динамічного аналізу діяльності підприємців готельної сфери дозволяє нам визначити динаміку просторово-часових структурних змін функціонування ринків досліджуваних послуг, інвестиційних надходжень в галузь і створити підґрунтя для визначення основних напрямків стратегії розвитку підприємницького потенціалу в регіонах України [5]. Практика готельно-ресторанного бізнесу, конкуренція в галузі, економічні реалії з їх складними внутрішньо-господарськими умовами та відносинами значно ускладнили підприємницьку діяльність на ринку послуг, зумовили нові закономірності його розвитку [6].

Сьогодні готельно-ресторанний бізнес в Україні перебуває на стадії глибокої структурної перебудови, інституційного становлення, формування внутрігалузевих, міжгалузевих та зовнішньоекономічних зв'язків. Повною мірою це відноситься до процесу формування готельної інфраструктури, відповідного сегмента ринку праці, системи державного регулювання досліджуваної діяльності.

### **Література:**

1. Король, С. Я. Характеристика основної діяльності готелю / С. Я. Король // Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування:праці міжнар. наук.-пр. конф. – К.: КДТЕУ, 2000. – С. 124-128.

2. Мігущенко Ю.В. Державне регулювання туристично-рекреаційної сфери України як передумова підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі / Мігущенко Ю.В. // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. –2007. – Вып. 3. – с.317-325.

3.Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку : методологічний аспект та практичний досвід: монографія / С. Г.Нездоймінов. – Одеса : Астропринт,2009.-304с.

4.Воробйова О. А. Проблеми природокористування та сталого розвитку в рекреаційно-туристичної сфері : монографія / О. А. Воробйова, І. М. Дишловий, С. К. Харічков. – Одеса : ІПРЕЕД НАН України, 2009. – 374 с.

5.Долішній М. І. Ринкові механізми регіонального управління / М. І. Долішній, О. Мошенець // Регіональна економіка. - 2001. - № 1. - С. 7-17

6. Кузьменко Л. М. Управление функционированием и развитием экономики региона: монография / Л. М. Кузьменко. - Донецк : НАН Украины : Ин-т экономики промышленности, 2004. - 284 с.

## **ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ОРГАНІЧНУ АГРАРНУ ПРОДУКЦІЮ В УКРАЇНІ**

**Гришина Наталія**

*Таврійський національний університет імені В.І Вернадського*

**Науковий керівник**

**Савенко А.Є., к. е. н., доц.**

Ринок органічної продукції в Україні динамічно зростає, підвищується якість органічної продукції, розширюється асортимент, але в умовах економічної кризи та низького рівня купівельної спроможності населення, одним з основних чинників, що визначає попит на таку продукцію, є її ціна.

Для кожного суб'єкта економіки ціноутворення є найважливішим маркетинговим кроком. Проаналізуємо фактори ціноутворення на органічну продукцію:

– собівартість товару. Витрати на виробництво органічної продукції вище, ніж на традиційний товар. Це пов'язано з тим, що органічне сільськогосподарське виробництво є дорожчим через ряд чинників: більш високі вимоги до якості продукції, витрати на поліпшення екологічних умов, значні витрати на сертифікацію тощо;

– маркетинг. Ціна повинна відповідати цільовому споживачеві, ринку та каналам збуту, через які реалізується товар;

– позиціонування. Позиціонування органічної продукції як незамінної складової здорового способу життя дозволяє змінювати ціни на розсуд виробника;

– ціни конкурентів. Доки ринок органічної продукції не займе 3–5% всього ринку харчових продуктів, ціни будуть необґрунтовано завищені. Додатковий прибуток органічного виробника слугуватиме стимулом до вдосконалення органічної технології та переходу інших господарств на органічне виробництво [1];

– стан і динаміка ринку. Ринок органічної продукції в Україні має тенденцію до зростання. Так, місткість внутрішнього споживчого ринку органічних продуктів в Україні оцінювалася в 2008 р. – 600 тис. євро, 2009 р. – 1,2 млн. євро, у 2017 р. – 25 млн. євро (місткість ринку продукції органічного виробництва у країнах ЄС оцінюється у €20 млрд.) [2], що створює певні можливості для підвищення цін;

– стан економіки. Попит на органічну продукцію в період економічних спадів різко зменшується;

– політика постачальника і посередника. Діалогова система роботи між виробництвом і кінцевої торговою точкою дозволяє формувати ціни в режимі реального часу і негайно реагувати на попит та пропозицію.

Як свідчать проведені дослідження в Україні націнка на органічні продукти становить 15% – 200%, для порівняння у США – 30%, у країнах Євросоюзу 15-50%.

Високі ціни на органічні продукти в Україні призводять до того, що органічну продукцію купує менш як 1% населення. Як свідчать дані маркетингових опитувань, це споживачі з доходами вище від середнього та молодь, яка веде здоровий спосіб життя. Ціни на органічні продукти ритейл, за умови налагодженої системи постачання та логістики, не повинні бути дорожче, ніж на 30–40 % до ціни традиційних продуктів. Це стосується базових продуктів: молочні продукти, крупи, овочі та фрукти. Так, у Німеччині, частка базових органічних продуктів становить близько 10% від німецького ринку таких традиційних товарів, що знижує витрати на транспорт, логістику та позначається на роздрібній ціні, яка є на 15-40% вищою. Органічне м'ясо та м'ясопродукти у Німеччині практично більше ніж на сто відсотків дорожче ніж звичайні продукти, тому що частка ринку органічних м'ясних продуктів незначна – 1,5% від всього німецького ринку м'яса та м'ясних виробів. Крім того, висока вартість органічної сировини не збільшує ціну готового продукту пропорційно, наприклад, органічне зерно може бути в два рази дорожче звичайного, але собівартість зерна становить не більше 20% від ціни хліба.

Для того, щоб розходження цінах на традиційну та органічну продукцію становило 15-20%, необхідно розвивати ринок органічної продукції, у тому числі за рахунок зовнішніх факторів, таких як державні субсидії виробникам органічної продукції. Для великих агрохолдингів зниження цін на органічну продукцію може стати частиною іміджевих проектів. Супермаркети або гуртово-роздрібні ринки могли б зменшувати вартість оренди для органічних продавців з метою реклами та популяризації органічної продукції, а видатки компенсувати за рахунок збільшення обігу та обсягу продаж.

Зменшенню цін на органічну продукцію сприятиме пряме постачання до мереж спеціалізованих магазинів з продажу органік продукції та ресторанів. На сьогодні в Україні фуд-трендом є пропозиція так званих органічних меню (страви та напої, виготовлені з органічної продукції). Серед закладів, які пропонують органічну кухню: ресторан «Greenguru», кафе «Органік Кафе by

GLOSSARY», «Органік Кафе DO-DO», «Еко-шик», «Plive», «Organic Café» (м. Київ); кафе «Maison Blanche», «Органічне кафе» (Київська область), кафе-магазин «Vitamin» (м. Харків), ресторан «Франко» (м. Івано-Франківськ) тощо.

Отже, вартість органічної продукції в Україні повинна залежати насамперед від двох факторів: собівартості та конкурентного середовища. За відсутності конкуренції, навіть при низькій собівартості, ціни на органічні продукти будуть високими, органічна продукція залишиться продукцією цінового сегмента преміум-класу.

### **Література:**

1.Методичні рекомендації з ціноутворення на органічну продукцію / [Лупенко Ю. О., Месель-Веселяк В. Я., Саблук П. Т., Гаваза Є. В. та ін.]; за ред. Ю. О. Лупенка, В. Я. Месель-Веселяка. – К. : ННЦ ІАЕ, 2013. – 100 с.

2.Федерація органічного руху УкраїниОфіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://organic.com.ua/>

## **ГАСТРОТУРИЗМ: ВАЖЛИВИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

**Медведчук Діана, Лановенко Наталія**

*Вінницький торговельно-економічний коледж*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Тимрієнко А. В., викладач**

Національна кухня – це один із важливих факторів залучення іноземних туристів в країну, адже в кулінарному мистецтві міцно зберігаються національні особливості й традиції народу, що завжди цікавлять представників інших країн. В світі існують відомі гастрономічні напрямки, серед яких можна назвати Іспанію, Францію, Італію, Грецію, Бельгію, Португалію, США (особливо Каліфорнія в долинах Напи та Сономи), Бразилію, Перу, Мексику, Нову Зеландію, Південну Африку, Австралію, Чилі, Малайзію, Японію, Індонезію, Балі, Китай або Сінгапур.

Гастрономічний туризм – це нове явище, що розвивається як новий туристичний продукт, обумовлений, зокрема, тим фактом, що за даними спеціалізованої літератури більше третини туристичних витрат припадає на їжу. Тому кухня туристичної дестинації є одним із надзвичайно важливих аспектів, що визначає якість відпочинку [3].

Гастрономічні тури є доволі привабливими для туристів, тому що під час них турист має гарну нагоду: 1) відвідати заклади національної кухні; 2)взяти участь у гастрономічних фестивалях; 3) ознайомитися з історією та рецептурою



національної кухні відповідно до сезонів; 4) спробувати себе у приготуванні національних страв.

В гастрономічному туризмі існують різні напрямки, що сформувалися для задоволення побажань туриста. Існують класифікації гастрономічних та кулінарних турів за кількома ключовими критеріями, такими як специфіка місцевості, мета поїздки або бажання спробувати певний напій чи страви. Всі ці особливості повинні враховуватися при складанні гастрономічного туру, щоб він найкращим чином відповідав очікуванням цільової аудиторії

Науковці стверджують, що в Україні починає активно розвиватися напрям туристично-гастрономічної діяльності. Набувають популярності винні тури Закарпаттям, Одеською, Херсонською та Миколаївською областями. Слід зазначити, що Україна входить до п'ятірки країн Європи, де винний туризм має величезні перспективи розвитку і є всесезонним.

Найбільш гастрономічним в туристичному плані районом на сьогоднішній день є Закарпаття. Межуючи з Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією кухня Закарпаття поєднала в собі традиції цих країн, зацікавивши цим самим багатьох іноземних туристів.

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку в Україні та складній фінансово-економічній ситуації в державі в цілому, окремі підрозділи закладів харчування в контексті функціонування зеленого та екологічного туризму намагаються запровадити інноваційно-аматорські нововведення в обслуговуванні своїх клієнтів. Так, наприклад, уздовж міжнародних трас, включаючи Волинську область практикується подача не тільки класичних традиційних українських страв, а й туристам можуть запропонувати їжу не тільки з місцевих озерних делікатесів – вугрів, в'юнів та раків, але й чисто французькі делікатеси – жаб'ячі ніжки, равлики тощо, а також виключно українські давньоетнічні страви із зеленої лободи, кропиви та інших представників місцевої фауно-флорної бази. Інколи користуються попитом й зовсім екзотичні страви «волинської кухні», наприклад запечені їжаки, копчене або запечене м'ясо бобрів і голубів, яких часто готують в окремих селах Ковельського, Любомльського, Ратнівського та Старовижівського районів. Популярними для місцевої кухні є запечені бичачі та баранячі яйця, свинячі та телячі мізки, ковбаски з крові тощо. [1]

В останні роки в Україні було започатковано чимало гастрономічних фестивалів: фестиваль молодого вина «Закарпатське Божоле» (Ужгород), «Галицька дефіляда» (м. Тернопіль), «Конкурс різників свиней – гентешів» (с. Геча, Закарпатська обл.), «Біле вино» (м. Берегово, Закарпатська обл.), гастрономічний фестиваль вина та меду «Сонячний напій» (м. Ужгород, Закарпатська обл.), «Фестиваль ріп'янки» (с. Колочава, Закарпатська обл.), «Гуцульська бринза» (м. Рахів, Закарпатська обл.), «Борщ'їв» (м. Борщів, Тернопільська обл.), фестиваль хліба (хутір Обирок, Чернігівська обл.), «Український кавун – солодке диво» (м. Гола Пристань, Херсонська обл.), свято Полтавської галушки (м. Полтава), свято сала (м. Полтава), фестиваль

полуниці (м. Ізюм, Харківська обл.), свято шоколаду (м. Львів), фестиваль дерунів (м. Коростень, Житомирська обл.) тощо [2].

На підставі узагальнення результатів досліджень виявлено, що вся Україна в цілому має величезний потенціал як об'єкт гастрономічного туризму. Сприятливими факторами є мультинаціональність країни, наявність ресурсної бази, стрімко розвиваюча інфраструктура, розвиток сільського господарства. Українські смачні страви, солодощі львівського походження, українські солонощі, та різноманіття фруктів і овочів, чудова їжа та прекрасна природа – основні переваги України.

#### **Література:**

1. Винний та гастротуризм -[http://www.investplan.com.ua/pdf/4\\_2017/9.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2017/9.pdf)
2. Інформаційне видання: «Гастрономічні фестивалі українців» / Матеріали зібрані та впорядковані: Виставковий центр ЛЕТ «Тури та туристичні продукти для львів'ян та гостей міста», 2016 р.
3. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму в Україні [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2\\_2018/37.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf)

## **ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ**

**Пентякова Анастасія**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету,*

Науковий керівник

**Хитрова О.А., к.е.н., старший викладач**

В сучасних умовах господарювання однією з найбільш найважливіших галузей економіки є туризм, адже він безпосередньо сприяє розвитку і інших галузей економіки, а зокрема: торгівля, транспорт, виробництво товарів народного споживання, сільське господарство, будівництво та інших. Тому не дивно, що в багатьох розвинутих країнах туризм відіграє чи малу роль. Більшість країн, що розвиваються намагаються позиціонувати себе, як туристичний регіон, для отримання значних економічних вигод в майбутньому. Розвиток туризму створює значні економічні вигоди для країн які приймають туристів та для країн з яких виїжджають з метою подорожі. Це все зумовлює актуальність дослідження впливу туризму на економіку країни.

Під сферою туризму розуміється - економічне, політичне, соціальне і географічне явище, що характеризується переміщенням громадян певної країни, іноземних громадян, а також осіб без громадянства з постійного місця проживання на тимчасове. За сучасною енциклопедією України економіка туризму – галузь економіки, пов'язана з туристичною діяльністю [1]. Вивчення впливу сфери туризму на економіку країни досліджували такі відомі вчені, як:

В. Кифяк, О. Любіцева, М. Мальська, П. Пуцентейло, І. Смаль, Т. Сокол, Т. Ткаченко, В. Худо, В. Цибух та ін. Вони зазначали, що туризм може мати як прямий, так і непрямий вплив, а також, що існує як негативний, так і позитивний його вплив на економіку країни.

Прямий вплив туризму на економіку країни або регіону - результат використання частини доходів туристів на покупку ними послуг і товарів [2]. Так, прямий вплив проявляється у вигляді отримання результату від грошей, витрачених туристами, шляхом вкладення їх у розвиток туристичного бізнесу, заохочення задіяних в ньому осіб, створення нових робочих місць.

Крім прямого впливу доходів від туризму на розвиток регіону існує також непрямий його вплив, або «ефект мультиплікатора», який діє в міру розширення туристичних потоків в регіоні. Непрямий вплив економічного туризму, або ефект мультиплікації проявляється у вигляді кругообігу витрат туристів в конкретному регіоні, області, державі. Витрати туристів запускають ланцюгову циклічну реакцію, в результаті якої в процес обороту туристичних засобів, виявляються залучені практично всі сфери економіки. Величина ефекту мультиплікатора безпосередньо пов'язана з кількістю доходів, отриманих від туристичної галузі.

Розрахувавши прямий і непрямий вплив витрат в туристичній сфері, можна визначити ступінь впливу туризму на економіку держави, що виявляється у вигляді впливу туризму на платоспроможність, зайнятість і розвиток окремих господарюючих суб'єктів та населення. Крім того, туристична галузь робить непрямий вплив на платіжний баланс, що виражено в наявності різниці між витратами, понесеними іноземними туристами на території держави та витратами місцевого населення поза його межами.

Окрім того, варто розглянути позитивний та негативний вплив туризму на розвиток економіки в країні. Так, позитивний вплив сприяє:

- збільшенню місцевого доходу;
- розвитку всіх галузей, пов'язаних з виробництвом туристичних послуг;
- розвитку соціальної та виробничої інфраструктури в туристичних центрах;
- активізації діяльності народних промислів і розвитку культури, відновленню та реконструкції історичних пам'яток;
- забезпеченню зростання рівня життя місцевого населення;
- збільшенню валютних надходжень [3].

Отже, туризм стимулює активний розвиток і зміцнення інфраструктури (будівництво готелів, розважальних центрів, торгових підприємств) і тим самим не тільки стимулює розвиток інших галузей економіки, а й створює додаткові робочі місця, знижуючи рівень безробіття. До того ж, розвиток міжнародного туризму і залучення іноземних туристів забезпечує стабільний потік валюти на вітчизняний ринок, покращуючи при цьому роботу банківської системи. Так, туристична галузь в цілому збільшує рівень життя місцевого населення,

активізує народний промисел, розвиває культуру і підвищує престиж держави на світовому рівні, забезпечує економічний стимул, що дозволяє диверсифікувати потенціал зайнятості та доходів.

Однак, варто зазначити, що позитивний вплив туризму на економіку країни відбувається лише в тому випадку, якщо галузь туризму розвивається паралельно з усіма галузями народного господарства. Туризм не повинен бути основним і пріоритетним напрямком в економіці державі. Інші галузі не повинні прямо залежати від туризму, не повинні підкорятися тільки його розвитку. Це є великою проблемою для деяких так званих «курортних» країн, в яких основні доходи в державній скарбниці належать саме галузі туризму. А вона в свою чергу залежить від безлічі факторів - кліматичних, природних, політичних, та інших. І в разі несприятливого впливу хоча б одного фактора потік туристів різко скорочується, і галузь зазнає збитків. Окрім того, незважаючи на наявність більшої зайнятості населення, робота, пов'язана з туризмом, часто є сезонною та низькооплачуваною. Ціни, як відомо, коливаються протягом усього року. Вони піднімаються в туристичний сезон, щоб скористатися перевагами більшої кількості туристичних потоків, але мають побічний ефект від ціноутворення товарів, що перевищують економічні показники місцевих жителів, фактично вигнавши їх з місця, яке колись було їхнім будинком. Крім того, було доведено, що економіка туризму витісняє місцевих власників туризму на користь іноземних підприємців. Так, збільшення іноземних підприємств створює витік доходів (дохід від туризму залишає певний регіон та переходить до іншої країни чи багатонаціонального бізнесу), що позбавляє місцевих жителів можливості отримувати прибутки. Іноземні компанії також наймають сезонних працівників нерезидентів, оскільки вони можуть заплатити цим особам нижчу заробітну плату, що також сприяє економічному витоку. Туристична діяльність значно впливає і на вартість нерухомості поблизу туристичної зони, виштовхуючи при цьому місцевих жителів. А також, за рахунок туризму створюється заохочення для переміщення бізнесу поблизу туристичних зон, що стимулює збільшення витрат на розвиток туризму.

Підводячи підсумки можна зробити висновок, що сфера туризму має значний вплив на економіку країни. Він проявляється в негативному та позитивному аспектах, має прямий та непрямий вплив. Так, туризм сприяє розвитку інфраструктури, зумовлює дохідну частину бюджету за рахунок прямих податків, а також, туризм сприяє залученню в державу іноземної валюти. Його основною економічною функцією є диверсифікація економіки: туризм утворює певні галузі, тим самим забезпечуючи зростання доходів населення і підвищуючи рівень їхнього добробуту. Туризм має неабиякий вплив на підвищення ділової активності і розширення виробництва товарів і послуг шляхом збільшення платоспроможного попиту за рахунок іноземних та місцевих екскурсій. Однак, сфера туризму має й певний негативний вплив на

економіку країни, за яким державі необхідно постійно слідкувати та вразі значного впливу здійснювати необхідні дії.

#### **Література:**

1. Економіка туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=18750](http://esu.com.ua/search_articles.php?id=18750)
2. Вплив туристичної галузі на зайнятість населення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/17374/1/284-287.pdf>
3. Вплив туризму на економіку держави [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/34-turizm-ekonomika.html>

### **СТАЛИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: ЄВРО ІНТЕГРАЦІЙНИЙ ВЕКТОР** **Качурівська Ж. С., Нікітіна І.В.**

*Харківський національний університет міського господарства*

*імені О.М. Бекетова*

Науковий керівник

**Угоднікова О.І., ст. викладач**

В умовах інтеграції української економіки до європейського економічного простору постає проблема імплементації норм та стандартів законодавства Європейського Союзу до національної системи господарювання. Одним із пріоритетів в умовах глобалізації є визначення та досягнення цілей сталого розвитку, окреслених Концепцією сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй. Отже, актуальним є питання реалізації глобальних цілей сталого розвитку з урахуванням специфіки галузі туризму та готельно-ресторанного господарства.

ООН виділяє наступні цілі сталого розвитку [1-3]:

- боротьба з бідністю – понад 192 мільйона осіб у світі є безробітними за даними 2017 року;
- соціальний захист та охорона здоров'я – загалом коефіцієнт смертності у світі знизився на 40% у ранньому віці за рахунок реалізації положень Концепції сталого розвитку;
- боротьба з голодом – за даними організації ООН 11 % населення Землі недоїдають (дані 2016 року);
- гендерна рівність;
- сталий розвиток територій;
- рівність прав та свобод;



- інноваційний розвиток – розвиток промисловості та інформаційних технологій;
- енергоефективність – забезпечення економії енергоресурсів, використання відновлюваних джерел енергії;
- освіта – понад 758 мільйонів людей безграмотні;
- мир та правосуддя;
- збереження екосистем суші;
- збереження екосистем океану;
- боротьба зі змінами клімату;
- інтернаціоналізація - ;
- відповідальне споживання - глобальні продовольчі відходи на душу населення на роздрібному та споживчому рівнях, втрати харчових продуктів у виробничих та ланцюжках постачання, включаючи втрати після збору врожаю;
- забезпечення питною водою – більшість регіонів Африки та Азії забезпечені питною водою лише на 10-25 %.

Цілі сталого розвитку мають на меті вирішення глобальних проблем людства. В умовах переходу від постіндустріального до інформаційного суспільства людство зазнало значних змін, зокрема:

- автоматизація виробництва через застосування інноваційних технологій зменшила кількість зайнятих у виробничій сфері,
- відбувся перехід працездатного населення із сфери виробництва до сфери надання послуг,
- сфера надання послуг активно розвивається за рахунок підвищення рівня життя та створення умов для відпочинку та саморозвитку населення,
- бізнес у галузі туризму та готельно-ресторанного господарства активно розвивається у зв'язку з тим, що галузь є мультиплікатором економічного розвитку.

Отже, визначено пердпосилки до подальшого розвитку галузі туризму та готельно-ресторанного господарства. У зв'язку з тим, що дані галузі економіки значно залежать від зовнішньоекономічних факторів та інтернаціоналізації економіки, доцільно визначити перспективи впровадження міжнародних стандартів сталого розвитку у галузь. Українське законодавство створило умови для реалізації цілей сталого розвитку через затвердження Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії сталого розвитку туризму та курортів на період до 2026 року». Це свідчить про розуміння української влади перспективи розвитку галузі та створення умов для інтернаціоналізації туризму та готельно-ресторанного господарства відповідно до міжнародних норм та стандартів, визначених ООН.

Туризм вносить у загальний ВВП світу 10% вартості з урахуванням непрямого ефекту. Низький бар'єр входження на ринок через мінімум інвестицій, що необхідно залучити для розвитку галузі, робить її інвестиційно

привабливою та надає можливості виходу із економічної кризи для держав, які не мають зазначених ресурсів для вкладення інвестицій.

Таким чином, тенденції розвитку галузі туризму та готельного господарства свідчать про високий ступінь інвестиційної привабливості. Для країн, що мають економічні проблеми розвиток туризму є одним із ефективних шляхів виходу із економічної кризи. У зв'язку з тим, що галузь туризму та готельно-ресторанного господарства є інтернаціональною, доцільно впроваджувати міжнародні норми та стандарти для забезпечення конкурентоздатності галузі на міжнародному ринку. В Україні створені передпоислки законодавчого забезпечення цілей сталого розвитку у галузі туризму та готельно-ресторанного господарства через затвердження Стратегії сталого розвитку. Проте, залишаються невирішеними окремі аспекти розробки механізмів реалізації цілей сталого розвитку на практиці.

#### **Література:**

1. Офіційний сайт ООН Електронний ресурс: - Режим доступу: <http://www.un.org.ua/ua>
2. Офіційний сайт ЮНЕСКО. Електронний ресурс: - Режим доступу: [www.unesco.org](http://www.unesco.org)
3. Офіційний сайт Всесвітньої Організації Праці. Електронний ресурс: - Режим доступу: <http://geneva.mfa.gov.ua/ua/ukraine-io/labour>
4. Стратегія сталого розвитку туризму та курортів на період до 2026 року Електронний ресурс: - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>

## **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМТСТВ**

**Чуревич Ірина**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Вдовічена О.Г., к.е.н., доцент**

Якщо раніше виставки вважалися звичайним способом торгівлі, то зараз вони перетворилися в заходи, присвячені різним галузям життєдіяльності суспільства, і вимагають ретельної підготовки. Тому безпосередні складові виставкової діяльності перестали зводитися тільки до експозиційних центрів, компаніям, підприємствам та обслуговуючим фірмам. В даний час економіка України інтенсивно розвивається. Велику роль в цьому відіграє виставкова

індустрія. Завдяки експозиційній діяльності в економіку країни надходять значні фінансові інвестиції, що призводить до просування багатьох галузей. Виставки безпосередньо впливають на розвиток економіки в регіонах, стимулюють споживчий попит на ринкових майданчиках різних галузей, а це також сприяє залученню інвестицій. Величезне значення для розвитку вітчизняного виставкового ринку мають міжнародні експозиції, які водночас є одним з головних знарядь політичного маркетингу. Вони широко застосовуються урядами багатьох держав для співпраці з діловими колами та ведення активного діалогу з населенням. Процедура організації виставкового заходу для компаній та підприємств різних галузей пов'язує організаторів і учасників з державними організаціями та іншими спільнотами, що відіграє значну роль у створенні промислової політики. Це впливає на просування як конкретної компанії, так і всієї економіки країни. Тому актуальним є дослідження основних етапів організації виставкової діяльності.

Дослідженню виставкової діяльності приділяли увагу такі науковці, як Войчак А.В., Примак Т.О., Пекар В., Акуліч І.Л., Вдовічена О.Г. та інші. Вони визначали основну мету, цілі, основні етапи виставкової діяльності та інше. За своїм змістом виставка – це захід, пов'язаний з демонстрацією продукції та послуг, просуванням їх на внутрішній та зовнішній ринок і вивченням з цією метою кон'юнктури ринку [2, с.63]. Також можна говорити про те, що це багатофункціональний, ефективний захід, який має свої специфічні переваги та особливості [3, с.68-69]. Вони полягають в тому, що виставкова діяльність можна розглядати як:

1. важливий інструмент маркетингових та комерційних комунікацій учасників виставки;
2. засіб просування товарів та послуг на внутрішній і зовнішній ринки;
3. джерело необхідної інформації про товари та послуги, про виробників, постачальників, посередників, конкурентів, споживачів;
4. місце, де здійснюються безпосередні контакти виробника (продавця) зі споживачем та відбувається налагодження ділових контактів;
5. можливість покупців ознайомитись із товаром шляхом його демонстрації безпосередньо на виставці;
6. швидкий спосіб (економія часу) і вивчення певного ринку;
7. можливість отримати матеріальний і моральний ефект – прибуток, імідж, визнання, рекламування фірми її продукції, марки;
8. зібрання найбільш активної частини продавців і споживачів певної галузі;
9. дзеркальне відображення досягнень науки, техніки і технологій та обмін досвідом;
10. можливість проведення аналізу та прогнозування кон'юнктурних змін на ринку;
11. імідж міста, регіону, країни, де відбуваються виставки.

Таким чином, можна сформулювати таке визначення «Організація виставкової діяльності – це основний спосіб, який дає можливість виробництвам і приватним особам просувати власні товари і послуги, як на вітчизняній, так і на міжнародній комерції, підтримувати ділові зв'язки з партнерами по бізнесу, бути в курсі всіх нових відкриттів у своїй професійній галузі». Для правильної та ефективної організації виставкової діяльності на будь-якому рівні виокремлюють такі її основні етапи [3, с.103]:

1. планування (перед виставковий);
2. організація (виставковий);
3. контроль (після виставкова робота).

Плануючи проведення будь-якої експозиції, необхідно знати основи виставкової діяльності. До них в першу чергу відноситься складання кошторису витрат на підготовку до виставкового заходу і бюджету компанії з розвитку. Потрібно мати чітке уявлення про те, що буде ефективним для тієї чи іншої галузі і чи варто витратити фінанси і сили, якщо такий захід не матиме перспектив. При плануванні виставкової діяльності необхідно враховувати ряд факторів, серед яких:

1. місце, де проходить міжнародна виставка, а також час, який вона займає;
2. величину події – компанії, в ньому беруть участь, провідні фахівці та експерти галузей, які будуть проводити семінари, потенційна кількість відвідувачів;
3. тему заходу, його спеціалізацію, освітлювані питання і досвід організаторів у проведенні заходів такого масштабу;
4. на яку цільову аудиторію розрахована виставка;
5. була проведена грамотна рекламна кампанія, чи проведені заходи по залученню відвідувачів, в тому числі з-за кордону;
6. які маркетингові завдання дозволить вирішити участь в заході та інше.

Окрім того, під час планування виставкової діяльності визначається концепція виставки. Концепція виставки – це загальний керівний матеріал, що містить результати досліджень ринку, висновки, які дозволяли прийняти рішення про доцільність проведення виставки, загальну ідею виставки, її цілі і завдання, особливості тематики, принципи групування експозицій, і інші умови, в яких буде здійснюватися реалізація проекту [4].

Під час безпосередньої організації виставкової діяльності визначається місце роботи, здійснюється реклама, приймається набір заявок учасників, здійснюється комплектування виставки та робота з експонентами. Так, після вибору місця проведення одночасно з рекламою виставки, ведеться робота з експонентами, а зокрема сюди входить: прийом і реєстрація заявок; контроль правильності оформлення документів і виконання вимог по оформленню та оплаті участі; узгодження розміщення орендованих площ або готових стендів;

облік додаткових побажань і документальне оформлення додатково прийнятих рішень.

Хід комплектування виставки учасниками, аналіз майбутніх експозицій і їх розміщення по розділах і підрозділах є зазвичай одним з головних питань організації виставки. Таким чином, готовність до виставки можна визначити за такими ознаками, як: завершення монтажу та художнього оформлення виставки; відповідність змісту і оформлення виставки тематичним планом і мистецькому проекту; забезпеченість експозицій всім необхідним для роботи після відкриття виставки; готовність служби безпеки і охорони приміщень, інженерно-технічних служб, технічного і допоміжного персоналу до роботи.

На етапі організації здійснюється організація церемонії відкриття виставки; складання режиму роботи виставки і організація потоків відвідувачів, церемонія закриття виставки та інше.

Організація робіт в після виставковий період включає: остаточні розрахунки з партнерами, клієнтами, підрядниками, кредиторами та учасниками виставки; списання витрат по виставці; систематизацію документації та аналіз витрат і доходів; підведення остаточних підсумків виставки; оцінку ефективності заходу в цілому; підготовку звіту про проведення.

Здійснюється аналіз позитивних та негативних сторін проведеного заходу. Визначаються недоліки організації заходу. Відбувається пошук нових шляхів підвищення якості та рівня виставкових програм, поліпшення організації та ефективності виставкової справи та інше.

Отже, виставкова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді нових технологій та нових видів продукції, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва. Організація виставкової діяльності – це велика праця, яка вимагає наявності величезного числа досвідчених фахівців і злагодженої роботи всіх вузлів.

### **Література:**

1. Закон України «Про схвалення концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/459-2003-p>

2. Вдовічена О.Г. Соціально-економічні суперечності та напрямки розвитку виставково-ярмаркового бізнесу в регіонах України/ О.Г. Вдовічена // Науковий вісник Чернівецького університету: Зб. наук. пр. Вип. 579-580. Економіка. – Чернівці: Чернівецький національний університет., 2012. – 176 с. – С.63 – 69.

3. Вдовічена О.Г. Потенціал виставково-ярмаркової діяльності у подоланні регіональних диспропорцій [Текст]: монографія / О.Г. Вдовічена



(розділ 2, 3, 4), А.А. Вдовічен (розділ 1). – Чернівці: Чернів. торг.-ек. Ін.-т КНТЕУ. 2014 р. – 288 с.

4. Vdovichena O. The Influence of Exhibition Activities on Regional Development in Terms of International Cooperation/ O. Vdovichena // KATEGORIE I TEORIE ECONOMICZNE ORAZ POLITYKA GOSPODARCZA. Katowice, № 176 – UNIVERSYNET EKONOMICZNY. 2014. – p.215. P. 179-188.

**СЕКЦІЯ 7**  
**ОБЛІК, АНАЛІЗ, КОНТРОЛЬ І ОПОДАТКУВАННЯ У СФЕРІ**  
**ГОСТИННОСТІ.**

**КОНКУРЕНЦІЯ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ: СУТЬ, ПЕРЕВАГИ**  
**ТА НЕДОЛІКИ**

**Антоніна Волос,**

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

**Сідуняк О.В., асистент**

Сучасна ринкова економіка являє собою систему, що складається з різноманітних виробничих, комерційних, фінансових та інформаційних структур, які об'єднані поняттям - ринок. Одним з найважливіших понять, на нашу думку, що виражає сутність ринкових відносин є конкуренція. Конкуренція – це змагання між виробниками (продавцями) товарів, також між будь-якими економічними, ринковими суб'єктами за місце на ринку та споживачів (покупців). Це боротьба за ринки збуту товарів з метою здобуття вищих доходів, прибутку та інших вигод.

У Законі України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» зазначається, що «...конкуренція – це змагальність підприємців, коли їх самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, яких потребує споживач» [1]. Тобто конкуренція повинна завоювати ринок, долаючи своїх конкурентів. Для ринкової економіка, це основна риса, що забезпечує процес взаємодії і боротьби товаровиробників за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання найбільших прибутків.

Про значну роль конкуренції у ринковій економіці зазначав Свердан М.М. Він відмічав, що ринковий механізм пропозиції і попиту повідомляє бажання споживачів (суспільства) підприємствам, а через них і постачальникам ресурсів, саме конкуренція примушує фірми перейти на самі ефективні технології виробництва. На конкурентному ринку нездатність деяких фірм використати саму економічну технологію виробництва, зрештою, означає їх усунення іншими конкуруючими фірмами, які застосовують найбільш ефективні методи виробництва. конкуренція забезпечує обстановку, сприяючу технічному прогресу (НТП)» [2, с.99]. Для ринкової економіки, НТП виступає рушійною силою, що сприяє зниженню постійних витрат виробництва.

Павлюк Т.І. зазначає, що ринковою силою, що забезпечує взаємодію попиту і пропозиції, урівноважує ринкові ціни є закон конкуренції. Це

об'єктивний економічний закон розвинутого товарного виробництва, який виражає внутрішньо необхідні сталі і суттєві зв'язки між відокремленими товаровиробниками в їх боротьбі за одержання найбільшого прибутку, внаслідок чого вони змушені знижувати витрати виробництва, поліпшувати якість товарів і послуг. Він виражає суттєвий (внутрішній) причинно-наслідковий, необхідний, стійкий (постійно повторюваний) зв'язок між виробництвом і реалізацією продукції [3, с.13]. Це створює умови для формування ефективного для ринкової економіки цінового механізму.

Але слід відмітити, що конкуренція одночасно має позитивні і негативні сторони. Позитивний вплив конкуренції на ринкову економіку полягає в наступному:

- розвиток науково-технічного прогресу, що стимулює учасників ринку застосовувати кращі технології, раціонально використовувати ресурси;
- призводить до здешевлення витрат виробництва, гальмує зростання цін, а у ряді випадків веде до їх зниження;
- сприяє вирівнюванню прибутку на капітал і рівень заробітної плати у всіх галузях національної економіки.
- До негативних сторін можна віднести:
  - можливість витіснення з ринку слабких підприємств, створює умови для безробіття, інфляції і банкрутства;
  - при відсутності переваг, може призвести до розорення;
  - вимагає нові правила ведення бізнесу та породжує комерційну таємницю.

Для того, щоб обмежити негативні сторони конкурентної боротьби, деякі розвинуті країни здійснюють державну конкурентну політику. Вона недопускає недобросовісні дії у боротьбі, а навпаки, створює сприятливі умови розвитку конкуренції.

Дуцька А. відмічає, що вирішення наявних проблем суспільство загалом та суб'єкти господарювання зокрема передусім повинні повною мірою усвідомлювати позитивні аспекти добросовісної конкурентної взаємодії у довгостроковій перспективі. Тобто в нашому суспільстві має бути сформована на належному рівні конкурентна культура, на що суттєво впливає адвокатування конкуренції, а це потребує активної діяльності органів державної влади [4, с.25].

Отже, конкуренція є необхідною і визначальною умовою нормального функціонування ринкової економіки. Явище конкуренції має свої переваги й недоліки. До позитивних рис можна віднести: активізацію інноваційного процесу, гнучке пристосування до попиту, висока якість продукції, високу продуктивність праці, мінімізацію витрат, реалізацію принципу оплати праці за її якістю й кількістю, можливість регулювання з боку держави. До негативних наслідків – те, що перемога одних супроводжується тяжкою, а подекуди катастрофічною поразкою інших, застосування нечесних прийомів, надмірна експлуатація природних ресурсів, екологічні порушення тощо. Потребує

подальшого дослідження питання вдосконалення законодавства з метою стимулювання добросовісної конкуренції.

**Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» від 18.02.1992 № 2132-ХІІ [Електронний ресурс] / ВРУ. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>. – Назва з екрану.

2. Свердан М. Ринкова економіка та засоби забезпечення ефективності її функціонування [Електронний ресурс] / М. М. Свердан // Вісник [Київського інституту бізнесу та технологій]. - 2014. - Вип. 3. - С. 97-101. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkib\\_2014\\_3\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkib_2014_3_20). – Назва з екрану.

3. Павлюк Т.І. Суть та роль конкуренції в ринковій економіці [Електронний ресурс] / Т.І. Павлюк // Економіка та суспільство. – Режим доступу: [http://economyandsociety.in.ua/journal/6\\_ukr/2.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/6_ukr/2.pdf). – Назва з екрану.

4. Дуцька А. Конкурентні відносини в економіці країн Європейського Союзу [Електронний ресурс] / А. Дуцька // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2015. - № 4. - С. 14–29. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu\\_2015\\_4\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2015_4_3). – Назва з екрану.<http://pidruchniki.com/> - \_blank

**ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ДОХОДІВ ТА ВИТРАТ У  
ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

**Губарєва Вікторія**

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»*

Науковий керівник

**Гордієнко Л.П., к.е.н., доц.**

Особливості організації бухгалтерського обліку у готельному бізнесі є досить актуальною темою, оскільки на сьогоднішній день готелі стали справжніми самостійними підприємствами, які ведуть фінансово-господарську діяльність. Однією з умов ефективного функціонування готелів є достовірне відображення економічних показників у фінансовій звітності, тому варто розглянути цей процес більш детально.

Питання, щодо організації бухгалтерського обліку у готельному бізнесі розглядали у своїх дослідженнях такі вчені-економісти як О.В. Мелень, Я.В. Волковська, В.І. Євдошак, Ю.А. Маначинська. На сьогоднішній день цій проблемі присвячено достатньо робіт, але виникає безліч запитань та проблем при веденні бухгалтерського обліку доходів та специфіки витрат у готельному бізнесі.

Сучасні готелі – це не просто місце, де можуть заночувати туристи, насамперед, це безліч додаткових послуг, а саме: автостоянка транспорту,

прання білизни та ремонт одягу/взуття гостей, різноманітні розважальні заходи та екскурсії по місту, тощо. Тому варто враховувати при веденні бухгалтерського обліку цей важливий аспект.

Ведення обліку у готельній сфері починається з дня реєстрації і до моменту повної ліквідації. Щодо вибору облікової політики, правил ведення первинних документів та інших процедур бухгалтерського обліку, то відповідно до положень Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» будь-яке підприємство має можливість самостійно обирати форму організації бухгалтерського обліку [1].

Підприємства, котрі займаються готельним бізнесом, ведуть бухгалтерський облік як підприємства з надання послуг. Витрати, які виникають при наданні послуг у готельному бізнесі, а також собівартість реалізованих готельних послуг, обліковуються відповідно до положень П(С)БО 16 «Витрати», у свою чергу доходи такого типу підприємства ведуться відповідно до норм П(С)БО 15 «Дохід». Варто розглянути основний склад витрат підприємств, задіяних у готельній сфері. Насамперед, це витрати, котрі з'являються у момент надання різноманітних послуг, а саме: прибирання приміщень (номерів); оснащення номерів готелів та обслуговування гостей; розрахунки з оплати праці з обслуговуючим персоналом, котрий надає основні послуги, амортизація обладнання та самої будівлі готелю тощо. Особливістю обліку є те, що до вартості готельних послуг обов'язково включається сума ПДВ, а також готельного збору [4].

Також, варто приділити увагу процедурі визнання доходу, що включає в себе певні нюанси. Відомо, що готелі спеціалізуються насамперед на наданні послуг, а тому найбільша частка доходів припадає саме на доходи від реалізації послуг. У бухгалтерському обліку доходи від реалізації послуг відображаються на субрахунку 703 «Дохід від реалізації робіт, послуг». Кореспондуючими в даній ситуації є наступні субрахунки, а саме: 301 «Готівка в національній валюті» (коли розрахунок ведеться за допомогою готівки), 311 «Поточні рахунки в національній валюті» (при безготівкових розрахунках) або із субрахунками 361 «Розрахунки з вітчизняними покупцями» чи 362 «Розрахунки з іноземними покупцями». У свою чергу аналітичний облік доходів готельних підприємств ведеться за самостійно визначеною обліковою політикою підприємства. Варто зазначити, що дохід у готельному бізнесі залежить від того, скільком людям та на який строк буде надано пакет послуг [5].

Якщо досліджувати детально відображення специфіки витрат у бухгалтерському обліку, то собівартість реалізованих послуг у готелі відображається на рахунку 23 «Виробництво». Аналогічно і облік загальновиробничих витрат та інших витрат операційної діяльності готелю відображається на рахунках 91 «Загальновиробничі витрати», 92 «Адміністративні витрати», 93 «Витрати на збут» та рахунку 94 «Інші витрати операційної діяльності» відповідно. Всі витрати відображаються у тому



періоді, коли вони були здійснені, іншими словами, вони слугують для зменшення фінансового результату, тобто збільшувати ймовірність виникнення прибутку підприємства.

Щодо відображення інформації у сфері готельного бізнесу, то в журналі обліку громадян ведеться запис всіх гостей готелю від моменту заселення і аж до моменту виїзду. Окремо ведеться журнал обліку іноземців, котрі приїхали з інших країн. Окрім цього ведуться ще журнали: реєстрації заявок на бронювання номерів, журнал обліку проживаючих на поверсі та відомість обліку руху номерів у готелі. Останнім часом ведення документації ведеться не зовсім добросовісно, тому варто встановити такий порядок організації складання й опрацювання первинних документів підприємства у сфері готельного бізнесу, що дозволить виправити дану ситуацію.

Підсумовуючи все вище сказане, можна зробити висновок, що існує єдиний підхід для ведення бухгалтерського обліку на підприємствах, але, необхідно враховувати специфічні особливості підприємств задіяних у готельному бізнесі. Тут існує певна свобода вибору, але у межах законодавства. Важливою особливістю є те, що дохід у цій сфері залежить від кількості відвідувачів та категорії послуг, які їм надаються, додатково ще враховують період проживання відпочиваючих. Щодо специфіки витрат, то вони є абсолютно ідентичними до витрат звичайних виробничих підприємств. Звичайно, існують проблеми у веденні документації, але, це відбувається лише через відсутність чіткої регламентації обліку у готельному бізнесі. Тому кожне підприємство повинно розробити таку стратегію облікової політики, що дозволить вирішити ці проблемні питання.

#### **Література:**

1. Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 10.07.1999 р. № 996-XIV, зі змінами.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід», затверджено наказом Міністерства фінансів України від 29.11.99 № 290.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 16 «Витрати», затверджено наказом Міністерства фінансів України від 31.12.99 № 318.
4. Мелень О. В. Організація бухгалтерського обліку готельно-ресторанного бізнесу: теоретичні аспекти / О. В. Мелень // Східна Європа: економіка, бізнес та управління : електрон. наук. фахове вид. – 2017. – Вип. 6 (11). – С. 324-328.
5. Волковська Я. В. Підходи до обліку додаткових послуг, наданих підприємствами готельно-ресторанного комплексу / Я. В. Волковська // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. - 2015. - Т. 20, Вип. 2(2). – С. 173-176.

**Наукове видання**

**Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства**

**Матеріали  
Студентської наукової  
Інтернет-конференції**

*Відповідальний за випуск:*

к. е. н., доцент Незвещук-Когут Т. С.

*Комп'ютерна верстка:*

Клевчук О. І., старший лаборант кафедри ТОРГ;  
Паращук А. В., старший лаборант кафедри ТОРГ;  
Москалюк Н. В., старший лаборант кафедри ТОРГ.

**17 травня 2018 р.,  
м. Чернівці**