



Сучасні тенденції розвитку індустрії ГОСТИННОСТІ

*Збірник тез доповідей
Міжнародної науково-практичної конференції
(26–27 листопада 2020 року, м. Львів)*

Львів
ЛДУФК ім. Івана Боберського
2020

УДК 338.488.2:640.4
C89

*Рекомендовано до друку вченою радою
Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського
(протокол № 3 від 22 грудня 2020 р.)*

C89 **Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності**: зб. тез доп.
Міжнар. наук.-практ. конф. (26–27 листопада 2020 року, м. Львів). –
Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. – 416 с.

ISBN 978-617-7336-66-1

Збірник містить матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності», яка відбулася 26–27 листопада 2020 року. У тезах доповідей висвітлено результати досліджень пріоритетів і перспектив розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу; інновації харчових технологій та продукції ресторанного господарства; сучасні тенденції та регіональні пріоритети розвитку туризму в умовах глобалізації; соціально-економічні засади менеджменту та маркетингу індустрії гостинності; актуальні проблеми модернізації готельно-ресторанного господарства; удосконалення підходів до професійної підготовки висококваліфікованих фахівців з управління та адміністрування і сфери обслуговування.

Матеріали збірника будуть корисними для студентів, викладачів, науковців та працівників індустрії гостинності.

УДК 338.488.2:640.4

ОРГКОМІТЕТ

Голова оргкомітету

Марія ПАСКА – завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського

Координатор конференції

Уляна ГУЗАР – доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
ЛДУФК ім. Івана Боберського

Володимир ХОЛЯВКА – декан факультету туризму ЛДУФК ім. Івана Боберського

Андрій ГОЛОД – завідувач кафедри туризму ЛДУФК ім. Івана Боберського

Наталія ПАВЛЕНЧИК – завідувач кафедри економіки та менеджменту
ЛДУФК ім. Івана Боберського

Ігор ЗАНЕВСЬКИЙ – завідувач кафедри інформатики та кінезіології
ЛДУФК ім. Івана Боберського

Jan BRINDZA – професор Slovak University of Agriculture in Nitra, Slovakia

Leszek HARATYK – директор Health Resort & Medical Panorama Morska, Poland

Дюло ФОДОР – проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків
Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II

Лідія ЛУКОВИЧ – голова комітету з питань ресторанного бізнесу при Торгово-
промисловій палаті, Амбасадорка Жіночої Ділової Палати України

Лариса БАЛЬ-ПРИЛИПКО – декан фак. харч. технол. та управл. якістю прод.
Національного університету біоресурсів і природокористування України

Оксана ДАВИДОВА – декан факультету менеджменту
Харківського державного університету харчування та торгівлі

Василь ПАСІЧНИЙ – завідувач кафедри технології м'яса і м'ясних продуктів
Національного університету харчових технологій

Марина ЯНЧЕВА – завідувач кафедри технології м'яса
Харківського державного університету харчування та торгівлі

Георгій СКЛЯР – завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу
ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Михайло КРАВЧЕНКО – професор кафедри готельно-ресторанної справи
Київського національного торговельно-економічного університету

Павло ШТОЙКО – професор кафедри туризму ЛДУФК ім. Івана Боберського

Володимир ХУДОБА – доцент кафедри туризму ЛДУФК ім. Івана Боберського

Орися ІЖЕВСЬКА – доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
ЛДУФК ім. Івана Боберського

Орислава ГРАФСЬКА – доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
ЛДУФК ім. Івана Боберського

Валентина БУРАК – доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Херсонського державного університету

Секція 1

*Сучасні тенденції
та стратегії розвитку
готельно-ресторанного бізнесу*

УДК 338.48-6:641/642

J. Brindza

*Ph.D., Professor,
Slovak Agrarian University, Nitra*

M. Fil

*Ph.D. docent,
Lviv National University named after Ivan Franko*

CULINARY DESTINATIONS OF FRENCH AND MONACCO NATION IN GASTRONOMIC TOURISMI

From an organizational point of view, culinary tourism involves features of local food production technologies, *their* history and traditions consumption, as well as possible tourist participation in the preparation of national dishes, visit culinary festivals and contests. Gastronomic tourism can also be considered an auxiliary tool in the knowledge of the cultural heritage of countries and regions of the world, since national cuisine is one of the elements *that* reflects the *lifestyle, outlook*, ethnic traditions. The phenomenon, which today is called to be called culinary tourism, is rooted in the distant past. As an example many centuries ago, merchants committed to purchase travel for different sweets, spices, wines and various beverages.

The purpose of the article's research is to explore the national identity of the French cuisine and the principality of Monaco. To achieve the goal we set the task of denoting the culinary borders of a nation, traditions, habits and culinary preferences, origin of dishes, their recipes. Make a grammatical analysis of the recipe text in the context of culinary discourse. Show the transformation of the culinary ideas of the French cuisine and the principality of the Monaco kitchen and how culinary discourse is reflected in the process of national formation identity.

In connection with this fact good cuisine is of particular value as part of culinary tourism, as well as an important component of the tourism product. The term "culinary tourism" was introduced ten years ago by a professor at the University of Ohio, USA, Lucy Long. Today, the term

has become widely used in the formation of the tourism product in many countries Saint ITT. It should also be mentioned that beer and wine tourism is very often an integral part of culinary tourism, in which tourists get acquainted with the traditions of brewing and winemaking in various countries. At the same time, tourists have the opportunity to get acquainted with the product itself. It is worth remembering that this niche of the tourist market will become one of the most promising for many reasons.

Culinary tourism – it's kind of tourism related to acquaintancing and tasting national culinary traditions of the different countries.

First of all, it should be recalled that for many tourist food and beverages are among the most important thing while traveling. In this case, if during the formation of the tour acquaintance with national cuisine it is the main motive of travel, then this fact will necessarily reflect the internal benefits of the majority of customers in the future. In other words, getting acquainted with national cuisine becomes the main determining element of staying in the country.

Culinary tourism provides an opportunity to bring tourists all the wealth of folk traditions. Getting acquainted with local cuisine, tourists are introduced to the ways of material culture of the people, elements of its folklore and traditional ways of producing food. It will be appropriate to recall the fact that there is a link between culinary tourism and the production of environmentally friendly food. Quite clear that culinary tourism can not confine only to the national cuisine. In any country you can find prestigious restaurants that represents cuisines from other countries of the world. For example, experienced gourmets who are well- known with local restaurants, meat dishes and salads eat in one restaurant, to enjoy the seafood – go to another restaurant, and try sweet – in the third. Another important fact. Culinary tourism provides an opportunity to attract tourists to the culinary process. For tourists attention there are offered original courses of local national cuisine, master classes with the participation of the best chefs.

It is important to note the fact that for culinary tourism there is no such thing as a season. According to the International Association of Culinary tourists prefer such leisure activities as visiting various festivals and museums and theaters. Quite often, travel companies form special tours based on both factors – cultural and culinary.

You can also notice a rather interesting picture that customers with an income above average are highly valued by high-quality cuisine. Naturally, due to this circumstance, their cost of staying in the countries will be higher than that of ordinary tourists. Therefore, as a conclusion a good idea is to start forming and promoting a new product such as culinary tours.

In most cases, culinary tourism is seen as short trips, mostly on weekends. Most tourists in two or three days have time to form impression about the new cuisine and its dishes. But you should not lose an opportunity to have longer tours. You can always plan a longer tour, which will include in your program a culinary journey across countries and the conduct of folk cuisine, which will ultimately give tourists a deeper insight into the beauty of national cuisine.

Truffle farms are common in Limousin, Provence, Franche-Comté, Ile-de-France, directly around Paris – the main consumer of the truffles, and the Champagne-Ardenne region. Often, wine tourism is also included, because its main principle is tasting wine at the place of its production. Among the most popular wine regions in France are Bordeaux, Burgundy, the Rhone and Loire valleys, Alsace, Champagne, Languedoc Roussillon and Provence.

Farms specialized on the cultivation of a special kind of toads for the preparation of the famous «frog legs» are located throughout the country. However, the farms did not actually receive the popularity among tourists, despite the phenomenal demand for this product in the restaurants of the country.

Thus, rural and urban wine and gastronomic tourism are represented almost all regions of France. At the same time, each region remains distinctive and has its own specialization.

Keywords: gastronomic tourism, culinary tourism, French cuisine, cuisine of Monaco, typical dishes of Nice.

References

1. Cultures of the Peoples of the World / I. M. Oshchipov, P. Kh. Ponomarev, M. I. Fil / Educational Guide: Magnolia Publishing House 2006 Lviv. – 2015. – 245 p.
2. Кулінарний туризм [Electronic resource]. – Access mode: <http://infotour.in.ua/kulinar.htm>

УДК 640.412-043

D. Gurova

*candidate of Sciences (Geography), Ph.D., Assoc.Prof.,
Associate Professor of Tourism,
Hotel and Restaurant Business*

S. Tsviliy

*candidate of Sciences (Economy), Ph.D., Assoc.Prof.,
Associate Professor of Tourism,
Hotel and Restaurant Business
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»*

IMPACT OF COVID-19 ON THE RECREATIONAL, HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

As the effects of COVID-19 spread across the entire world, the primary focus for governments and businesses is the safety of their people. Whilst this focus will continue, the implications for economic growth and corporate profits have to lead to a sharp sell-off in equity markets across the globe. Hospitality and recreation clients, being the first ones that experienced the extreme bad weather conditions, are moving quickly and remain focussed to understand and quantify the operational and financial impact for their business.

The aim of the theses is to highlight the impact of COVID-19 on the recreational sphere and accordingly hotel and restaurant business.

The impact of coronavirus pandemic is huge, and not yet predictable, on both revenue and supply chains. Decisions being taken to shut down hotels, restaurants, theme parks, cinemas, not to mention the entire disruptive effect of the travel ecosystem, all have a significant impact on worldwide tourism. As a team, operators and investors are trying to mitigate the cash and working capital issues, and stay in close contact with their stakeholders [1].

Clearly, the impact of COVID-19 on the travel and recreation, and eventually, the hotel industry is as deadly as the virus. Air travel, transportation, and borders are shut. Bookings have been cancelled, people

are continuously asking for a refund and there are no new bookings currently. Also, most of them have postponed their travel plans or are not even thinking about going anywhere for now.

But as it is rightly said, "Success always lies on the other side of the shore." So, even if the worst hits you now; stay calm to witness an enriching scenario ahead.

What should hotels do to survive COVID-19? Economies are going down, people might lose their jobs, businesses might close down and the list of consequences is endless.

So, to cope up with it, below are a few survival tips that one can take: implement cost control (1); adopt technology and automation (2); focus on staff training (3); work on property's reputation (4); make premises hygienic (5) [2].

Several key solutions for hospitality are helping organizations address challenges specific to our current situation. For hotel property management systems, for instance, developments such as mobile reservations, self-managed upgrades, and the use of mobile devices as room keys supports a "high-tech not high-touch" approach to contactless guest experiences. It supports mobile-based functionality to benefit housekeeping and maintenance staff, centralizing vital activities and empowering service staff with greater visibility of timelines, schedules, and activities. Enabled by cloud PMS, hotels can respond more intelligently and prioritize tasks to ensure strict cleaning regimens are executed consistently.

Why is it important for hotels to focus on business after COVID-19? In the current situation, the most important thing is to "survive" and if you are able to do so, you have achieved your milestone of success. Moreover, it is also not a hidden fact that once this gets better, it is going to be even more difficult for you to attract guests to your property again. Thus, by the time this pandemic recedes; make sure you are well prepared to have your business back on track [3].

So, the novel coronavirus has dealt a decisive blow to the restaurant business, be it in the current times or in the future to come.

Social distancing norms of gaps between tables and between diners on the same tables will result in cutting down the seating capacity of a restaurant by approx 70%. This would mean that an outlet which was initially perhaps a 100 pax would come down to 40 pax or maybe even

30 pax. Needless to say, the fixed costs of the business will now have to be recovered from a much smaller bandwidth of bills and that will reflect in higher pricing.

Not to mention the constantly mounting expenses of rent, electricity charges, water charges, taxes etc. have not reduced leading to denting deep holes in restaurant already very dry pockets. This industry is specialised labour dependent and intensive. It takes years to fine-tune cooking skills and maintaining taste requires us to keep attrition of labour to low levels as possible. With the prevailing fear psychosis and in the present scenario with migrant labour and skilled workers having returned to their hometowns, it is going to be a challenge to find new people and train them up to match the standards established over years [4].

The cost of operating the business with 30% seating capacity and without a reduced infrastructure cost is going to make this business completely unviable and not sustainable. The fear built due to the pandemic will surely witness reduced footfalls and increase in losses, are going to continue to mount.

Key words: COVID-19, recreation sphere, hotel and restaurant business, impact.

References

1. Tsviliy S.M. Reserves for reduction of labor capacity of hotel and restaurant product and their effective use in the enterprise personnel management system [Electronic resource] / Tsviliy S.M., Gurova D.D., Bulatov S.V. Infrastruktura rynku – Market infrastructure. – Access mode: www.market-infr.od.ua.
2. How Can Hotels Lift Their Business After COVID-19? [Electronic resource]. – Access mode: www.hotelnewsresource.com/article111342.html.
3. Yason Floyd. Setting course for a post-COVID era in hospitality. [Electronic resource]. – Access mode: www.hospitalitynet.org/opinion/4100166.html.
4. The future of restaurants in the post COVID-19 era. [Electronic resource]. – Access mode: www.deccanherald.com/business/business-news/the-future-of-restaurants-in-the-post-covid-19-era-846870.html.

УДК 640.4:005.591.6:339.137.2

K. Kalienik

*Ph.D in Economics, Associate Professor,
Departments of hotel, restaurant business and tourism*

O. Kirilyuk

*Undergraduate
Departments of hotel, restaurant business and tourism,
Kharkiv State University of Food Technology and Trade*

STRATEGIES OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF HOSPITALITY ENTERPRISES IN THE FIELD OF TOURISM

Today, to ensure the efficient and uninterrupted functioning of enterprises, the intensification of innovation processes is becoming very important. Focusing on innovative development, they set new challenges for themselves, the importance of which is connected to increasing competitiveness; ensuring compliance of product value for consumer needs; social responsibility of enterprises, which includes: responsibility to society, to every citizen, to the state, to the team and the consumer sector of the economy. Therefore, all social and economic systems are ought to strive to form an innovative model of development that contributes to the direct growth of scientific and technical knowledge and their application to improve the efficiency of activity of the enterprise [1].

In modern conditions, tourist market plays an important role in social and economic situation in most of states and regions.

The high growth rate of the tourism market forces enterprises to strengthen their competitive position through integrated strategic planning and implementation of innovation, taking into account the changes taking place in the market of tourism services. The effective functioning of tourism enterprises in conditions of an unstable environment depends on their willingness and ability to use innovations in their activities.

Innovative development is a way that is based on deepening the combination of goals of the enterprise, its subsystems, the goals of each and every person working in the team, improving its activities, improving

business processes to achieve common strategic goals [2]. Currently, classification of strategies proposed by M. Porter is the most commonly used. According to it, there are two main groups of innovation strategies: offensive (actively and moderately offensive) and defensive.

Actively offensive strategy (leadership strategy) – means setting the goal of becoming the first, leading enterprise in the field of activity and sales.

A moderate offensive strategy focuses on rapid expansion of the niche market. The meaning of this strategy is that the hospitality enterprise focuses on innovations (products) that have already gained market recognition..

Defensive strategy focuses on maintaining a stable position of the organization in the market [3].

That is why a moderate offensive strategy, which focuses its activities on consumer demands, and allows for a more flexible response and execute timely changes is especially important.

However, the key to successful innovative development of the hospitality enterprise is the condition of creating a favorable environment for the implementation of this innovation strategy. To do this, the innovative development of hospitality enterprises in the field of tourism, first of all, should be aimed at:

- search for new ways to attract customers and identify travel services that affect the length of stay of tourists;
- implementation of measures aimed at the balanced use of available resources and tourist infrastructure facilities;
- attracting tourists who have relatively high financial opportunities;
- search for new markets;
- introduction of a coordinated system for personnel retraining, and improving the economic qualifications of specialists;
- creating a positive reputation for tourism enterprises.

Implementation of the innovation strategy is possible in the presence of the following components:

- financial resources – the readiness of hospitality enterprises and tourist organizations to innovate depends on their number;
- human resources – a well-coordinated system of action in the process of innovation depends on the qualifications of employees;
- information resources – ensure the effective use of information;

– technological resources – improve the technical and technological potential of enterprises.

Therefore, the choice of strategy and direction of innovative development of hospitality enterprises in the field of tourism largely depends on their potential and opportunities for leading innovational activity. Properly selected innovation strategy and its successful implementation provides enterprises with many advantages and unique opportunities in carrying out activities.

Thus, in modern conditions, innovation strategies are an integral part of enterprise development. Properly formed system of innovation strategies contributes to the competitiveness of enterprises in the short, medium and especially in the long run.

Key words: tourism, hospitality, enterprises, innovation, strategies.

References

1. Бодров В.Г. II Міжнародний науковий симпозиум «Держава і ринки в умовах глобальних трансформацій» (до 400-річчя політичної економії – науки про закони управління господарством) / В.Г. Бодров, О.М. Соколова // Економіка України. –2015. –№ 7(644). –С.87–96.
2. Типи інноваційних стратегій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua>
3. Terenzio O. 12 tips for creating restaurant marketing emails that work [Electronic resource]. – Access mode: <http://openforbusiness.opentable.com/tips/12-tips-for-creating-restaurant-marketing-emails-that-work/>

УДК 664.952:[541.138:54-4]

Л. Баль-Прилипко,

*д-р техн. наук, проф.,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України*

О. Швець,

*канд. мед. наук, доц.,
лікар-терапевт, гастроентеролог, дієтолог,
президент асоціації дієтологів України*

М. Паска,

*д-р вет. наук, проф.,
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

ВПЛИВ ФІТОХІМІЧНИХ ХАРЧОВИХ РЕЧОВИН НА РИЗИК ВІРУСНИХ ІНФЕКЦІЙ, ЗОКРЕМА COVID-19

Сьогодні дієтичні інтервенції за наявності коронавірусної інфекції COVID-19 розглядають як підтримувальні. Тривають еволюція наукових знань про особливості нового патогена і пошук ефективних способів попередження хвороби та лікування пацієнтів. За відсутності великих та тривалих досліджень впливу моделей харчування та певних нутрієнтів на ризик та перебіг хвороби спеціалісти у галузі харчування пропонують використовувати наявну інформацію щодо ролі дієти в оптимізації імунної відповіді загалом та зокрема стосовно вірусних інфекцій.

Вплив у більшості нутрієнтів, про які йтиметься, на коронавіруси, що спричиняють SARS-CoV-2, ще не вивчено або відповідні дослідження нещодавно розпочато.

Метою нашої роботи було встановити вплив фітохімічних харчових речовин на ризик вірусних інфекцій, зокрема COVID-19.

◇ Дослідження *in silico* (за допомогою комп'ютерного моделювання) оцінювало можливості флавоноїдів впливати на коронавіруси через пригнічення ключової протеази 3CLpro.

◇ Дослідники дізнались, що багато флавоноїдних речовин мають подібну молекулярну структуру та біологічну дію до нелфінавіру – одного з перспективних противірусних препаратів для лікування COVID-19.

◇ Такі флавоноїди рослинного походження потенційно здатні інгібувати 3CL^{pro}: кемпферол, кверцетин, лютеолін-7-глікозид, деметоксикуркумін, гесперидин, нарингенін, апігенін-7-глікозид, олеуропеїн, куркумін, катехін, епігаллокатехін [1].

Багато вітамінів, мінералів, мінорних харчових речовин мають встановлену імунотулювальну спроможність. Крім того, вони демонструють ефективність у підвищенні опору організму проти вірусної інфекції. Дотепер не встановлено їхньої специфічної ефективності щодо коронавірусу COVID-19, для цього проводять декілька досліджень. Але усі вказані речовини мають незаперечний позитивний ефект на здоров'я людини.

Карвакрол – основна біологічно-активна речовина в олії орегано, основна біологічно активна речовина олії душиці демонструє ефективність особливо стосовно респіраторної групи вірусів (грипу та інших) [2]. Олія орегано доступна у вигляді дієтичних добавок (капсули та розчин).

Лабораторні дослідження та дослідження на тваринах демонструють значний противірусний потенціал кверцетину, зокрема дію проти коронавірусу (SARS-CoV), який спричиняє COVID-19. У лабораторних гризунів, заражених грипом, кверцетин відновлював вміст у легенях концентрації багатьох антиоксидантів, зосібна каталазу, глутатіон та супероксид дисмутазу. Отже, кверцетин сприяє захисту легеневої тканини [3, 4].

Харчові джерела: зелені листові овочі, броколі, цибуля, перець, яблука, виноград, чорний та зелений чай, червоне вино.

Дієтичні добавки: кверцетин доступний у вигляді монопрепарату та у комбінації з бромелаїном та вітаміном С, що поліпшує його абсорбцію.

Отже, загальні рекомендації щодо зменшення ризику вірусних інфекцій:

- дотримуватись офіційних рекомендацій медичних організацій – миття рук, соціальне дистанціювання, носіння маски є критично важливими для зменшення ризику COVID-19;

- постійна та максимальна чистота – носіння рукавичок в аптеках та магазинах, протирання ручок магазинних візочків, ретельне регулярне прибирання в оселі з протиранням спиртовмісними розчинами тих поверхонь, з якими відбувається найбільш частий контакт;
- дотримуватися рекомендацій щодо здорового харчування;
- вживати зелень та спеції у більшій кількості – якщо це не проти-показано внаслідок наявних захворювань;
- пийте більше чистої фільтрованої води;
- обмежити споживання цукру – його вживання пригнічує функцію лейкоцитів, скоротити добову кількість цукру (менше 25 грамів);
- приділяти достатньо часу для сну, відпочинку та фізичної активності.

Ключові слова: COVID-19, карвакрол, кверцетин, рекомендації.

Список використаних джерел

1. Potential inhibitor of COVID-19 main protease (Mpro) from several medicinal plant compounds by molecular docking study / Khaerunnisa S., Kurniawan H., Awaluddin R., Suhartati S., Soetjipto S. – Access mode: <https://doi.org/10.20944/preprints202003.0226.v1>.
2. Chemical composition and antioxidant activities of essential oils from different parts of the oregano / Han F., Ma G., Yang M. [et al.] // J. Zhejiang Univ. Sci. – 2017. – Vol. 18. – P. 79–84.
3. Effect of quercetin supplementation on lung antioxidants after experimental influenza virus infection // Experimental lung research / Pankaj Kumar, Madhu Khanna, Vikram Srivastava, Yogesh Kumar Tyagi, Hanumanthrao Raj. – Vol. 31, № 5. – P. 449–459. DOI: 10.1080/019021490927088.
4. Standardization, Metrology, Certification and Quality Management, Manual. Komprint / Bal'-Prylypko L.V., Slobodianiuk N. M., Polishchuk G. Ye., Pas-ka M. Z., Burak V. Ye. – Kyiv : Komprint, 2017. – 558 p.

УДК 294.271-044.33

Т. Брикова

*канд. техн. наук, доц.,
доцент кафедри готельного,
ресторанного бізнесу та туризму,
Харківський державний університет
харчування та торгівлі*

ДОСТАВЛЯННЯ ЇЖІ ЯК ПОПУЛЯРНА ТЕНДЕНЦІЯ В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ

У нинішньому світі, коли кожен мешканець великого чи малого міста одночасно має безліч завдань та розплановані дні, тижні свого життя, часу на приготування їжі залишається мало або його й зовсім немає, а харчуватися в фастфудах – шкідливо для здоров'я. До чого це все? До того, що на всі ці питання є одна відповідь – доставляння їжі.

Історія доставки їжі як популярної послуги і сегмента ринку почалася в Індії: у XIX столітті в країні з'явилася система «даббавала» – доставляння гарячих обідів пішими розносниками. Це було пов'язане із швидким зростанням значення міст у розвитку суспільства і появою великих міст, а також зі специфікою транспортної структури: вона була заплутаною і перенавантаженою, громадянам було незручно їздити з роботи додому на обід через дуже щільний трафік [1].

Подальший розвиток доставлення їжі зумовила Друга світова війна. Американські солдати в Італії скуштували тамтешню національну страву – піцу. Маючи велике враження від її смаку, вирішили виготовляти піцу і в себе на батьківщині, а щоб привернути більшу увагу споживачів, було організовано доставлення. Можемо вважати, що саме ці події стали підґрунтям того, що тепер слова «піца» та «доставлення» – майже одне ціле.

Аналізуючи дані NPD (компанія для вивчення ринкової кон'юнктури), мобільні додатки та інтернет змінюють стандарти замовлення їжі. І якщо в 2016 році за допомогою інтернету було зроблено 39% замовлень доставлення, то в 2017 році їх стало вже 46% [2].

В умовах великого ринку підприємств ресторанного господарства сервіс доставлення стає щоразу більше технологічним. Для того, щоб витримати конкуренцію, упроваджують різні програми лояльності через месенджери, чат-боти та інші сучасні технології, що приваблюють споживачів.

До основних переваг доставлення їжі зазвичай належать такі: заощадження часу, сил, коштів, великий асортимент, пропонування ексклюзивних страв. Зважаючи на ситуацію з пандемією COVID-19, яка склалася у всьому світі і в Україні зокрема, доставлення їжі стає необхідністю як для підприємців, так і для споживачів. Багато закладів харчування впроваджують доставлення їжі, щоб подолати кризу, яку зумовив COVID-19, і не збанкрутувати. Придбання продукції ресторанного господарства із доставлянням стає не тільки чинником заощадження часу, а й створення безпечних умов у системі відносин «споживач – заклад харчування».

Підсумовуючи, можна стверджувати, що ресторанне господарство розвивається в умовах сучасності. Сервіс доставлення їжі впевнено зміцнює свої позиції. Незважаючи на економічні, політичні та суспільні зміни, ця тенденція набуває чим раз більшої популярності. Послуга доставляння є дуже зручною як для споживача, так і для виробника.

Ключові слова: доставляння їжі, тенденція, історія, сучасність, COVID-19.

Список використаних джерел

1. Доставка їжі додому: як і коли з'явилася ідея [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukr.media/world/393965/> (дата звернення: 23.10.2020).
2. Чистяков А. Л. Как заработать на доставке еды. Из пункта А в пункт Б / Чистяков А. Л. – Москва : Ресторанные ведомости, 2020. – 176 с.

УДК 640.43:005.591.6

В. Бурак

*канд. техн. наук, доц.,
доцент кафедри готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу,
Херсонський державний університет*

ІННОВАЦІЇ: ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Інноваційні технології відіграють важливу роль у діяльності закладів ресторанного господарства (ЗРГ), 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.

Дослідження інноваційних технологій під час створення, впровадження і поширення нових продуктів, послуг у закладах ресторанного господарства.

Інновації та їхні процеси досліджували багато авторів, які твердили, що вони охоплюють виробничу, маркетингову діяльність, метою яких є задоволення потреб ринку та споживачів. Без інноваційних технологій не було б новинок у техніці, сучасних інновацій, які сьогодні є необхідними в ресторанному бізнесі.

Відповідно до світового досвіду, альтернативи інноваційному шляху розвитку немає. Створення, впровадження та поширення нових продуктів і послуг стають ключовими чинниками зростання обсягів виробництва, зайнятості, поліпшення якості продукції, удосконалення 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 вигідно [2]. Вплив інновацій можемо розглянути через основні напрями їхнього розвитку в ресторанному господарстві:

◊ Інноваційні концепції та формати закладів ресторанного господарства, тобто запровадження комплексного і водночас цілісного визначального задуму в усіх складових частинах ресторану. До цього напрямку можна віднести різні концепції, моноресторани, ресторани з атмосферою повного занурення (у природу або середовище), фудтраки та інші.

◊ Інноваційні технології в організації виробництва закладів ресторанного господарства. Сьогодні інтенсивно організують 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», за якою здійснюють трансфер гарячих і холодних страв різним контингентам. 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 [3].

◊ Інноваційні форми та методи обслуговування в ресторанному господарстві. До цього напрямку можна віднести кулінарний тимблдинг, що дає змогу корпоративним клієнтам узяти участь у самостійному приготуванні власної страви під пильним наглядом шеф-кухара. Крім цього, популярними стають кулінарні шоу, майстер-класи та воркшопи, де учасники мають змогу не тільки скуштувати вишукані страви, й навчитися їх готувати.

◊ Комп'ютерні, віртуальні системи. До таких інновацій належать: електронні меню, вебсайти, вебвітрини, аудіо-візуальні дисплеї, додатки онлайн-резервування місць у закладі (stolik.ua). Система «онлайн» надає змогу онлайн-бронювання, онлайн-замовлень наведених у меню страв та багато інших функцій, що максимально спрощують процес реалізації продукції за допомогою інтернету [4].

Розглянувши основні інновації в діяльності сучасного ресторанного господарства, можна стверджувати, що їхня важливість на різних рівнях галузі, у складових частинах об'єктів і процесів підприємства є необхідною. За цих умов рестораторам потрібно розробляти і впроваджувати в діяльність інновації як у технологіях, так і в управлінні, які б залучали нових потенційних споживачів широкого кола цільових груп [5].

Ключові слова: інновація, технологія, майстер-класи, воркшопи, віртуальні системи.

Список використаних джерел

1. 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.
2. Сусол Н.Я. Організація виробничої діяльності в закладах ресторанного господарства / Н.Я. Сусол. – Львів, 2015. – 316 с.
3. Прилепа Н. В. Особливості розвитку інноваційних технологій у сфері ресторанного господарства / Н. В. Прилепа // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – № 4, т. 2. – С. 212–215.
4. Бурак В.Г. Оптимізація технологічних процесів виробництва сировини і ковбасних виробів із застосуванням бактеріальних заквасок / Бурак В.Г. // Вісник Херсонського національного технічного університету. – 2018. – Вип. 1(64). – С. 81–92.
5. Бурак В.Г. Оптимізація технологічних процесів при виробництві комбінованих продуктів та підвищення якості сировини / Бурак В.Г. // Вісник Херсонського національного технічного університету. – 2018. – Вип. 1(64). – С. 92–103.
6. Standardization, Metrology, Certification and Quality Management, Manual. Komprint / Bal'-Prylypko L.V., Slobodianiuk N. M., Polishchuk G. Ye., Pas-ka M. Z., Burak V. Ye. – Kyiv : Komprint, 2017. – 558 p.

УДК 640.4:614.3:616-036.21

В. Бурак

*канд. техн. наук, доц.,
доцент кафедри готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу,
Херсонський державний університет*

К. Скрипник

власниця ресторану «RUBA HUB»

САНІТАРНО-ГІГІЄНІЧНІ ВИМОГИ ЩОДО УТРИМАННЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПІД ЧАС КАРАНТИНУ

Санітарний стан закладів готельно-ресторанного господарства (ЗГРГ) має відповідати вимогам «Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства» і «Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг» та гарантувати епідеміологічну безпеку під час отримання послуг в ЗГРГ.

Жорстке дотримання санітарного режиму, а саме: санітарних вимог до утримання приміщень різного призначення; своєчасне прибирання території; миття та знезаражування обладнання, інвентарю, посуду; дотримання персоналом правил особистої гігієни, а також здійснення всіх виробничих процесів є необхідними умовами виготовлення доброякісної продукції та доброякісних послуг, профілактики інфекційних захворювань, харчових отруєнь та гельмінтозів.

У ЗГРГ накопичуються харчові та нехарчові відходи, які слід своєчасно видаляти з території закладів, а саме територію регулярно прибирати. У разі порушення цих вимог виникає епідеміологічна небезпека спалаху інфекційних захворювань. Так харчові відходи можуть стати джерелом забруднення патогенною мікрофлорою готових страв, обладнання, інвентарю, посуду тощо та є сприятливим

середовищем для розмноження мух, гризунів, які можуть переносити збудники кишкових інфекцій (холера, дизентерія та ін.), інфекційних та інвазійних захворювань (чума, трихинельоз тощо).

Джерелом забруднення патогенною мікрофлорою кулінарної продукції, певних ділянок виробництва, відповідного обладнання та інвентарю можуть стати й самі працівники закладу в разі недотримання санітарних правил особистої гігієни.

Для гарантування епідеміологічної безпеки в ЗГРГ необхідно проводити механічне очищення і прибирання території та приміщень, а також знезараження за допомогою фізичних та хімічних засобів.

Прибирання території закладу проводять щодня. Улітку її поливають водою два рази на день, для цього обладнують поливними трапами та кранами. Узимку територію регулярно очищують від снігу та льоду. На господарському дворі повинно бути обладнане місце для розташування контейнерів для сміття та харчових відходів із зручними під'їздами для транспорту. Майданчик повинен бути більшим за сміттєзбірники на 1,5 м з усіх боків, покриття – твердим і відокремлюватися смугою із зелених насаджень.

Для визначення кількості сміттєзбірників необхідно брати до уваги середньодобову норму накопичення відходів та періодичність їх вивезення.

У закладах застосовують мийні та дезінфекційні засоби відповідно до органів та установ Держпродспоживслужби у встановленому порядку, які використовують у виключно за доданими інструкціями і зберігають у спеціально відведених місцях у тарі виробника.

У разі застосування столового посуду та приборів багаторазового використання у закладі встановлюють посудомийну машину.

Лабораторний контроль санітарного стану ЗГРГ проводять представники закладів Держпродспоживслужби.

Лабораторний контроль поділяють на плановий і позаплановий, який проводять у разі харчових отруєнь та кишкових інфекцій у закладах ресторанного господарства.

Якість миття і дезінфекції приміщень, обладнання, інвентарю, посуду, дотримання особистої гігієни працівниками регулярно перевіряють за допомогою лабораторно-дослідних змивів. Знаходження у змивах кишкової палички, патогенних стафілококів, стрептококів свідчать про порушення санітарного стану.

Працівники ЗРГ повинні мати певні знання із санітарії та гігієни, що дадуть їм змогу під час приготування і відпускання готової продукції не допустити спалаху кишкових інфекцій та харчових отруень.

Усі особи, які влаштовуються на роботу, зобов'язані прослухати курс із санітарного мінімуму та скласти залік. Програма санітарного мінімуму містить запитання, що стосуються інфекційних захворювань, харчових отруень та їхньої профілактики; санітарного режиму на виробництві; правил особистої гігієни; санітарних вимог до харчових продуктів і кулінарних виробів; відомостей про раціональне харчування та здоровий спосіб життя.

Ключові слова: гігієна, санітарія, вимоги, карантин, безпечність.

Список використаних джерел

1. Іванова О. В. Санітарія та гігієна закладів ресторанного господарства : підручник / О. В. Іванова, Т. В. Капліна. – Суми : Університетська книга, 2015. – 399 с.
2. Нелепа А. Є. Гігієна і санітарія підприємств ресторанного господарства : навч. посіб. для студ. спец. 6.091711 «Технологія харчування» денної і заочної форм навчання / А. Є. Нелепа, В. Д. Ванханен, С. Б. Литко. – 2-е вид., допов. і перероб. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. – 230 с.
3. Бурак В. Г. Оптимізація технологічних процесів виробництва сировини і ковбасних виробів із застосуванням бактеріальних заквасок / Бурак В. Г. // Вісник Херсонського національного технічного університету. – 2018. – Вип. 1(64). – С. 81–92.
4. Бурак В. Г. Оптимізація технологічних процесів при виробництві комбінованих продуктів та підвищення якості сировини / Бурак В. Г. // Вісник Херсонського національного технічного університету. – 2018. – Вип. 1(64). – С. 92–103.
5. Standardization, Metrology, Certification and Quality Management, Manual. Komprint / Bal'-Prylypko L.V., Slobodianiuk N. M., Polishchuk G. Ye., Paska M. Z., Burak V. Ye. – Kyiv : Komprint, 2017. – 558 p.

УДК 338.488.2:640.4

О. Вітер

*канд. пед. наук, доц.,
доцент кафедри економіки, туризму та готельної
справи*

О. Килин

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри менеджменту, товарознавства
та експертизи товарів*

Н. Свелеба

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри менеджменту, товарознавства та
експертизи товарів,
Львівський інститут економіки і туризму*

ВПЛИВ ВЕЛНЕС-ІНДУСТРІЇ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Готельний бізнес є динамічною складовою частиною туристичного ринку. Сьогодні до проблем у туристичній індустрії долучилася світова пандемія COVID-19, яка справляє значний вплив на регіони світу. За даними ВТО, втрати туристичного бізнесу за період пандемії можуть досягти близько 1 трлн дол. Криза торкнулася майже 120 млн людей, які працюють на туристичному ринку в усьому світі [1]. Щоб зберегти бізнес, туристичні та підприємства готельного бізнесу вимушені реорганізувати свою роботу, пропонувати додаткові послуги.

Мета – дослідити вплив велнес-індустрії на ефективність функціонування готельного бізнесу.

Щоб підвищити ефективність функціонування готельного бізнесу через залучення додаткової кількості туристів та збільшення прибутковості бізнесу широко застосовують і запроваджують додаткові послуги, що створюють умови не тільки для підвищення комфортності перебування постояльців, а й поліпшення їх здоров'я. Тому в цій сфері постійно вдосконалюють технології і обладнання, виникають індустрії, одна з яких – велнес. Велнес – це своєрідна система

оздоровлення, яка впливає на досягнення емоційної і фізичної рівноваги за умов сучасного урбанізованого життя. Складовими частинами цієї системи є помірне і комфортне фізичне навантаження, здорове харчування, комплексний догляд за шкірою, добрий відпочинок, оптимізм і позитивне мислення. Отже, готельний бізнес є невід'ємним компонентом просування і розвитку велнес-індустрії.

Готелі щоразу більше розширюють комплекс додаткових послуг, які вони надають для клієнтів. Зокрема, йдеться про симбіоз готельного бізнесу та індустрії краси і здоров'я, результатом якого є велнес-готелі та готелі з велнес-центрами.

Європейський готельний ринок є провідним за багатьма ключовими показниками: обсягом номерного фонду, динамікою попиту на готельні послуги, прибутковістю готельного номера, заповнюваністю готелів, оцінюванням якості послуг [2]. Важливу роль у цьому регіоні відіграє велнес-індустрія. У Європі гості висококласних велнес-готелів мають змогу обирати між сучасними та найдавнішими методиками оздоровлення, класичними і нетрадиційними методами медицини, їм пропонують індивідуальну програму фізичних тренувань і, звичайно ж, повний комплекс послуг догляду за тілом. Відвідувачів цих готельних підприємств залучають до занять йогою, пиття трав'яних чаїв, гартування і активного відпочинку на природі. Постояльці таких готельних комплексів можуть відвідувати індивідуальні консультації спортивного тренера, лікаря-фізіотерапевта, косметолога, фахівців у галузі велнес-послуг [3, с. 18].

Досвід інших країн, зокрема Італії, Франції, Ісландії та Угорщини, які значною мірою прагнуть до формування для туристів програмних пакетів у дусі філософії велнес, для України є дуже корисним, оскільки українська велнес-індустрія перебуває на стадії зародження і початкового розвитку, Велнес-індустрія піднімає на новий рівень розвиток готельного бізнесу, підвищує ефективність його функціонування.

Ключові слова: велнес-готелі, велнес-індустрія, філософія велнес.

Список використаних джерел

1. World Travel & Tourism Council (WTTC) [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports> (date of application: 29.09.2020).

2. Туризм у Європі. Європейська комісія. Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://err.eurostat.ec.europa.eu> (дата звернення: 29.06.2019).
3. Розвиток туристичного та готельного бізнесу в умовах глобалізації / Вітер О. М., Килин О. В., Стручок Н. М. // Причорноморські економічні студії. – 2020. – № 49. – С. 16–22.

УДК 338.488.2:640.4

М. Воробель

*канд. пед. наук,
викладач кафедри української та іноземних мов,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

СУЧАСНІ ТА МАЙБУТНІ ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ. ГОТЕЛІ МАЙБУТНЬОГО

За останні два десятиліття готельна індустрія зазнала колосальних змін та потрясінь. Готельна індустрія визнана однією із найпривабливіших сфер для бізнесу. Значні зміни помітні в розвитку готельного підприємства, підтриманні його відповідно до передбачених стандартів та технічних умов стані, забезпеченні та наданні послуг певної якості. Це свідчить про значне зростання кількості комфортабельних готелів та номерів, появу щоразу більшої кількості учасників на ринку гостинності, розвиток та вдосконалення власних мереж, демократизацію бізнесу, стабільність щодо збільшення кількості засобів розміщення тощо [1, С. 38–53].

Метою доповіді є аналіз ключових сучасних тенденцій та стратегій, що змінили готельну індустрію, та визначення основних вимог, яким повинні відповідати готелі майбутнього сьогодні.

Зміна зовнішнього та внутрішнього політичного й економічного середовища формує нові тенденції на ринку гостинності. У гостей з'являються інші бажання та потреби, зростає довіра до інноваційних технологій, збільшується орієнтація на нові концепції та маркетингові ідеї [2, с. 126].

Які ключові тенденції змінили галузь та куди спрямований розвиток готельної індустрії найближчим часом? Зважаючи на дослідження, яке проведено на факультеті ЕНЛ восени 2018 року, стають зрозумілішими уявлення про минулі та нові виклики (можливості), які повинні враховувати гравці готельного бізнесу. Було визначено основні тенденції та стратегії, які змінили готельну індустрію і продовжують її формувати, а саме:

1. *Соціальні мережі та інтерактивні новинки соціальних мереж* зробили обслуговування приємнішим, сприяли більшій прозорості та поліпшенню послуг, які надають готельні компанії.

2. *Спільна економіка («sharing economy»)*, особливо онлайн-сервіс «*Airbnb*» зробив конкурентну сферу жорсткішою та вказав на значні порушення в готельному секторі.

3. *Туристичні онлайн-агенти («online Travel Agenten» (OTAs))* налагодили міцні відносини з туристами та рекламували власні бренди. Особливо такі відомі бренди, як «*Booking Holdings*» та «*Expedia*» замінили готельні бренди на власні, позбавивши цінності та прибутку самих готельєрів.

4. *Цифрові технології та цифрове оздоблення номерів* поліпшили здатність контролювати багато аспектів управлінської діяльності та обслуговування клієнтів.

5. *Бурхливий глобальний туризм*. Бюджетні авіакомпанії пропонували сприятливі та доступні умови для подорожі, отож зросла велика кількість потенційних мандрівників із країн, що розвиваються.

6. *Авантюрне суспільство*. Клієнти вимагають надзвичайної персоналізації, унікальних вражень тощо, що стало причиною зменшення послуг туристичного агентства та зростання якості «незалежного мандрівника».

7. *Практика в управлінні активами* дала змогу більше сконцентруватися на бізнесі, підвищити власну ефективність.

8. *Професіоналізація*. Удосконалення сфери готельного бізнесу відкрило нові профілі роботи, проте зросла потреба в кількісних навичках.

9. *Покоління «Y» і «Z»*. Нове покоління поставило інші вимоги та визначило інші потреби, аніж старше, оскільки «літні люди думають про готель та оренду автомобіля, молодші ж надають перевагу *Airbnb* та *Uber*».

10. *Стійкість*. Люди стали дедалі чутливішими до екологічних та соціальних проблем, відмовляючись від штучних фонів [4, с. 30–48].

Як показали згадані концепції і тенденції, усе обертається навколо необхідності еволюції готельної галузі для ліпшого пристосування її до сучасних умов, адже вплив економіки значний: зростає потреба в сучасних технологіях та ролі технологічних компаній, які здатні

замінити більшість готельних брендів та припинити діяльність багатьох традиційних готелів.

Готелі майбутнього повинні відповідати сьгодні певним вимогам сучасного світу, оскільки вони дедалі частіше стають місцями відпочинку, роботи, натхнення, здоров'я, спілкування тощо. Можливості для готельєрів різноманітні, а очікування гостей, приватних чи ділових, високі. Готелям слід брати до уваги такі вимоги:

- індивідуальні концепції, урахування потреб індивідуалістів;
- концепція кулінарії;
- розташування та природний простір (екоготелі, активна участь готелю в екоакціях і програмах);
- здоров'я як основна вимога сучасного життя (медичне оздоровлення, реабілітаційні центри);
- домінування цифрових технологій та нових трендів у режимі офлайн;
- створення простору для навчання, тренування сприйняття, відпочинку;
- відкритість та прозорість у спілкуванні тощо [4, с. 10].

Сучасні та майбутні глобальні тенденції в готельній індустрії дають підстави стверджувати, що розкішний готельний бізнес та фірмова готельна індустрія далі є значущими, оскільки поінформованість про бренд стала важливою для гостей. Збільшується додатковий готельний бізнес – конкуренція класичній готельній індустрії [3, с. 64].

Отже, готельна індустрія стоїть перед викликами нинішнього світу та потребами сучасних мандрівників. Вона повинна розвиватися та віднаходити себе, бути готовою до трансформацій, зважаючи на сучасні тенденції розвитку світової готельної індустрії та потреби гостей.

Ключові слова: готельна індустрія, ринок гостинності, тенденції та стратегії, розвиток готельної індустрії, готелі майбутнього.

Список використаних джерел

1. Грищенко Д. А. Инновационное развитие гостиничного предприятия / Д. А. Грищенко // Инновационная наука. – 2016. – № 1. – С. 53.
2. Мендела І. Я. Планування інноваційних стратегій підприємствами готельного бізнесу / І. Я. Мендела // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2013. – Вип. 9(1). – С. 125–129.

3. Пуцентейло П. Р. Економіка туристично-готельного підприємництва / П. Р. Пуцентейло. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
4. Gatterer H., Rützler H. Hotel der Zukunft – Die wichtigsten Trendfelder für die Hotellerie / Gatterer H., Rützler H. – Matthaes Verlag GmbH, Zukunftsinstitut Kelkheim, 2012. – 180 s.

УДК 338.48

У. Гузар

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,*

Ю. Музика

*студентка спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки у XXI ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що сучасний розвиток готельно-ресторанного бізнесу базується на побудові такої системи обслуговування, яка необхідна для надання якісних послуг своїм клієнтам.

У всьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40 %, досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100 %. Щодо України, то, на думку спеціалістів, наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дала змогу досягати рентабельності 50 % [1].

Сьогодні можна виокремити такі проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу [2]:

- недостатньо висока якість послуг та рівень обслуговування клієнтів у багатьох готельно-ресторанних установах;
- диференційована система податків для різних суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу, що створює нерівні конкурентні умови на ринку готельно-ресторанних послуг;

- низький рівень інвестиційної активності в галузі, що зумовлено несприятливим бізнес-кліматом в Україні та недостатньо високою рентабельністю капіталу в готельно-ресторанному бізнесі;
- неповне використання туристичного потенціалу України, яка має великі природні та ресурсні можливості для розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу;
- недостатнє оновлення основних фондів. Багато готельних та рестораних установ в Україні побудовані ще у 70–80-х роках, їх майже не оновлювали, вони мають великі проблеми не тільки з комфортом для клієнтів, а є навіть небезпечними (аварійними).

Готельно-ресторанний бізнес в Україні є перспективний. У країні відбувається підвищення ділової активності, що переважно неминуче зумовлює збільшення обсягів «ділового туризму».

Розвиток готельно-ресторанного господарства в Україні сьогодні безпосередньо залежить не лише від політичної ситуації, а й від вектора розвитку та поширення пандемії.

Отже, Україна має великий потенціал для успішного ведення готельно-ресторанного бізнесу, але не використовує його. Прикладом цього є недостатнє використання чинника природних умов України та географічного положення (Україна розташована на перехресті багатьох міжнародних шляхів).

Для ефективного розвитку готельно-ресторанного господарства передусім потрібно створити в Україні сприятливий бізнес-клімат, який дасть змогу не тільки максимально швидко, а й якісно розвивати готельний та ресторанный бізнес.

Нестабільність політичної ситуації, загострення конфлікту на сході країни, великий рівень корупції, велике податкове навантаження, висока ціна на землю та великі тарифи на комунальні послуги, пандемія – чинники, які не дають ефективно використовувати потенціали готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

Багато відгуків іноземних туристів свідчать про те, що Україна має всі перспективи та шляхи для того, щоб стати одним із найбільших туристичних центрів Європи, бо має живописну природу і комфортні курорти. Але через анексію Автономної республіки Крим, нестабільну політичну ситуацію Україна, за статистикою, втратила великий потік туристів.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, потенціал, перспективи, розвиток, інновації.

Список використаних джерел

1. Алексеев Д. Ресторан по интересах / Д. Алексеев // "Ресторанные ведомости". – 2006. – № 101. – С. 12–14.
2. Осоліхін Я. В. Деякі проблеми розвитку готельного бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/10_osolihin.htm (дата звернення: 27.10.2020).

УДК 640.4(477.54):005.332.2:379.8:005.336:616-036.21

В. Дуб

*канд. техн. наук, доц.,
доцент кафедри готельного,
ресторанного бізнесу та туризму,
Харківський державний університет
харчування та торгівлі*

Д. Горелков

*канд. техн. наук, доц.,
доцент кафедри міжнародної електронної комерції
та готельно-ресторанної справи,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна*

НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ ЗМІЇВЩИНИ З УРАХУВАННЯМ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ, ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ ТА НАСЛІДКІВ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Слобожанщина – це край із гостинним населенням та багатими національними традиціями. Важливим чинником для функціонування та розвитку туристичної та готельної індустрії Харківщини, як і більшості регіонів України, є її природні рекреаційні ресурси, а саме природно-заповідний фонд, ліси, водні ресурси та історична спадщина. Природно-заповідний фонд (ПЗФ) Харківської області має унікальні цінні природні територіальні комплекси, є складовою частиною національної мережі ПЗФ України і містить 220 територій та об'єктів загальною площею 53 тисячі гектарів, що становить близько 2 % від загальної площі нашого регіону [1].

Ліси Харківського регіону займають майже 12 % території [2], водночас лісистість України становить 15,9%. Але, незважаючи на досить невелику лісистість території, Україна посідає 9-те місце у Європі за цим показником [3]. Якщо ж поглянути на лісистість Зміївщини,

то вона становить 30,7% [4], що є важливим стимулом для інтенсивного розвитку індустрії гостинності на її території.

Додатковий каталізатор розвитку туристичної та готельної індустрії Зміївщини – водні ресурси, головним із яких є річка Сіверський Донець та її притоки. На узбережжі р. Сіверський Донець у Зміївському районі Харківської області від с. Задонецьке до с. Коробові Хутори розташована відома курортна зона, так звана Харківська Швейцарія. На цій території є також Національний природний парк «Гомільшанські ліси».

Унікальність екосистем вказаного національного природного парку зумовлена наявністю в ньому більше 800 видів рослин, зокрема реліктових дубів віком 350–750 років. Експерти ЮНЕСКО встановили, що тут росте 1000-літній велетенський дуб. На поверхні р. Сіверський Донець, яка протікає через цей природний парк, можна побачити одну із найдавніших рослин України – водну папороть (сальвінія плавуча) [1].

Історична спадщина цієї місцевості також унікальна. Її певний час населяли такі племена, як скіфи, сармати, готи, гуни, аллани, авари, половці, печеніги, татари, слов'яни.

У цій місцевості також розташований козацький Свято-Миколаївський монастир, який був останнім осередком волелюбного козацтва. Його знищено невдовзі після того, як ліквідовано Запорізьку Січ.

Із вказаної характеристики регіону зрозуміло, що це ідеальне місце для розвитку рекреаційного, курортного, екзотичного туризму, екотуризму та інших його видів.

На жаль, пандемія коронавірусу COVID-19 суттєво вплинула і далі впливає на готельно-ресторанний, туристичний бізнес та економіку загалом. Наслідки цього не можемо поки що оцінити в повній мірі. Очікувано, що глобальний психоз у зв'язку з вірусом COVID-19 призведе до глобальних втрат і в ресторанному бізнесі – до 50% прибутку і навіть більше [5]. Водночас у готельному бізнесі, ще на початку II кварталу експерти передбачили втрати до 90%, причому прогноз повністю справдився [6].

З огляду на зазначене, лише запровадження креативних інноваційних послуг дасть змогу забезпечити виживання, ефективний розвиток готельного бізнесу та туризму у вказаному регіоні.

Відповідно ми пропонуємо розширення послуг, зокрема побудову канатної дороги з Козачої гори на протилежний берег р. Сіверський Донець, що збільшить туристичний потік у регіоні.

Ключові слова: інновація, COVID-19, туризм, готельна індустрія.

Список використаних джерел

1. Туризм на Харківщині. Природно-рекреаційні ресурси та історико-культурний потенціал регіону : бібліогр. путівник / Упр. культури і туризму Харк. облдержадмін., Харк. обл. універс. наук. б-ка ; уклад. Г.М. Єрофєєва. – Харків, 2008. – 203 с.
2. З виступу директора Українського НДІ лісового господарства та меліорації Віктора Ткача [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kharkivoda.gov.ua/news/104485>.
3. Публічний звіт державного агентства лісових ресурсів України за 2019 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mepr.gov.ua/files/images/news_2020/26022020.pdf
4. Інформація Харківського облуправління лісового та мисливського господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oblrada.kharkov.ua/ua/509980/1udd/KO/10698>
5. Насонова О. Вірус вбиває ресторанний бізнес [Електронний ресурс] / О. Насонова // Економічна правда – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/03/12/657986/>
6. Гостиничный бизнес и коронавирус: как правильно выходит из карантина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prohotel.ru/news-223239/0/>

УДК 338.488.2:640.4

С. Журавльова

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи,*

О. Улянченко

*студентка кафедри готельно-ресторанної справи,
Національний університет «Запорізька політехніка»*

УСПІШНИЙ БРЕНД ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ГОТЕЛЬНОЙ ІНДУСТРІЇ

Загострення конкурентної боротьби між підприємствами індустрії гостинності активізує проблему пошуку ефективних методів і шляхів формування конкурентних переваг, що дають їм змогу більш чітко позиціонуватися на ринку. Як засоби в конкурентній боротьбі для поліпшення своїх позицій на ринку компанії використовують, наприклад, якість виробів, ціну, сервісне обслуговування, асортимент, умови надання послуг, інформацію через рекламу. Отже, формування бренду є важливим елементом у роботі готельного підприємства.

Завдяки бренду і правильному бренд-позиціонуванню високо-класна готельна компанія здатна навіть у складний період у галузі випередити конкурентів. Проте бренд може завдати непоправної шкоди фінансовому здоров'ю компанії в період кризи, якщо очікування клієнтів готелю, пов'язані з брендом, на практиці відрізняються від реально отриманого досвіду.

Бренди притягають споживачів, створюючи у них враження доброї якості і високої споживчої цінності порівняно з усіма альтернативами [1].

Споживачі часто стають прибічниками тільки певних брендів. Тому головна вигода від бренду – формування лояльності споживачів. Водночас деякі готелі так добре зміцнили свій бренд, впливаючи на прямого клієнта, що мають успіх у містах навіть без присутності

бренду. Наприклад, «Four Seasons» асоціюється у клієнтів із сегментом висококласних готелів, і інші висококласні готелі часто вимушені розробляти маркетингові стратегії як прибудову до іміджу цього сильного конкурента.

Якість і стандарти продукту потрібно підтримувати. Якщо бренд набуває іміджу високої якості, то споживачі сподіваються отримати однакову якість в усіх структурних об'єктах. Стандартизація, що міняється, та різна маркетингова політика знижують цінність бренду.

Водночас у зайвій стандартизації брендів є і свої мінуси. У преміальному готельному сегменті гостям пропонують передусім не розкішний готельний номер, не вишукану косметику в спа-центрі, а нові враження і емоції. Економіка у сфері готельного бізнесу є передусім економікою вражень [1].

Розроблення бренду коштує грошей. Компанія, що просуває свій бренд, повинна розробити стандарти, системи і програми забезпечення якості своєї продукції, що проходить під цим брендом. Бренд має забезпечити економію на масштабі діяльності. Така економія містить зниження витрат на просування продуктів, оскільки реклама бренду є на користь усім продуктам рекламowanego бренду. Наприклад, 13 європейських готелів, що входять у «Россо Forte Hotels», кожен фінансовий рік під час бюджетного планування виділяють кошти для просування бренду.

Конкурентні переваги висококласних готелів повинні мати підвищену унікальність, щоб диференціювати пропозицію готелю від конкурентів, змусити розуміти клієнтів, що готель має право підвищувати ціни за деякий необхідний для клієнта набір послуг. Отже, конкурентоспроможність висококласного готелю – результат наявності унікальних конкурентних переваг, без яких ефективне функціонування готелю неможливе [2].

Брендінг – незамінна частина стратегії конкурентної боротьби за складних економічних умов – це частина антикризової програми конкурентного розвитку. Цінні бренди є найменш чутливими до кризи. Без брендінгу майбутнє висококласної готельної групи в посткризовий період украй невизначене – клієнти стежать за емоційними і раціональними характеристиками бренду, співвідношенням «ціна-якість».

З огляду на це необхідно вивчити, який вплив мала світова економічна нестабільність на розвиток готельного ринку, на формування конкурентних переваг і конкурентоспроможність готелів і брендів.

Ключові слова: конкурентоспроможність, бренд, готельні підприємства, якість, клієнт.

Список використаних джерел

1. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : навч. посіб. / Н. В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 2002. – 246 с.
2. Іванова Л. О. Маркетингові можливості сучасного готельного бізнесу в Україні : навч. посіб. / Л. О. Іванова. – Львів, 2007. – 125 с.

УДК 338.48:378

В. Зайцева

канд. пед. наук, проф.,

А. Шишлакова

магістр,

Національний університет «Запорізька політехніка»

ІННОВАЦІЇ РОЗВАЖАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ ЧАСТИНИ У РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Ресторанна справа є однією з провідних та динамічних галузей світової економіки. Незважаючи на те, що розвиток ресторанного бізнесу в Україні відбувається швидкими темпами, на сьогодні багато ресторанів функціонують украй нестабільно. Більшість організацій усвідомлюють важливість просування своїх закладів, оскільки це дає їм змогу поліпшити відвідування закладу досягти високих показників. Застосування нових розважальних технологій у ресторанному бізнесі можна пояснити швидким розвитком ринку, ринкових відносин, жорсткою конкуренцією, зміною попиту, пропозиції та забаганок споживачів ресторанних послуг. Діяльність ресторанних підприємств спрямована на збільшення кількості гостей із подальшим перетворенням їх на постійних відвідувачів, що, відповідно, неможливо без модернізації технологій в обслуговуванні споживачів та потребує заощадження часу та енергії.

У постійному пошуку конкурентної диференціації ресторатори звертаються до відкритого дизайну кухні як до унікальної пропозиції продажу. Хоча багато різних елементів можуть зробити свій внесок у обіди у сценаріях гостинності, концепція «відкритої кухні» забезпечить не тільки розваги у формі показу кухарів на роботі, але також прозорість, тобто можливість гостей побачити, як готують їхню страву. Думки стосовно відкритого ресторану є різними. На сьогодні сучасні дослідження значною мірою ігнорують цю сферу, яка потенційно може мати вплив на споживання та меценатство ресторанів та готелів. У цей час у місті Запоріжжі є два заклади з відчиненою кухнею: «Вілла Оліва», «Job's safe». Тому цю ідею можна вважати конкурентоспроможною.

Ключові слова: інновації, ресторанный бізнес, унікальна пропозиція.

Список використаних джерел

1. O'Neill M. Small hospitality enterprises and Local produce: a case study / Martin O'Neil, Abel Duarte Alonso// Journal of Retail & Leisure Property. –2010. – Vol. 9(3). – P. 4.
2. Специфіка ресторанного бізнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studref.com/606224/management/spetsifika_restorannogo_biznesa

УДК 338.488.2:640.43616-036.21

Л. Іванова

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри економіки та менеджменту,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

О. Вовчанська

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри маркетингу,
Львівський торговельно-економічний університет*

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА КОН'ЮНКТУРУ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Ресторанний бізнес тривалий час демонстрував упевнені темпи зростання. У 2017 р. кількість ресторанних закладів перевищила показник кризового 2013 року, а ресторатори і аналітики ринку цілком оптимістично бачили майбутнє. Підставами для цього було те, що ринок ресторанних послуг у 2018 р. збільшився на 21,3 %, хоча тільки три роки тому динаміка була негативною. У 2018 р. сумарний обіг закладів ресторанного господарства в Україні, за оцінюванням компанії «Pro-Consulting», становив \$ 681,41 млн. Дослідження «Pro-Consulting» показують, що за підсумками 2018 р. в Україні працювало 48 тис. закладів ресторанного господарства, а частка Києва становила 17 % (близько 8,2 тис.) [1].

Водночас, успіх ресторанного бізнесу – не єдиний чинник функціонування великої кількості нових закладів ресторанного господарства. У 2014 р. криза ринку ресторанних послуг призвела до закриття багатьох ресторанних закладів. Така тенденція була і у 2015 р., але одночасно почали знижуватися орендні ставки й звільнятися приміщення. У 2016–2017 рр. активно зростає споживчий попит на ресторанный послуги, переважно серед молоді (глобальні витрати на кшталт купівлі квартири й автомобіля залишалися для неї недоступними), позаяк більшість заробітку вона витрачає на себе: подорожі, одяг, відвідування різноманітних закладів ресторанного господарств.

І сьогодні активними споживачами ресторанних послуг є люди віком 18–30 років, тому мережеві проєкти, які зростали найшвидше, орієнтовані саме на цю аудиторію. У середньому в одному ресторанному закладі працює 35 осіб (у великих ресторанних комплексах – 150, у невеликих кав'ярнях – три-п'ять). Однак поширення пандемії COVID-19 на початку 2020 р. та введення карантину різко погіршили кон'юнктуру ринку ресторанних послуг.

Такої спадної кон'юнктури ринку український ресторанний бізнес не мав ніколи. У попередні роки на ринку ресторанних послуг України було багато успішних закладів із великими фінансовими успіхами, на них рівнялися, проте не завжди розуміли, що це результат маркетингової діяльності, особливо на етапі підготовки. Важливо придумати оригінальну і цікаву концепцію, знайти цільову аудиторію, правильно розрахувати і використати інвестиції, підібрати та підготувати висококваліфікований персонал тощо. Млява кон'юнктура ринку ресторанних послуг означає, що відсутні адекватні вироблені і перевірені ефективні рішення подолання кризи, немає єдиної стратегії, яка підійшла б усім ресторанним закладам. Напрацьовані у попередні роки реноме і статус кожного закладу, неперевершеність кухні, власні ноу-хау і навіть прихильність постійної клієнтури – усе це відійшло на другий план. Карантин спричинив велику кількість безробітних працівників ресторанної сфери. Це сталося через те, що, наприклад, невеликі кафетерії, кондитерські найчастіше відкривали в орендованих приміщеннях та на кредитних умовах, їм не вдалося впоратися з новою фінансовою історією. Багато ресторанів закрили або скасували своє заплановане відкриття [3].

На відміну від низки інших країн, в Україні ресторанний бізнес не отримав державної допомоги, підприємці опинилися наодинці з кризою. Багато постійних відвідувачів ресторанів перестали бути їхніми клієнтами як через страх заразитися, так і тому, що рівень доходів населення істотно знизився.

Тепер, в умовах другої хвилі COVID-19, бізнесовий успіх більшості закладів ресторанного господарства визначають такими чинниками, як креативність, гнучкість, швидкість і правильність рішень щодо доставляння їжі, конкурси і навчання готувати їжу онлайн та ін. [5].

Розробник програмного забезпечення для автоматизації кафе і ресторанів «Poster» надав такі дані про зниження обсягів продажів у сфері ресторанного господарства в Україні: у липні 2020 р. вони

знизилися на 54 % порівняно з тим же місяцем 2019 р. При цьому приблизно у половини суб'єктів ринку втрати перевищили 30 % [4].

Негативна кон'юнктура ринку ресторанних послуг зумовлена, серед іншого, і тим, що сервіси доставляння в Україні мають надто великі розцінки – у середньому 30 % від суми замовлення. Маркетингові дослідження засвідчили, що сервіс доставки «UberEats» покинув Україну, на «Glovo» багато скарг, «Raketa» поки що найсильніша служба доставки, але встановила великий відсоток за послуги – майже 40%. Потрібно взяти до уваги, що сервіс доставляння є виправданим тільки за наявності певного рівня середнього чека, інакше більшість замовлень стають нерентабельними. Це означає, що ресторанним закладам із високим трафіком і низьким середнім чеком доставляння не потрібне, принаймні до повного переформатування роботи і оптимізації меню. Маркетингові дослідження показують, що ресторани заклади переважно віддають послугу доставляння на аутсорсинг – кур'єрським службам, таксі або агрегаторам.

У 2018–2019 рр. українські ресторани заклади і «dark kitchen» («віртуальна кухня» або «хмарна кухня» – тільки доставляють, приймаючи замовлення через свій сайт (додаток) або через агрегаторів) стали інтегрувати у своє доставляння боти для месенджерів. Варто зазначити, що перша в сучасному розумінні «dark kitchen» з'явилася в Нью-Йорку (США) у 2015 р. До «dark kitchen» також належать піцерії і заклади з паназіатським меню, що здебільшого доставляють їжу або подають зі собою. Деякі ресторани заклади внаслідок цього отримали надприбутки, інші зазнали невдачі. На наш погляд, успіх такого впровадження залежить передусім від двох чинників: 1) чи насправді до бота підключається велика кількість клієнтів; 2) чи дійсно сам бот добре продає послугу доставляння. Інакше кажучи, можна мати доброго бота, але до якого буде підключатися занадто мало людей, а можна мати бота, що не продає, і при цьому витратити багато грошей на його розкручення. Утім, фахівці стверджують, що для того, щоб бот регулярно отримував замовлення, не завжди потрібно витрачати великі кошти. Бюджетна і ефективна схема працює так: якщо служба доставляння їжі замовляє розроблення власного додатка для «iOS/Android», то це коштує дорого, але головна проблема в тому, щоб тисячі потенційних клієнтів дізналися про нього, захотіли встановити в свої смартфони, а потім не забували і відкривали його. Альтернативний

варіант – розкручувати свій сайт доставляння, постійно вкладаючи у рекламу. Зрозуміло, що з ботами все трохи складніше, але головна перевага, що найнеобхідніше – месенджер – уже є в кожному смартфоні, і ресторанному закладу не потрібно створювати власну платформу. Серед усіх месенджерів в Україні найперспективнішими для доставляння їжі є телеграм, фейсбук, месенджер, але ще більше – вайбер [6].

Показово, що введення в Україні карантину збіглося з розробленням ботів із штучним інтелектом (ШІ). Ця інновація не тільки доступна будь-якому ресторану / службі доставляння навіть у період кризи, але і затребуваніша саме в такий час. Бот із ШІ може розпізнавати звернення клієнтів, підлаштовуватися під їхню поведінку і відповідно реагувати. Поки що це ноу-хау в Україні.

Маркетингові дослідження переконують, що кожного року чимраз більша кількість ресторанних закладів і сервісів «dark kitchen» брендує своє упакування, щоб їхня назва ліпше і більше запам'ятовувалася.

За даними компанії з автоматизації кафе, ресторанів і магазинів «Poster», станом на 31 травня 2020 р. в Україні відновили діяльність 70 % закладів ресторанного господарства. Середня виручка після відкриття літніх майданчиків становила 50 % від докризової. Для порівняння, на початку квітня ця цифра становила 33 % і 22 % відповідно. Дослідження «Poster» показують, що станом на липень 2020 року після відновлення повноцінної роботи 54 % закладів громадського харчування «просили» у виручці порівняно з відповідним періодом минулого року, у половини з них – спад на 30 % і більше [4]. Такі дані підтверджує і Українська ресторанна асоціація, стверджуючи, що в середньому на ринку мова про прибуток поки не йде, позаяк виручка невисока, приблизно до 50 % від докарантинного рівня. У теперішніх клієнтів ресторанних закладів середній чек набагато менший, ніж був до пандемії, він знизився приблизно на третину і навіть більше.

За результатами опитування Української ресторанної асоціації у червні 2020 року 24 % ресторанних закладів у країні працювали тільки на літніх майданчиках; 18 % локацій працювали на терасах, а також здійснювали доставляння; 16 % респондентів зазначили, що їхній заклад доставляв їжу та приймав гостей на терасах і в залі, а 13 % відповіли, що годували гостей на літніх терасах та в залах, але доставлянням не займалися. У залі та на доставляння працювали

4 %, тільки у залі – 6 %, а тільки на доставляння та продаж із собою – 8 %. Десята частина респондентів зазначила, що їхні заклади були повністю закриті у червні 2020 р. [6].

Багато експертів ресторанного бізнесу сходяться на думці, що ринок не буде таким, як раніше: зміняться пріоритети гостей, ціни, багато іншого; будуть затребувані більш прості, зрозумілі, бюджетні історії. Безумовно, зростуть також вимоги до сервісу. Клієнти сприйматимуть їжу як просто їжу, і постійно потрібно буде придумувати нові «фішки» та запроваджувати маркетингові інновації. Маркетингові дослідження показали, що частина постійних клієнтів замовляє обіди на роботу, частина вже втомилася від домашнього харчування і замовляє готову їжу. Багато рестораторів продовжують спілкуватися зі своїми клієнтами у соціальних мережах. Експерти зазначають, що низька кон'юнктура ринку ресторанных послуг, її нестабільність сприяли тому, що ресторатори почали шукати, шукають і знаходять альтернативні способи заробітку. Фестивалі, зокрема вуличної їжі, заборонено, але розвиваються фуд-холи. Деякі ресторани вже представлені там.

Маркетингові дослідження засвідчили, що у відносно сприятливішому становищі залишився сегмент продажу їжі на вулиці, позаяк цей бізнес набагато компактніший, а тому і гнучкіший, ніж інші ресторанны заклади. Підприємцям сегменту «стріт-фуд» набагато простіше реагувати на зміни кон'юнктури ринку і швидко підлаштовуватися до нової ринкової ситуації.

Важливим чинником сприятливої кон'юнктури ринку ресторанных послуг в Україні є розвиток франчайзингу, який був потужним каталізатором зростання в ресторанным сегменті навіть під час кризи. Тривала популяризація франчайзингу доволі стрімко збільшує кількість охочих проінвестувати відкриття власного ресторанны закладу під упізнаваним брендом, тим більше, що в кризу боязко самостійно, без будь-якого досвіду і адекватного професійного супроводу заходити на ринок ресторанных послуг.

За результатами маркетингових досліджень необхідно зазначити, що запас міцності більшості закладів ресторанны господарства був відносно невеликий і до кризи 2020 р. Штрафи, втрата клієнтів і відтік персоналу – це непоодинокі випробування для закладів ресторанны господарства, але, на наш погляд, потрібно навіть під час кризи не припиняти пошуків нових потреб і переваг клієнтів, розробляти нові

формати; упроваджувати інноваційні маркетингові рішення, щоб виділитися на ринку ресторанних послуг та здобути лояльність своєї аудиторії.

Ситуація складається так, що ніхто не знає, як поведе себе вірус COVID-19 навіть у короткостроковій перспективі, тому ресторанний бізнес повинен не тільки підлаштовуватися до теперішніх умов, а й готуватися до їхньої стрімкої і непередбачуваної зміни. Дійсно, ринок ресторанних послуг важко спрогнозувати, проте вже зрозуміло, що більшість нинішніх антикризових трендів (наприклад, активний розвиток доставляння) нададуть йому нового імпульсу. Закладам ресторанного господарства потрібно буде чим раз більше скорочувати витрати, оптимізувати бізнес-процеси, розробляти власний ідеальний фуд-кост, втілювати маркетингові інновації. Але водночас великим бонусом є те, що заклади ресторанного господарства, які подолають кризу, стануть значно конкурентоспроможнішими і успішнішими в майбутньому.

Ключові слова: маркетингові дослідження, заклад ресторанного господарства, ресторанний бізнес, пандемія COVID-19.

Список використаних джерел

1. В Україні рекордними темпами зростає кількість ресторанів, якість їжі в яких краща за європейську [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/style/food-drink/v-ukrajini-rekordnimi-tempami-zrostayekilkist-restoraniv-yakist-jizhi-v-yakih-krashcha-za-yevropeysku-50007360.html>
2. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kas.de/documents/>
3. Мало гостей и очень жесткие проверки: как ресторанный бизнес пережил полгода карантина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delo.ua/business/kak-restorannyj-biznes-perezhil-pjat-mesjacevka-372150/>
4. Результати опитування операторів ресторанного ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.uara.org.ua/post/results-of-an-anonymous-survey-of-restaurant-operators>
5. Ресторанный бизнес в Україні під час карантину: як втриматись на плаву у невеликому місті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rubryka.com/article/restoran-neggenshil-karantyn/>
6. Ресторанный бизнес: рынок в эпоху COVID [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html>

УДК 62.9:338.488.2:640.4

О. Іжевська

*канд.техн.наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу*

А. Білодід

студентка кафедри готельно-ресторанного бізнесу

С. Сабат

*студент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

СУЧАСНЕ ТЕПЛОВЕ УСТАТКУВАННЯ ЯК РУШІЙ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Низка технологій теплового оброблення продуктів зумовлює застосування теплового устаткування, що є невід'ємною частиною сучасних закладів ресторанного господарства (ЗРГ). Для успішного ведення бізнесу оптимальне оснащення гарячого цеху є важливішою складовою частиною, ніж інтер'єр високого класу, затишна атмосфера, першокласний сервіс. Гарячий цех є невидимим структуроутворювальним елементом ЗРГ, а теплове устаткування формує основу іміджу успішного підприємства.

Метою нашої роботи є розгляд новітнього теплового устаткування на ринку готельно-ресторанного бізнесу.

Можливості теплового оброблення продукції зумовлюють фізичні, хімічні та органолептичні зміни в продуктах, підвищується засвоюваність їжі, забезпечується знищення більшості бактерій. При цьому необхідне застосування устаткування, що дасть змогу зберегти смак, поживні речовини, вітаміни і воду, а крім того, надасть продукту привабливого зовнішнього вигляду.

До різновидів способу варіння належить варіння у вакуум-апаратах. Цей спосіб варіння в сучасних ЗРГ застосовують у новій інтерпретації. Підготовлену сировину поміщають у герметичні полімерні пакети, з яких попередньо видаляють повітря, і герметично

закривають [1]. Пакети з продуктами обробляють парою низького тиску за температури 70–100 °С, після чого їх охолоджують до 3 °С. За таких умов термін зберігання готової кулінарної продукції збільшується до трьох тижнів. Вважається, що цей спосіб найбільш до речний у поєднанні із шоким замороженням та обробленням у пароконвектоматі. Особливі переваги вакуумного приготування полягають у тому, що молекулярна структура клітин залишається незмінною, зменшується деформація продуктів, готувати їжу можна без жиру, надати їй дієтичного спрямування. Страви у вакуумних упакованнях мають точну калорійність і харчову цінність, а отже, це сприяє реалізації ідеї створення здорового меню. Завдяки цій технології 80% продуктів можна готувати заздалегідь, гарантуючи високу якість готових страв.

Для збереження соковитості широкого використання набули керамічні грилі [2]. Унікальна система грилю «Smart Grid System» пропонує неперевершену функціональність. Принцип дії керамічного грилю досить простий: їжу готують під дією жару, зосередженого під корпусом гриля. Керамічний гриль можна застосовувати для приготування хліба і великошматкових напівфабрикатів м'яса, риби, птиці. Кераміка надає продуктам особливого смаку, зберігаючи соковитість та запобігаючи висушуванню під час приготування.

Особливої уваги заслуговує тандит, який походить від народів Азії, Кореї, Китаю. Це піч циліндричної форми, виготовлена зі спеціальної коалінової глини, оздоблена орнаментами в східному стилі. Її використовують для приготування широкого спектру страв (м'ясо, птиця, риба, овочі) і випікання хлібобулочних виробів.

Принцип дії тандиру полягає в тому, що глина протягом 1–1,5 год розігрівається за допомогою дров, які згоряють усередині печі. У печі за тривалого збереження однакової температури відбувається повільне тушкування продуктів, завдяки чому страви набувають ніжної консистенції та смаку.

Окрім швидкості та якості, важливим чинником розвитку ресторанного бізнесу є економічність, тому за нинішніх умов широкого використання набув мультифункціональний кухонний центр. Він поєднує можливості відразу декількох видів обладнання для приготування їжі, зокрема фритюрницю, сковороду, котел і плиту. Переваги апарата зумовлені максимально рівномірним розподілом температури,

регулюванням тепла з точністю до градуса, швидким нагріванням і охолодженням, а також значними резервами потужності.

Запатентована нагрівальна система «VarioBoost™» вражає своїми можливостями. Усього за 2 хвилини тигель нагрівається до 200 °С і зберігає потрібну температуру навіть під час завантаження великої кількості холодного продукту.

Одночасному поєднанню функції мангала та печі відповідають хоспери. Хоспер («Josper») розробили власники ресторану середземноморської та північно-східної іспанської кухні. Апарат оснащено датчиком температури, повітроводом, чавунним подом, на який засипають деревне вугілля. Підготовленні напівфабрикати укладають на решітку. Температура всередині печі сягає 500 °С та підтримується тривалий час. У результаті такого теплового оброблення м'ясні страви зберігають соковитість, а завдяки контакту з відкритим вогнем скоринка карамелізується. Тривалість теплового оброблення є меншою, ніж на звичайному мангалі.

Ефекту аерогрилю дає змогу досягти апарат стефан-гриль. Основні переваги стефан-грилю ґрунтуються на теплому обробленні продукту зсередини за температури 650 °С без впливу на продукт відкритим вогнем. М'ясні великошматкові напівфабрикати насаджують на металевий стержень і обсмажують до золотистої скоринки зсередини, а зовні зберігають свій ніжний рожевий колір і соковитість. У процесі приготування зовнішні шари м'яса готуються завдяки інтенсивному обдуванню гарячим повітрям за допомогою сопла, що постачається в комплекті до грилю.

Унікальним винаходом іспанських кухарів вважають «Cookvac» – вакуумну каструлю, яка штучно створює низький тиск за відсутності кисню, що не дає продуктам окислюватися і втрачати свій первинний колір. У разі різкого перепаду тиску і його зниження, продукт вибирає всю рідину, що є навколо нього, максимально насичуючись смаком та ароматом її інгредієнтів. За таких умов ефект маринування здійснюється на клітинному рівні. При цьому значно знижується температура смаження чи тушкування (90 °С), зберігається текстура, колір і поживні речовини продукту, а також збільшується термін придатності олії в 7–8 разів.

В авангардній кухні провідних ресторанів світу завдяки своїй універсальності, високій швидкості приготування страв та можливості

працювати з твердою фракцією широко використовують термоміксери. Таке устаткування дає змогу перемішувати і подрібнювати складники страви під час постійного нагрівання. Унікальність полягає в тому, що завдяки конструкції ножів термоміксера можна обробляти як заморожені продукти, так і продукти з ніжною текстурою. Чаша термоміксера нагрівається до 120 °С, у результаті цього є змога топити масло, жир, шоколад, карамель, а також готувати соуси, муси, пасти, помадки. Для продуктів з овочів та фруктів надзвичайно важливою вважають швидкість оброблення продукту. Впливати високими температурами необхідно для мінімізації мікробіологічного фону, розчинення цукрів, гомогенізації маси. При цьому що менший час впливу високих температур на овочі чи фрукти, то менші втрати вітамінних комплексів.

Важлива особливість термоміксера – автоматичне зважування продукту в чаші. Зважування є прецизійним. Це дає змогу вносити продукти відповідно до рецептури безпосередньо в чашу. Це зручно для приготування концентратів для крем-супів, багатокомпонентних соусів, мусів тощо.

Ключові слова: вакуум-апарати, тандир, хоспер, термоміксер.

Список використаних джерел

1. «Фуд-Сервіс» Перший інтернет магазин харчового обладнання в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.food-service.com.ua/ua/> (дата звернення 05.11.2020).
2. Керамічний гриль Monolith Le CHEF 55 см BBQ GURU PRO-SERIES [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.food-service.com.ua/ua/https://picnicmarket.com.ua/keramichnii-gril-monolith-le-chef-55-sm-bbq-guru-chornii-pro-series-na-stalevikh-nizhkakh/> (дата звернення 05.11.2020).

УДК 663.931

М. Карпова

*магістрантка спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»*

М. Паска

*д-р вет. наук, проф.,
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

КАПІНГ ЯК СПОСІБ ОРГАНОЛЕПТИЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ ОБСМАЖЕНОГО КАВОВОГО ЗЕРНА

Останні декілька років в Україні стрімко розвивається так звана культура третьої кавової хвилі, мета якої – розвивати альтернативні та традиційні методи приготування якісних кавових зерен арабіки (спешелті). Розвиток кавової індустрії дав початок таким професіям, як обсмажувальник, кавовий каптестер (дегустатор), бариста тощо.

Мета роботи – професійно продегустувати каву та провести органолептичне оцінювання обсмаженого кавового зерна.

Капінг (від англ. «to cup» – професійно дегустувати каву) – це професійний термін, що означає дегустацію кави, під час якої визначають характеристики смаку і запаху. Капінг – нерідко щоденна практика в світовому професійному кавовому товаристві [1]. Також під час дегустації відбувається оцінювання зерен, зокрема їхнього розміру, кольору і форми.

Каву для дегустації зазвичай готують у склянках об'ємом 230 мл (так дегустатору зручніше оцінювати колір напою). Якщо зовнішні характеристики не мають значення, напій готують у керамічних чашках великого діаметру.

У разі, коли потрібно оцінити якість зерен, готують кілька склянок кави однієї і тієї ж партії. Якщо в ній багато неякісних зерен, здатних зіпсувати смак напою, то хоча б в одній порції вони попадуться. Капери залишаться тільки порівняти смак кави з різних склянок. Склянки або чашки з кавою розставляють на круглому столі. Поруч із ними

неодмінно розміщують лотки із зеленим і обсмаженим зерном: каптестер нюхає і оцінює їхній вигляд перед тим, як дегустувати напій. Також знадобиться довга кавова ложка [2]. Для капінгу використовують зерно світлого обсмажування. Розмір помелу – грубший, ніж для еспресо, близький до пуровера або аеропреса.

У склянки або чашки для капінгу насипають мелену каву з розрахунку 11 г на 200 мл води. Каптестер бере склянку в руку, злегка струшує і нюхає каву. У ємності з кавою і в склянку для миття ложок наливають воду, нагріту до температури $+93 \pm 3$ °C. Каву не розмішують і не накривають. Час заварювання становить 4 хвилини. Важливо, щоб вода в склянці для миття ложок була тієї ж температури, що і напій. На поверхні кави утворюється «шапка» з крупинок гущі. Коли кава завариться, капер схилиється над склянкою і зрушує цей верхній шар (ложкою відсуває крупинки в протилежний від себе бік) і одночасно вдихає аромат напою. Потім, неглибоко опустивши ложку, перемішує верхній шар кави, щоб крупинки опустилися на дно. Капер зрушує верхній шар на всіх склянках. Після кожної склянки він занурює ложку в ємність з чистою водою. Коли кава вистигає приблизно до $+70$ °C і її можна пити, дегустатор зачерпує ложку напою і інтенсивно, зі свистом, усмоктує його в рот. Рідина повинна одночасно покрити максимальну кількість рецепторів [3]. Кожний зразок кави рекомендують продегустувати декілька разів, щоб повністю розкрити усю повноту смаку та аромату в динаміці – вистигаючи, кава набуває нових відтінків [4].

Смакові й ароматичні властивості кави вимірюють одиницями, які називають дескрипторами. Іншими словами, дескриптори – це ноти ягід, фруктів, горіхів та інші нотки, які можна вловити в смаку або ароматі кави. Смакові дескриптори не завжди можуть бути приємними. Вони не обмежуються яблуком, виноградом, апельсином, волоським горіхом або квітами. У кавовому коло смаку присутні і такі позначення, як латекс, бензин, картон та інші, тобто цілком можливо вловити такі аромати в зразках кави [5].

На сьогодні середньостатистичний споживач кавових напоїв стає щоразу прискіпливішим та вибагливішим. Для забезпечення якості кавової сировини залучають професіоналів на всіх етапах його виробництва. Кавові дегустатори стають чим раз затребуванішими на ринку для правильного органолептичного оцінювання лоту,

визначення та виключення дефектів кавового зерна, дескрипторів та смакового профілю кави.

Ключові слова: дегустатор, кава, капінг, зерно.

Список використаних джерел

1. Что такое каппинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.torrefacto.ru/blog/cupping/> (дата просмотра: 30.10.2020).
2. Каппинг – профессиональная дегустация кофе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://coffeefan.info/chto-nuzhno-dlya-kappinga-koфе.html> (дата просмотра: 30.10.2020).
3. Что такое каппинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shop.tastycoffee.ru/blog/cupping> (дата просмотра: 30.10.2020).
4. Дегустація кави [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://harchi.info/articles/degustaciya-kavy> (дата звернення: 31.10.2020)
5. Карпова М. Кава: технології виробництва та способи приготування / Марта Карпова, Андрій Карпов, Андрій Голод // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. матеріалів наук.-практ. семінару (3 жовтня 2019 р., с. Гута). – Львів, 2020. – С. 25–27.
6. Паска М.З. Техно-новини ресторанного бізнесу / Паска М.З., Куцмида А. Т. // Новації в технології та обладнанні готельно-ресторанних, харчових і переробних виробництв : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (24 листоп. 2020 р.). – Мелітополь, 2020. – С. 230–233.
7. Паска М. Теоретичні аспекти розвитку барної справи / Марія Паска, Катерина Потопа // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. матеріалів наук.-практ. семінару (3 жовтня 2019 р., с. Гута). – Львів, 2020. – С. 56–57.

УДК 338.486.640.4:379.821:364.786

Т. Климова

*канд. техн. наук, доц.,
доцент кафедри соціально-гуманітарних дисциплін,
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»*

Т. Колісниченко

*канд. техн. наук, доц.,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин,
регіональних студій та туризму,
Університет митної справи та фінансів*

АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ РЕАБІЛОЛОГІВ ДЛЯ ГОСПІСІВ

Сьогодні велике розмаїття типів готелів. У розвинутих країнах щоразу більше поширюється практика створення госпісів – пансіонів для тимчасового перебування людей з інвалідністю. Розглядаючи рух розвитку госпісів як різновиду готельного бізнесу в Україні, слід зазначити актуальність підготовки спеціалістів, зокрема – реабілітологів, для вказаної категорії людей.

Метою цього дослідження є спроба системного висвітлення та актуалізація проблеми забезпечення реабілітологами госпісів в Україні та можливості розширення мережі госпісів, як державних, так і комерційних структур готельного типу зі спеціальною орієнтацією.

За міжнародною класифікацією Всесвітньої організації охорони здоров'я, є майже 600 хвороб, за яких необхідне надання паліативної допомоги. Серед них близько 30 % онкологічних патологій, також у переліку – вроджені і генетичні хвороби, хвороби нервової системи, перинатальні патології, ВІЛ-СНІД тощо [1]. Усі ці люди потребують упродовж усього життя постійного догляду. Це насамперед стосується постінсультних хворих, дітей із ДЦП, аутизмом.

Особам із такими діагнозами потрібний постійний догляд. Крім того, з такими хворими протягом усього життя повинні займатися фахівці різних спеціалізацій, що в домашніх умовах майже не є можливим. Практика показує, що об'єднані зусилля медичного персоналу,

психологів, реабілітологів, нутріціологів та спеціалістів із фізичної культури дають добрі результати стосовно відновлення або підтримання життєдайних сил [2].

Можна навести приклад успішного поєднання зусиль різних спеціалістів. Зокрема, у готелі «Grand Hotel Excelsior» в Монтре (Швейцарія), що складається з 22 номерів, у набір послуг входить клінічне обслуговування: курси реабілітації після інфарктів, лікування депресії, профілактика стресів, послуги спортивної медицини, лікувальне голодування, курси вітамінного лікування, лікування морською водою і водоростями [1].

Згідно з визначенням, одне з покликань рекреації – «розширене відтворення сил людини (фізичних, інтелектуальних і емоційних)». Рекреація спрямована на:

- оздоровлення людини через зняття виробничого та невиробничого психічного і фізичного стомлення через рух;
- задоволення і розвиток культурних потреб, пізнання довкілля, свого місця в ньому і сенсу свого існування;
- підвищення загальної культури здоров'я людини на заняттях в оздоровчих центрах.

На чолі загальних тенденцій розвитку Україна має певні особливості, що зумовлює не тільки недосконалу законодавчу базу, недостатню кількість кваліфікованих управлінських кадрів, але й кадрів, що мали б досвід у споріднених галузях. «Паліатив – це з одного боку, хай-тек, а з іншого – памперс, кухоль води і впевненість, що є хтось, хто візьме тебе за руку» – так сформулювала свою роботу у єрусалимському госпісі медична сестра [3].

Організація та побудова принципово нових готелів із вузькою спеціалізацією та медичною специфікою, підготовка спеціалістів – реабілітологів, а можливо, й аніматорів для госпісів – ось виклик, який маємо прийняти, стикаючись із сьогоденням. Головне завдання підготовки фахівця – навчити його ухвалювати рішення і вільно орієнтуватися не тільки в своїй професійній сфері, а й бути насамперед чуйною людиною. Мета підготовки професійних кадрів – формування духовності, високих морально-етичних якостей особистості майбутнього фахівця, який повинен мати глибокі теоретичні знання і навички для практичної діяльності, щоб розв'язувати психологічні, соціальні та економічні конфлікти, які зумовлює науково-технічна революція.

Отже, госпіси – це незайманий пласт комерційної діяльності, яка, крім морально-етичних, фізіологічних питань, розв'язує також «земні» – додаткові робочі місця, комерційну складову частину економіки. Тож цей напрям досліджень є сьогодні перспективним.

Ключові слова: готельний бізнес, багатопрофільні госпіси, технології гостинності, пансіони поєднуваного типу, реабілітація.

Список використаних джерел

1. Круль Я. Основы гостиничного дела : учеб. пособие / Я. Круль. – Киев : Центр учебной литературы, 2011.
2. Климова Т. В. Проблемы створення хосписів для осіб з особливими потребами як різновиду готельного бізнесу / Т. В. Климова // Управління економікою: теорія та практика : зб. наук. пр. – Київ, 2018. – С. 110–115.
3. Карпьяк О. Паллиативная помощь в Украине: как избавиться от чашки с кипятком [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.bbc.com/ukrainian/ukraine_in_russian/2015/11/151106_ru_s_palliative_care_ukraine

УДК 338.48-6:641/642(477.63)

Т. Колісниченко

*канд. техн. наук, доц.,
доцент кафедри економіки та сфери обслуговування,
Київський національний університет
технологій та дизайну*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Дніпропетровська область має чимало невикористаних туристичних можливостей та пошуку нових шляхів розвитку як підприємств туристичного бізнесу, так і готельно-ресторанної сфери. Одним із таких рішень є об'єднання декількох зусиль учасників для розвитку, удосконалення роботи вказаних підприємств для досягнення бажаних результатів у майбутньому. На сьогоднішній день для багатьох країн індустрія туризму є найважливішою статтею доходу і, як результат, одним із пріоритетних та перспективних напрямів розвитку економіки. Найчастіше туристи хочуть ознайомитися не тільки з пам'ятками, а й пізнати особливості місцевої кухні. Гастрономія є важливим ресурсом території, джерелом формування її ідентичності.

Гастрономічний туризм – це нове явище, що розвивається як новий туристичний продукт, зумовлений, зокрема, тим фактом, що за даними спеціалізованої літератури більше третини туристичних витрат припадає на їжу. Такий вид туризму поки що тільки починає з'являтися в нашій країні, і подібних турів у чистому вигляді немає, тому компоненти гастрономічних турів додають в основні програми.

Одне із ключових питань, яке необхідно розв'язати в найближчий час, – питання оптимізації взаємодії гастрономічного туризму і культури як на рівні центральних органів влади, так і на місцях. Культурна спадщина, музеї, театри, унікальні природні об'єкти є винятково важливим чинником залучення туристів, генерації міжнародних і локальних туристських потоків.

Розвиток гастрономічного туризму в Дніпропетровській області щоразу більше визнають як спосіб стимулювати попит на туризм

та продемонструвати місцеві продукти. Оскільки створення гастрономічних вражень стає частиною розвитку туристичних напрямків, гастрономія відіграє важливу роль у визначенні місця призначення. Туристи, які прагнуть мати якнайбільше вражень, вибирають екскурсійні тури, програма яких містить в себе дегустацію регіональних страв і напоїв, традиційні фольклорні вечори, дегустацію вин у невеликих виноробнях, вивчення харчових традицій, приготування їжі та випічки, стають цільовою аудиторією гастрономічних турів.

У результаті злиття культурних, соціальних і природних особливостей території гастрономія дає змогу задовольнити потребу туристів в автентичних враженнях, ознайомитися з місцевою культурою і повсякденним життям через кулінарні традиції, відчутти дух місцевості. Гастрономічні подорожі приваблюють людей, бізнес яких безпосередньо пов'язаний з виробництвом кулінарної продукції та її вживанням, а саме рестораних критиків, дегустаторів, рестораторів та сомельє для підвищення рівня професійних знань, отримання відповідного досвіду, пізнання чогось нового. Окрім того, програми багатьох гастрономічних турів передбачають майстер-класи від найліпших шеф-кухарів, які діляться секретами приготування тої чи тої страви. Також це представники турфірм, які подорожують для вивчення того чи того туристського напрямку для розширення свого бізнесу завдяки впровадженню подібних турів.

У контексті сказано наведеного необхідно підкреслити, що гастрономічний компонент відіграє значущу роль не тільки у гастрономічному туризмі, а є вагомим для різних типів мандрівників. У туристичній діяльності дестинації гастрономічні туристи є лише невеликим сегментом цільової аудиторії, на яку орієнтоване використання гастрономічного компонента. Для багатьох туристів гастрономія може не бути первинним мотивом для подорожі, проте яскрава гастрономічна пропозиція вплине на їхній вибір на користь тієї чи тієї зони відпочинку, які відображають ставлення подорожніх до гастрономічного компонента і їхню мотивацію під час подорожей.

Можливість створення рестораних турів як одного з різновидів гастрономічного туризму дає наявність в місті Дніпрі яскравих концептуальних закладів ресторанного господарства. Метою таких турів є ознайомлення з концепцією відомих закладів ресторанного господарства, з локальною кухнею та задоволенням гастрономічних

потреб туристів. У цьому аспекті слід вказати п'ять дніпровських ресторанів, які у 2019 році увійшли до рейтингу 100 найкращих ресторанів України, а саме: «Buoni Fratelli», «Coast», «Кеды искусствоведа», «Мамой клянусь», «Миші Бляхера».

Розвиток гастрономічного туризму Дніпропетровської області дуже важливий для економіки, оскільки він створює інфраструктуру та нові робочі місця, дає змогу зберегти національні культурні традиції і відродити забуті. Дегустацію страв традиційної місцевої кухні можна активно застосовувати як засіб для залучення туристів у сфері сільського зеленого туризму.

Ключові слова: гастрономічний тур, туризм, страва, подорож, кулінарні традиції.

Список використаних джерел

1. Зеленская Е. М. Гастрономический компонент в индустрии туризма / Е. М. Зеленская // Вестник Север. федер. ун-та. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2015. – № 3. – С. 110–117.
2. Гастрономический ренессанс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://magazine.nv.ua/journal/3363-journal-no-15/top-100-luchshikh-restoranov-ukrainy-2019.html>.

УДК 388.488.2:640.43

Т. Колісниченко

*канд. техн. наук, доц.,
доцент кафедри економіки та сфери обслуговування,
Київський національний університет
технологій та дизайну*

Т. Климова

*канд. тех. наук, доцент,
доцент кафедри соціально-гуманітарних дисциплін,
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»*

ВІДКРИТА КУХНЯ РЕСТОРАНУ ЯК ОДИН ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ ЗАЛУЧЕННЯ ВІДВІДУВАЧІВ

Важливу роль відіграють зміни в якості розвитку ринку виробництва продукції ресторанного господарства і його висока динаміка зростання. Інновації впливають на всю економіку, тож сфера харчування на підприємствах ресторанного господарства не є винятком. Форми гастрономічної культури постійно зазнають змін, а способи приготування і споживання стають важливою частиною повсякденного життя будь-якої людини, міняючи функцію простого задоволення біологічної потреби. Для характеристики повсякденного харчування останнім часом найчастіше використовують поняття гастрономічної культури. Вживання їжі – процедура, пов'язана з соціально-культурними формами поведінки людей (обрядами, ритуалами, церемоніями і т.д.), вона супроводжує різні події людського життя.

В умовах надвисокої конкуренції ресторанам доводиться вигадувати різноманітні оригінальні способи залучення гостей, використовувати нетрадиційні інструменти маркетингу. Доволі дієвими та цікавими є івент-технології, наприклад, видовищні кулінарні шоу від шеф-кухаря. Спостерігати за гарним гастрономічним шоу – справжнє задоволення. Адже людям завжди подобається, коли на їхніх очах професіонали створюють щось надзвичайне.

Дизайн ресторану з відкритою кухнею надає відвідувачам унікальну можливість спостерігати за приготуванням страв. Завдяки такому

підходу можна бути упевненим в якості приготування і професіоналізмі персоналу. За яких умов готують страви, з яких продуктів і в якому посуді – усе це представлено на огляд широкій публіці. Гості ресторану тепер наче глядачі вистави, де дійовою особою є шеф кухар, а театральною трупю – персонал.

Нещодавно подібну форму обслуговування практикували тільки в західних країнах, але з часом це стало популярним і в Україні. Сьогодні кухня за склом, це не лише форма обслуговування, а й можливість проведення майстер-класів щодо приготування страв, демонстрування технічних можливостей кухонного устаткування і організації презентацій.

Відкрита кухня – тренд у підприємствах ресторанного господарства. Це може бути місцем навчання або дозвілля, оскільки останнім часом стало дуже модно проводити час за приготуванням піци, смажених ковбасок або юшки з лісових грибів у колі друзів, після чого усе це весело з'їдають. Для тих, що бажають навчитися готувати, ліпшого від ресторану з відкритою кухнею не придумаєш, оскільки там часто проводять майстер-класи із кулінарії.

Проект відкритої кухні можна реалізувати у будь-якій категорії підприємств ресторанного господарства – від фастфуду до ресторану з національною кухнею. У складанні дизайну велике значення має організація процесу для приготування їжі. Основними критеріями, якими керуються під час організації робочого місця, є підбір кухонного устаткування, його компактність, надійність і естетичний вигляд. Увесь простір приміщення відкритої кухні поділяють на функціональні зони. Центр тяжіння – стіл шеф-кухаря. Його розташовують у середині кухні – на головному острові. Його повинно бути видно з усіх столиків обіднього залу. Сучасне технологічне устаткування зумовлює у відвідувачів закладу довіру, вони виявляють цікавість до того, що відбувається, і збуджує апетит. Основна мета дизайну відкритої кухні – відновити між відвідувачем і закладом довірливі взаємини і розвіяти усі сумніви з приводу професіоналізму персоналу і якості продуктів.

Розміри кухні, її зовнішній вигляд і функціональність залежать від індивідуальних особливостей закладу:

- загальної площі;
- категорії;

- дизайнерського оформлення;
- потоку відвідувачів;
- кількості і габаритів устаткування.

Роблять це за допомогою спеціального планування і оформлення дизайну ресторану. Кухня може бути повністю відкритою або відокремленою від відвідувачів склом, усе залежить від виробничого процесу і можливостей закладу. Основна вимога під час організації відкритої кухні – широкий огляд для відвідувачів і комфортне розміщення посадкових місць.

З огляду на сказане, аби справді вразити вибагливих гостей і досвідчених гурманів, мало лише приготувати смачну страву та подати її на стіл. Ресторатори повинні вигадувати щось особливе, не тільки вражати смакові рецептори гостей, а й дарувати їм естетичну насолоду, приміром, споглядання кулінарного шоу.

Ключові слова: відкрита кухня, івент-технології, гастрономічна культура, інновація, персонал.

Список використаних джерел

1. Академія гостинності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eventmarket.ru/restoran-s-otkryitoy-kuhney-ili-kogda-prigotovlenie-edyi-prevrashhaetsya-v-shou/>.

УДК 640. 41

Т. Кононенко

*канд. техн. наук, доц.,
професор кафедри готельного,
ресторанного бізнесу та туризму*

Н. Полстяна

*канд. техн. наук, доц.,
професор кафедри готельного,
ресторанного бізнесу та туризму,
Харківський державний університет
харчування та торгівлі*

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

На сучасному етапі економіка України характеризується відносною нестабільністю, що створює перешкоди на шляху до динамічного та успішного розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Унаслідок цього кризові тенденції розвитку, що доповнюють недоліки вітчизняного законодавства, мінливість зовнішнього середовища тощо, відобразились в усіх сферах економічного життя, зокрема у готельному і ресторанному бізнесі. Україна є однією з найперспективніших територій східної Європи щодо розвитку туризму, привабливість якої зумовлює поєднання географічного положення і цікавих природних умов із надзвичайно багатим історико-культурним потенціалом.

Готельний та ресторанний бізнес посідає провідне місце в індустрії гостинності, проте його роль і значення може бути всебічно розкрито тільки кризь призму його зв'язків і відносин із функціонально взаємопов'язаними сферами, насамперед туризмом.

Метою роботи є дослідження основних тенденцій та проблем розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу України.

Питаннями розвитку готельного бізнесу займалися такі вчені: С. І. Байлик розробив прийоми розміщення готелів у планувальному

рішенні міст [1]; Х. Й. Роглев вивчав основи менеджменту в готельному бізнесі [2]; П. Р. Пуцентейло розглядав питання економіки і організації туристично-готельного підприємництва [3]; Т. Г. Сокол, О. М. Головка займалися питаннями організації та обслуговування споживачів, надання основних та додаткових послуг в готелях [4,5]; М. П. Мальська розглядала питання організації готельного обслуговування [6].

Основні тенденції розвитку готельно-ресторанного ринку України такі: поширення сфери інтересів готельного бізнесу на інші продукти і послуги, раніше надані підприємствами інших галузей (організація харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності та ін.); зростаюча демократизація готельно-ресторанного бізнесу, яка значно сприяє підвищенню доступності готельних послуг для масового споживача; посилення спеціалізації готельного бізнесу, яка дає змогу чіткіше орієнтуватися на певні сегменти споживачів із урахуванням різних ознак; розвиток нових видів туризму (екологічного, гастрономічного, паломницького, релігійного, екстремального, деяких тематичних напрямів); широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, що дає змогу проводити глибоку й системну економічну діагностику; упровадження нових технологій, широке використання інтернету для просування готельних продуктів і послуг, а також поширення сучасних комп'ютерних систем бронювання й резервування [7].

Отже, до основних проблем розвитку вітчизняного готельного та ресторанного господарства, які потребують усунення, належать: недостатня кількість готелів унаслідок значних бар'єрів входження на ринок готельних послуг України; невідповідність цін рівню якості готельних послуг. Вартість проживання в українських готелях у 2–3 рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи; низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг; недостатня кількість та неналежний рівень підготовки фахівців для готельно-ресторанного господарства; проблема завантаженості та утримання готелів та інших закладів розміщення.

Ключові слова: готельний бізнес, ресторанний бізнес, тенденції розвитку.

Список використаних джерел

1. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство : учебник / С. И. Байлик. – 2-е изд., перераб. и доп. – Киев : Дакор, 2009. – 368 с.
2. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : навч. посіб. / Х. Й. Роглев. – Київ : Кондор, 2009. – 408 с.
3. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
4. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підручник / Т. Г. Сокол. – Київ : Альтерпрес, 2009. – 447 с.
5. Головка О. М. Організація готельного господарства : навч. посіб. / О. М. Головка. – Київ : Кондор, 2012. – 338 с.
6. Мальська М. П. Організація готельного обслуговування: підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк, Ю. С. Занько. – Київ : Знання, 2011. – 366 с.
7. Іванова Л. Стан і особливості розвитку світового ринку готельних послуг / Іванова Л., Вовчанська О. // Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування (м. Львів, 11–12 травня 2017 р.) : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. – Львів : ЛДУФК, 2017. – С. 110–112.

УДК 338.488.2:640.43

Т. Кукліна

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри туристичного, готельного
та ресторанного бізнесу,*

Є. Бабій

*студентка,
Національний університет «Запорізька політехніка»*

СУЧАСНИЙ СТАН ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ У МІСТІ ЗАПОРІЖЖІ

Через уведення карантину в березні 2019 р. частина підприємств ресторанного господарства припинили свою діяльність. Зокрема, приблизно 15 % закладів було закрито по всій Україні, інші ж почали шукати нові форми праці.

Мета роботи – розглянути можливості діяльності ресторанних підприємств у сучасному форматі.

Новий індустріальний ландшафт, який спричинив COVID-19, змушує підприємства ресторанного бізнесу розробляти нові креативні механізми не тільки для збереження життєздатності, а й розвитку, які б дали змогу адаптуватися до нових реалій довкілля. Для збереження свого іміджу, утримання постійних клієнтів та загалом присутності у сфері ресторанного бізнесу значна частина підприємств здійснила реінжиніринг основних бізнес-процесів з акцентом на формат адресного доставляння [1].

Зокрема, у місті Запоріжжі для підприємств пропонують послуги доставляння служби «Glovo», «Ракета», «City Drive», «Eda.ua», «Доставочка», ще приблизно 60 % ресторанних закладів запропонували власне доставляння до споживача. Деякі заклади перетворили офіціантів на кур'єрів і тому не позбавили їх роботи. Можливість обирати меню на сайтах та в додатках смартфона вивели частину підприємств на якісно новий ринок взаємодії зі споживачами.

Дехто з підприємців уже скористали з нагоди і побудували свій соціальний медіамаркетинг (SMM). SMM надає ресторатору аналіз

реакцій клієнтів; складає портрет цільової аудиторії; вказує географію замовлень; дає можливість скорегувати позиції меню; оцінює кон'юнктуру ринку ресторанных послуг. З огляду на введення в дію «карантину вихідного дня» без доставляння, електронних варіантів меню, додатків та власних сторінок в інтернеті, діяльність ресторанного бізнесу взагалі під великою загрозою. Більшість закладів Запоріжжя вже втрачають щодня до 70 % продажів. На суботу та неділю припадає основна частина виручки закладів громадського харчування. У вихідні дні ресторани заробляють у середньому 41 % від свого тижневого обороту, бари – 40 %, піцерії і кальянні – 35 %, фастфуд – 31 %, кондитерські – 30 % [2]. Загалом вони переорієнтували виробництва на доставляння і «їжу зі собою», проте поняття «орендних канікул» у цій галузі в період пандемії не окреслено законодавчо. Карантин спричинює зменшення доходів закладів харчування, водночас постійні витрати залишаються такими ж.

Ключові слова: ресторан, карантин, клієнт, доставляння.

Список використаних джерел

1. Балацька Н. Ю. Ресторанный бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/22.pdf. (дата звернення: 10.11.2020).
2. Акція протесту під Кабміном: підприємці проти карантину «вихідного дня». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/picture-story/304083-aktsiya-protestu-pid-kabminom-pidpriemtsi-proti-karantinu-vihidnogo-dnya>. (дата звернення: 11.11.2020).

УДК 658.562.3:338.488.2:640.43

А. Куцмида

*магістрантка спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»*

М. Паска

*д-р вет. наук, проф.,
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ ПРИГОТУВАННЯ ЯКІСНОЇ ТА ЗДОРОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанна індустрія є однією із найприбутковіших індустрій в світовій економіці. Водночас вона є однією із найскладніших у плані управління, прогнозування та забезпечення. Ефективному розвитку сприяє розширення та формування міжнародного ринку, упровадження новинок, гнучкість на ринку. Метою цього дослідження є визначити домінуючий чинник на приготовану продукцію у закладах ресторанного господарства (РГ).

Надзвичайно велика конкуренція сприяє виведенню пропонованих послуг на новий рівень, створенню нової продукції та модернізуванню вже звичної, а тому діє на користь ресторанній індустрії. Але власникам слід здійснювати вивчення ринку, оцінювати власну конкурентоспроможність, спілкуватися із конкурентами; важливо обирати партнерів та орендарів, які мають такі ж погляди і цінності. Лише декілька простих кроків в управлінні закладом – і успіх та прибуток забезпечені. Проте основою ресторанного бізнесу завжди є пропоновані страви. Ще ж ні одна маркетингова стратегія та вдалий бізнес-план не допомогли закладу з відверто слабким набором страв. Завдяки акціям за здоровий спосіб життя та екоактивізму споживачі звертають увагу на заклади, які приготують їм корисні, смачні та зовнішньо привабливі страви.

Мета роботи – установити основні чинники впливу приготування якісної та здорової продукції у закладах ресторанного господарства.

Технологія приготування будь-якої страви напряму залежить від обладнання, яке будуть для цього використовувати [6]. Уже давно відійшли в минуле часи, коли у гарячому цеху було достатньо лише плит для приготування. Гарячий цех посідає центральне місце в підприємстві громадського харчування. Страви гарячого цеху повинні відповідати вимогам державних стандартів, стандартів підприємств, збірників рецептур страв і кулінарних виробів, техніко-технологічним картам за дотримання санітарних правил для підприємств громадського харчування [1].

Набирає обертів запровадження системи HACCP, яка не гарантує безпечності харчових продуктів, а лише зменшує ризик виникнення випадків щодо загрози їх безпечності. Це не автономна програма, її основою є система заходів контролю, що складається з програм-передумов, які повинні бути запроваджені і підтримуватися належним чином. Цей підхід вимагає від персоналу харчової промисловості дотримання тих принципів, забезпечення знань та практичних навичок у розробленні, упровадженні систем управління безпечністю, їхньому ефективному функціонуванні [2]. Одним із пунктів є увага до обладнання закладів, а саме їх вплив на продукти, на довкілля, зокрема після закінчення терміну експлуатації, розміщення технологічного обладнання, планування потоків виробництва [3]. Така велика увага примушує власників закладів переглянути їхній підхід до вибору технологічного обладнання. Крім того, під час пандемії розвинуто послугу доставки. Основна ознака – швидкість приготування. Виникає дилема: правильно організувати виробничі потоки згідно з законодавством та швидко пристосовуватися до зовнішніх умов. На допомогу власникам закладів ресторанного господарства прийдуть міжнародні виробники технологічного обладнання.

Чільне місце на ринку сьогодні посідають апарати, що поєднують декілька функцій, не дають запахам страв змішуватися у разі одночасного приготування, мають функцію віддаленого доступу. Завдяки появі асортименту «iKitchen» із бездротовим інтерфейсом, як «iCombi Pro» і «iVario Pro», об'єднані з «ConnectedCooking» – надійною інтернет-платформою стало можливе перенесення рецептів, контроль витрат, оновлення ПЗ, на бажання узгодження виробництва

на кількох апаратах і віддалена діагностика фахівцем. Прикладом може служити компанія «Rational». Апарати виготовляють на двох заводах: у Ландсбергу-на-Леху (Німеччина) та Віттенхаймі (Франція). У чому їхня унікальність? Насамперед значна і стійка економіка ресурсів (економія місця, електроенергії, води, сировини), багатофункціональність майже повністю виготовлені із матеріалів, які можуть бути перероблені і використані повторно. Залежно від певних температурних режимів можна отримати будь-яку страву за заданий час [4, 7, 8].

Цех із штучним інтелектом – це прогресивно, можна також заощадити на заробітній платі кільком працівникам, але не слід нехтувати підбором кадрів для кухні ресторану. «HoReCa SHOOL Lviv» пише у своєму блозі: «Вкладайте у вартість зміни супер-кухаря (професіонала у своїй справі із відповідною освітою). Він так готує, що споживачі починають відвідувати майже кожен день; стежить за списанням продукції, приймає лише якісний товар, дбайливо ставиться до дорогого обладнання» [5].

Підводячи підсумки, потрібно зазначити, що основний вплив на приготування продукції мають людський та технічний чинники. Визначити, який із них найважливіший, важко, особливо в теперішній час пандемії COVID-19, коли більшість закладів перейшли в режим доставки та зосередилися на оновленні технічного забезпечення підприємства; саме для закладу із таким режимом роботи буде доцільним використання новітнього багатофункціонального технічного забезпечення, мінімізувавши затрати на людські ресурси; водночас для підприємства із змішаним типом роботи варто знайти баланс у використанні техніки та людських ресурсів відповідно до його завантаженості.

Ключові слова: розвиток, НАССР, бездротовий інтерфейс, конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Радченко Л. О. Организация производства на предприятиях общественного питания : пособие / Л. О. Радченко. – Ростов на Дону : Феникс, 2006. – 352 с.

2. Паска М. З. Впровадження HACCP у технології м'ясних посічених напівфабрикатів з рослинною сировиною [Електронний ресурс] / Паска М. З., Маслійчук О. Б. // Сучасні тенденції з розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Якість і безпечність продуктів харчування : зб. матеріалів Всеукр. наук. – практ. інтернет-конф. – Львів : ЛІЕТ, 2020. – С. 15–20.
3. Стандартизація, метрологія, сертифікація та управління якістю: підручник / Баль-Прилипко Л. В., Слободянюк Н. М., Поліщук Г. Є., Паска М. З., Бурак В. Є. – Київ : Компрінт, 2017. – 571 с.
4. Інформація про продукт, RATIONAL [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.rational-online.com/ru_ru/company/about-us/ (дата звернення: 03.11.2020).
5. HoReCa SHOOL [Electronic resource]. – Access mode: https://www.instagram.com/horeca_school.lviv/?hl=uk (date of application: 03.11.2020).
6. Стандарт вищої освіти України другий (магістерський) рівень, галузь знань 18 "Виробництво та технології", спеціальність 181 "Харчові технології" / розроб. Паска С. М. [та ін.]. – Київ : МОН України, 2020. – 14 с.
7. Паска М. З. Інноваційні аспекти розробки нових видів делікатесних продуктів спеціального призначення / М. З. Паска, О. В. Радзімовська, М. Бурак // Наукові проблеми харчових технологій та промислової біотехнології в контексті Євроінтеграції : тези ІХ Міжнар. наук.-техн. конф. – Київ : НУХТ, 2020. – С. 119–221.
8. Паска М. З. Техно-новини ресторанного бізнесу / Паска М. З., Куцмида А. Т. // Новації в технології та обладнанні готельно-ресторанних, харчових і переробних виробництв : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (24 листоп. 2020 р.). – Мелітополь, 2020. – С. 230–233.

УДК 613.2:796.093

А. Левчук

*магістр спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»,*

М. Паска

*д-р вет. наук, проф.,
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

УПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ ДЛЯ УЧАСНИКІВ СПОРТИВНИХ ЗМАГАНЬ

У зв'язку з розвитком та популяризацією спорту в Україні та світі щоразу більше людей захоплюються та вивчають нові методи спортивного здорового харчування. Щороку в світі проводять величезну кількість досліджень в сфері спортивного харчування, шукають нові та досконаліші дієти, які допомагають отримувати вищі результати для спортсменів. Усім відомо, що професійним спортсменам і, зрештою, людям, які займаються спортом як любителі, потрібне особливе харчування, збалансоване за усіма показниками.

Правильно харчуватися повинен кожен спортсмен, але найважливішу роль раціон відіграє у видах спорту, які вимагають витривалості [1]. У доповіді буде розглянуто гірськолижні види спорту та альпінізм. Альпіністи щодня тренують своє тіло, дух та розум на витривалість, лижники відчують надзвичайне навантаження на організм. Складність цих видів спорту полягає у постійній зміні висоти, перепадах тиску, які у разі величезних фізичних навантажень та неправильного харчування можуть згубно вплинути на організм спортсмена чи любителя у цих видах спорту.

Мета роботи – упровадити у раціон харчування спортсменів, які займаються гірськолижними видами спорту та альпінізмом, комплексу антиоксидантів: вітаміну С, вітаміну Е та ліполієвої кислоти для акліматизації на висотах понад 2500 м над рівнем моря.

Переносимість висоти є дуже індивідуальним показником, який визначається особливостями обмінних процесів організму та тренуваністю. Велику роль у боротьбі з негативним впливом висоти відіграє акліматизація, у процесі якої організм вчиться боротися з недостатністю кисню в організмі спортсмена.

Таблиця 1

**Інтенсивність розвитку гірської хвороби
залежно від висоти [2]**

Висота, м	Ознаки гірської хвороби
800–1000	Висоту переносять легко, однак у деяких людей можуть спостерігатися відхилення від норми
1000–2500	Фізично не треновані люди відчувають деяку в'ялість, виникає легке запаморочення, збільшується серцебиття. Симптомів гірської хвороби немає
2500–3000	Більшість здорових не акліматизованих людей відчувають дії висоти. У деякого відбувається зміна у поведінці: піднесений настрій, надмірна жестикуляція та говірливість, безпричинна радість та сміх
3000–5000	Проявляється гостра та в деяких випадках тяжка стадія гірської хвороби. Різко порушується ритм дихання, з'являється задуха. Нерідко виникає нудота та блювання, починаються болі в животі. Збуджений стан змінюється втому, розвивається апатія, байдужість до довкілля, меланхолія, втрата апетиту. Цікаво, що ознаки проявляються не одразу, а упродовж певного часу перебування на висоті
5000–7000	Відчувається загальна слабкість, тяжкість у всьому тілі, біль у скронях, у разі різких рухів запаморочення, губи синіють, підвищується температура тіла, часто з носа та легень виділяється кров, деколи виникає шлункова кровотеча, нерідко виникають галюцинації

Якщо альпіністи все ж мають час для акліматизації організму, то в спортсменів-лижників не завжди мають на це час, тому саме їм треба приділити найбільшу увагу профілактиці гірської хвороби. Альпініст набирає висоту крок за кроком, поступово, натомість

лижник підіймається стрімко на підйомнику, що швидко змінює його тиск та кровообіг. Звісно, лижник тренується на значно нижчій висоті і перебуває там значно менше, ніж спортсмен-альпініст. Водночас улітку тренування відбувається на гірських льодовиках (висота понад 2500 м над рівнем моря). Крім того, гірськолижник має миттєве навантаження на усі м'язи тіла, тоді як в альпініста основним критерієм є витривалість.

Завдання цієї роботи не полягає у змаганнях між тим чи тим видом спорту, а в запровадженні здорового харчування та подоланні гірської хвороби для спортсменів-високогірників загалом. Отож далі йтиметься про найпотужніші антиоксиданти – вітамін С, вітамін Е і ліполієву кислоту та їхню роль в організмі спортсменів-високогірників.

Вітамін С (аскорбінова кислота) є одним із найважливіших вітамінів загалом, зокрема для спортсменів. Він має потужну антиоксидантну дію, тобто зменшує накопичення недоокислених продуктів обміну речовин, які з'являються під час гіпоксії. Додаткова норма вітаміну С в організмі людини за нормальних умов становить 70–100 мг, а у разі акліматизації її слід збільшити у декілька разів. Окрім вітаміну С, антиоксидантні властивості мають токоферол (вітамін Е) та ліполієва кислота.

У дослідженнях було доведено ефективність профілактичного прийому цих препаратів за такою схемою: вітамін С (500 мг), вітамін Е (200 мг) та ліполієва кислота (300 мг) двічі на день за 3 тижні до змагань на високогір'ї та в період навантаження (сходження на висоту). Учасники, які приймали вітамін С, менше страждали від гірської хвороби, почувалися більш бадьорими та показували кращі результати, крім того, в них краще засвоювалась їжа [3]. Наші дані узгоджуються з висновками багатьох дослідників [2, 3], які вивчали це питання, оскільки тема є актуальною і буде впроваджена у раціон спортсменів, які займаються гірськолижними видами спорту та альпінізмом.

Отже, пропонуємо вводити у раціон спортсменів, які займаються спортом на високогір'ї, антиоксиданти, для подолання акліматизації та запобігання розвитку гірської хвороби.

Ключові слова: здорове харчування, антиоксидант, гірська хвороба, акліматизація.

Список використаних джерел

1. Райан М. Питание в спорте на выносливость. Все что нужно знать бегуну, пловцу, велосипедисту и триатлету / М. Райан. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 400 с.
2. Живая энциклопедия приключений. Влияние высоты на организм человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wiki.risk.ru/index> (дата просмотра: 27.10.2020).
3. Горняшка – профилактика и лечение острой горной болезни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://outdoorukraine.com/ru/a/355/> (дата просмотра: 27.10.2020).

УДК 640.4

Л. Лукович

*голова Комітету з питань
ресторанного бізнесу при ТТП,
амбасадорка Жіночої ділової палати України*

РОБОТА ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

Карантин – це час не для зупинення, а для якісних змін, навчання та нових процесів у бізнес-сфері. Жіноча ділова палата України об'єднала людей для спільного розвитку, ціннісного спілкування та взаємодії на різних рівнях. Саме в цей час було організовано серію вебінарів, які дали поштовх до розвитку, осмислення та руху вперед.

Наша галузь готельно-ресторанного бізнесу під час карантину зазнала збитків та переформатувань. Чимало готельєрів та рестораторів припускають, що після завершення карантину доведеться відтермінувати відкриття своїх закладів, змінювати їхній формат або ж узагалі відмовитися від цього бізнесу. Однак цей час я вважаю нагодою для об'єднання.

У межах роботи Комітету з питань ресторанного бізнесу було проведено серію вебінарів «Ведення ресторанного бізнесу в умовах карантину», на яких ми мали змогу спільно розглянути питання, які з'являлися у нашій роботі. Ми обмінювалися новою інформацією, станом наших закладів та проблемами, які спільними зусиллями ми успішно розв'язували.

Онлайн-зустріч «Ефективні рішення щодо персоналу у час кризи» дали змогу зрозуміти те, як саме ми повинні діяти під час кризи, які пільги є для підприємців на період карантину, які встановлено обмеження, які зміни у роботі та інше.

Також ми не забували і про соціально-відповідальний бізнес. Активісти та ресторатори об'єдналися в спільну ініціативу «Нагодуй лікаря» і під час карантину розвозили безкоштовні обіди та продукти харчування для медиків у заклади де лікують хворих із коронавірусною інфекцією або де особи перебувають на обсервації. Для лікарів

це насамперед моральна підтримка в складних умовах. Звісно, фінансово це витратно, але потрібно пам'ятати про людей, які гарантують нам безпеку під час пандемії. Соціально-відповідальний бізнес повинен брати участь у задоволенні потреб громади та робити добрі справи. До цієї ініціативи долучилися майже двадцять ресторанів та кафе, які сьогодні вимушено зачинені або частково відновили свою роботу.

Ключові слова: ресторанне господарство, карантин, бізнес, онлайн зустрічі

Список використаних джерел

1. З 5 червня діють нові вимоги до роботи закладів громадського харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kadrovik01.com.ua/news/4297-z-5-cherhvnya-dyut-nov-vimogi-do-roboti-zakladv-gromadskogo-harchuvannya>
2. Комітети | Львівська торгово-промислова палата [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lcci.com.ua/komitety/>
3. Паска М. З. Техно-новини ресторанного бізнесу / Паска М. З., Куцмида А. Т. // Новації в технології та обладнанні готельно-ресторанних, харчових і переробних виробництв : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (24 листоп. 2020 р.). – Мелітополь, 2020. – С. 230–233.
4. Стандарт вищої освіти України другий (магістерський) рівень, галузь знань 18 "Виробництво та технології", спеціальність 181 "Харчові технології" / розроб. Паска С. М. [та ін.]. – Київ : МОН України, 2020. – 14 с.

УДК 640.4-049.3

Л. Малюк

*д-р техн. наук, проф.,
професор кафедри готельного, ресторанного
бізнесу та туризму,*

Л. Варипаєва

*доцент кафедри готельного,
ресторанного бізнесу та туризму,
Харківський державний університет
харчування та торгівлі*

ПЕВНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Метою роботи закладу, який здійснює сервісну діяльність, є отримання прибутку і (або) виконання соціальних завдань завдяки власній підприємницькій діяльності.

Сервісна діяльність (діяльність із надання послуг) – це цілеспрямована сукупність взаємозалежних видів діяльності, що за певною технологією перетворює потреби людини в способи і можливості їхнього задоволення.

Сервісна діяльність залежить від багатьох чинників: контингенту споживачів, типу, класу, рівня якості, «комфортності», розташування закладів сфери гостинності тощо.

Як свідчить аналіз роботи чинних закладів сфери гостинності, більшість із них переважно знають тільки мету діяльності. Проте для ефективного досягнення мети діяльності закладів готельно-ресторанного господарства необхідно здійснити моделювання сервісної діяльності, яка базується передусім на розробленні концепції, місії та іміджу закладу.

Концепція – основні складові частини діяльності, що формуються у систему, яка забезпечує виконання основних функцій закладу, – найбільш повне задоволення потреб та очікувань споживачів.

Функція задоволення потреб та очікувань споживачів передбачає ретельне дослідження світового досвіду великого переліку послуг,

які надають споживачам; розроблення засобів втілення цього досвіду в діяльність закладу з урахуванням контингенту споживачів, його типу, класу, розташування тощо. Слід також приділити особливу увагу розробленню інноваційних послуг в організаційній, технологічній, технічній, управлінській та інших системах структури сервісної діяльності закладу.

Місія закладу – це основне, соціально значуще, функціональне призначення закладу в довгостроковий період. Переважно, заклад під час розроблення місії підкреслює саме соціальний характер свого призначення для суспільства. Характерною рисою формування місії є бажання закладу позиціонувати себе не тільки як суб'єкт господарювання, а як частину життя суспільства, так беручи на себе соціальні функції (спонсорство, меценатство, благодійну діяльність, впровадження технологій, що допомагають зберегти природні ресурси тощо).

Імідж – «уявлення», «образ». Імідж будь-якого закладу складається з багатьох компонентів. Імідж забезпечує позитивне сприйняття.

Імідж у цілому складається з розташування готелю (ресторану), пропонованих послуг і зручностей, зовнішнього сприйняття і внутрішньої атмосфери, рівня кваліфікації обслуговувального персоналу та ін. Імідж готелю (ресторану) – це цілісна картина того, що заклад пропонує споживачеві. Під час створення іміджу закладу слід зважати на всі аспекти, що впливають на сенсорні системи споживачів і сприяють появі необхідних для закладу почуттів: екстер'єр та інтер'єр; реклама; кількість та якість послуг; асортимент продукції; методи і форми обслуговування; уніформа персоналу; програми залучення споживачів та багато іншого. Слід зазначити, що розроблення іміджу – це творчий процес, який потрібно постійно розвивати.

За сьогоденної конкуренції заклади індустрії гостинності, якщо хочуть вижити, не можуть більше опиратися на традиційні, недостатньо ефективні форми сервісної діяльності. Розроблення концепції місії, іміджу в кожному закладі сприятиме підвищенню якості сервісної діяльності загалом і підвищенню конкурентоспроможності зокрема.

Ключові слова: концепція, потреба, споживач, місія, імідж.

Список використаних джерел

1. Малюк Л. П. Сервісологія : підручник / Л. П. Малюк, О М Варипаєв. – Харків : ХДУХТ, 2011. – 258 с.
2. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навч. посіб. / Т. В. Капліна, В. М. Столярчук, Л. П. Малюк, А. С. Капліна. – Полтава : ПУЕТ, 2018. – 357 с.
3. П'ятницька Г. Т. Іноваційні ресторанні технології: основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька – Київ : Кондор-Видавництво, 2013. – 250 с.

УДК 338.483.13:392.72

Н. Петреченко

*магістр факультету готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу*

Л. Шаран

*канд. техн. наук, доц.,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Національний університет
харчових технологій, м. Київ*

УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОСЛУГИ «LOST OPPORTUNITIES» У ЗАКЛАДІ ГОСТИННОСТІ

Для того, щоб зробити відпочинок справді незабутнім, багато готелів пропонують ексклюзивні послуги, які здатні вразити уяву навіть постійних гостей.

Кожна людина у своєму житті хоч раз озиралася назад і жалкувала про те, що чогось не встигла навчитися. На заняття улюбленою справою не вистачало часу або коштів, не було змоги. Надолужити втрачені можливості ми пропонуємо у форматі відпочинку через упровадження інноваційної послуги «lost opportunities» в українському форматі в закладі гостинності.

Метою цієї роботи є пізнання споживачами готельних послуг стародавніх українських культурних традицій, зокрема у Дніпропетровській області, через упровадження послуги «lost opportunities».

Готель, який проєктують, буде розташований у мальовничому куточку України – м. Дніпрі. Це місто є унікальним завдяки своїми досягненням, зокрема об'єктам нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО: петриківському розпису, козацьким пісням України, скіфському золоту. Упровадження інноваційної послуги українського характеру допоможе гостям більш детально ознайомитися та пізнати етнічні цінності нашої Батьківщини, на власному досвіді доторкнутися до нашої історії, перейняти певні звички та традиції предків, самостійно зробити внесок у розвиток культури.

Послуга «lost opportunities» об'єднуватиме проведення майстер-класів для пізнання стародавніх кулінарних традицій етнографічного регіону (рис. 1).



Рис. 1. Майстер-клас «Автентична кухня»

Майстер-клас «Вареники зі шпинатом» – ознайомлення з роботою з тістом, приготуванням заготовок для вареників; приготуванням начинки; ліпленням за різними техніками: косичка, листочки, трикутники.

Майстер-клас «Український борщ» – вивчення техніки приготування та дегустація 3-х видів борщу (борщ з грушами на свинячому ребрі, чорний борщ з томленими сливами та качкою, борщ із щукою).

Майстер-клас «Полтавські галушки» – знайомство з історією страви та легендами; навчання замішування тіста; приготування начинки; ліплення галушок.

Майстер-клас «Наливки» – знайомство з деякими видами стародавніх традиційних українських настоянок та наливок, їхні відмінності, період приготування, лікувальні характеристики, умови зберігання; секрети приготування; дегустація 5 наливок.

Не менш важливим для пізнання місцевих кулінарних традицій регіону є дозвілля та мистецтво. Окрім кулінарних заходів, до послуги «lost opportunities» належать майстер-класи з рукоділля, які притаманні цій місцевості (рис. 2).

Майстер-класи з вишивання – кожен відвідувач наприкінці заняття зможе формувати композицію з ниток; правильно розміщувати матеріал на поверхні; правильно комбінувати колірну гаму; опанувати техніки білої вишивки (хардангер), чорної вишивки (блекворк), вишивки по канві або вишивки мережок, вишивки з бісероплетінням із додаванням різних прикрас.



Рис. 2. Майстер-клас «Українське рукоділля»

Майстер-клас з петриківського розпису. Упродовж заходу гості пізнають традиції краю; навчаються основних прийомів петриківського розпису; розписують власноруч дерев'яну дощечку.

Майстер-клас із виготовлення ляльок-мотанок – відвідувачі ознайомлюються з історією виникнення ляльки, навчаються основних прийомів виготовлення і по закінченню заходу одержують свій виріб як подарунок.

Майстер-клас із заплітання панно на ткацьких верстатах – дослідження зразків готових виробів та розповідь про них; отримання низки знань та умінь із ткацтва; створення власного виробу.

Майстер-клас із сіноплетіння – захід, під час якого відбувається огляд отави – дрібного висушеного сіна; розгляд технік сіноплетіння; створення власного виробу.

Отже, запровадження інноваційної послуги «lost opportunities» у проєктованому готелі сприятиме розвитку сфери готельного бізнесу та допоможе надолужити втрачені можливості гостей, одночасно зробивши власний внесок до культурної спадщини України.

Ключові слова: послуга «lost opportunities», готель, українські традиції.

Список використаних джерел

1. Роль інновацій в туризмі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/mihno.htm>.
2. Aka live it [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.stayaka.com/live-it>

УДК 338.483.13:392.72

І. Підкамінний

*канд. екон. наук,
доцент кафедри менеджменту*

А. Марняло, А. Чапля

*здобувачі вищої освіти,
Київський національний
торговельно-економічний університет*

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Світова пандемія значно вплинула на сферу культури та туризму в Україні. Унаслідок карантинних обмежень з'явилися нові тенденції та тренди в нішах туристичного та ресторанного бізнесу. Аби зберегти інтерес людей та робочі місця для співробітників, власники бізнесів, пов'язаних із туристичною та ресторанною сферою, почали вигадувати досить значну кількість нововведень, зокрема: онлайн-послуги з бронювання, доставляння, дозвілля тощо.

Мета роботи – дослідження нових трендів та тенденцій у сфері гостинності та дозвілля в Україні в період пандемії COVID-19.

Пандемія COVID-19 стала причиною зривів у світовій економіці. Особливо постраждала туристична сфера, яка надавала величезну кількість робочих місць. Спалах COVID-19 створив безпрецедентні обставини для німецької галузі туризму й гостинності та продовжує заважати цьому сектору, порушуючи важливі питання щодо теперішнього та майбутнього його виживання [1]. Через карантинні обмеження Україна та інші країни закрили свої кордони, що спричинило значний спад попиту на послуги готелів. Також постраждали власники ресторанів і кафе. Мільйонні збитки, зменшення робочих місць, несвоєчасна виплата заробітної платні, проблеми з виплатою оренди та безліч інших проблем змусили рестораторів шукати нові можливості та ніші для подальшої роботи цієї сфери.

Сучасні тенденції в ресторанному бізнесі потребують нових методів задоволення потреб споживачів. Щоразу більше людей

переходить на онлайн-замовлення та онлайн-бронювання послуг у ресторанах, особливо актуальним це стало в період пандемії COVID-19. Реальна проблема, яка турбує споживачів, – це бажання насолоджуватися стравами з улюблених ресторанів, не виходячи з дому. Саме тому ресторани активно почали розвиватися в ніші онлайн-послуг. Замовлення можна зробити тепер як через особистий сайт ресторану, так і за допомогою сервісів доставляння: «Glovo», «Raketa» та ін. Проте у разі з офіційним сайтом ресторану клієнти зіткнулися з низкою таких проблем: електронні меню не завжди зрозумілі, велика вірогідність, що замовлення доставлять невчасно, або споживач неправильно зробить замовлення через незручність інтерфейсу. А у разі з сервісами доставляння, проблеми такі: недобросовісність кур'єрів (можлива розбіжність між тим, що в чеку, та тим, що поклав кур'єр), невідповідність реальної вартості та ціни на сайті сервісів, велика вартість послуг за доставляння.

Карантин змусив готельний бізнес переорієнтуватися на внутрішній туризм. Колись, послугами готелів користувалися здебільшого іноземні туристи, а через закриття кордонів та неможливість українців відпочивати на звичних для них курортах усе змінилося. Цього літа українці подорожують своєю країною значно більше, ніж торік. Це визнають і експерти, і туристичні оператори, і навіть компанії мобільного зв'язку, які фіксують аномально велику кількість абонентів на українських курортах. За їхніми даними, відвідування курортів Одещини, Миколаївщини та Херсонщини у червні 2020 року зросло на 30 % порівняно з минулим роком [2]. Попри це чимало пов'язаних із туризмом бізнесів відчули значний вплив нових обмежень та пересторог серед відвідувачів. Щоб мінімізувати ризики, які спричинила пандемія коронавірусу, було запроваджено забезпечення справедливого балансу між захистом туристів та інтересами працівників туристичної галузі [3]. Неодмінне використання засобів індивідуального захисту (захисні маски, рукавички, антисептичні засоби), а також регулярна дезінфекція територій, дотримання дистанції між відвідувачами та ін.

Пандемія COVID-19 стала новим викликом для мистецько-культурного життя нашої країни. Через карантинні обмеження було припинено діяльність музеїв, театрів, кінозалів, бібліотек тощо. Проте чимало проєктів та установ перевели свою діяльність в онлайн-формат,

зумовлюючи велике зацікавлення у суспільстві. Також в онлайн-формат перейшли дитячі школи розвитку та спортивні, музичні, мистецькі секції. Сьогодні, в онлайн-форматі можна побувати на екскурсіях у відомих музеях, не покидаючи власної домівки (museums.authenticukraine.com.ua); Національний академічний драматичний театр імені Івана Франка (усі архівні вистави, бенефіси транслюють о 19:00 на офіційному ютуб-каналі театру); NAMU (Національний художній музей) та багато іншого [4]. Отже, навіть під час карантину дозвілля можна організувати на високому рівні, не порушуючи обмеження, які спричинила пандемія.

Незважаючи на те, що світова пандемія внесла свої корективи в діяльність туристичної та готельно-ресторанної сфери, нововведення в цих нішах значно поліпшили ситуацію. Важко сказати, скільки часу знадобиться, аби повністю вийти з кризи та вивести рівень гостинності на стабільний рівень. Проте на цьому етапі настрої у туристичній та ресторанній сфері є позитивними і руки ніхто опускає не збирається. Пропонуючи безпечні онлайн-послуги, відпочинок, дозвілля, ніші готельно-ресторанного та туристичного бізнесу розвиваються, підлаштовуються під нові обставини та виходять на новий, більш сучасний рівень.

Ключові слова: пандемія, гостинність, туризм, ресторани, нововведення.

Список використаних джерел

1. Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7528873/>
2. Почути український бізнес в умовах пандемії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ua.undp.org>
3. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
4. Дозвілля в умовах карантину: які заходи доступні онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lpnu.ua/news/2020/dozvillya-v-umovah-karantynu-yaki-zahody-dostupni-onlayn>

УДК 338.48

П. Подлепіна

*канд. екон. наук,
доцент кафедри туристичного бізнесу
та країнознавства,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна*

ВПЛИВ ПАНДЕМІЧНОЇ КРИЗИ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Готельне господарство, як і будь-яка інша економічна система відкритого типу, у часовому розвитку неминує стикається з впливом кризових явищ, які трансформують принципи організації всіх складових частин процесу виробництва, реалізації та споживання готельного продукту.

Зазначимо, що ринок готельних послуг характеризується високим рівнем глобалізації та транснаціоналізації, що робить його вразливим до негативних дій загальносвітової турбулентності. Така ситуація вимагає від суб'єктів ринку виявлення джерел ризику, визначення векторів ефективного розвитку та розроблення адекватної бізнес-стратегії [1].

Пандемічна криза, з якою зіткнувся глобальний світ, не мала економічної етимології, але її деструктивні наслідки відчуваються у всіх аспектах життя людей. З моменту спалаху COVID-19 наприкінці 2019 року галузі світового господарства переживають період швидкої рецесії та функціонують в умовах тотальної невизначеності, але найбільш нищівного впливу зазнає індустрія гостинності.

Як сектор, виробничо-споживчий процес якого заснований на мобільності людей та тісній взаємодії, індустрія гостинності є одним із головних реципієнтів украй негативних ефектів та навіть за умов недотримання заходів безпеки може бути каталізатором збільшення масштабів пандемії. Усі ці чинники ускладнюють адаптацію готельного бізнесу до нових умов господарювання та розроблення стратегій постковідного розвитку.

Показники діяльності готельної галузі, яка завжди характеризува-лася позитивною динамікою та високими показниками міжнародної інвестиційної привабливості, наразі повністю відповідають загальній ринковій ситуації та кон'юнктури: спостерігаємо спад завантаженості та відповідно доходів готельних операторів.

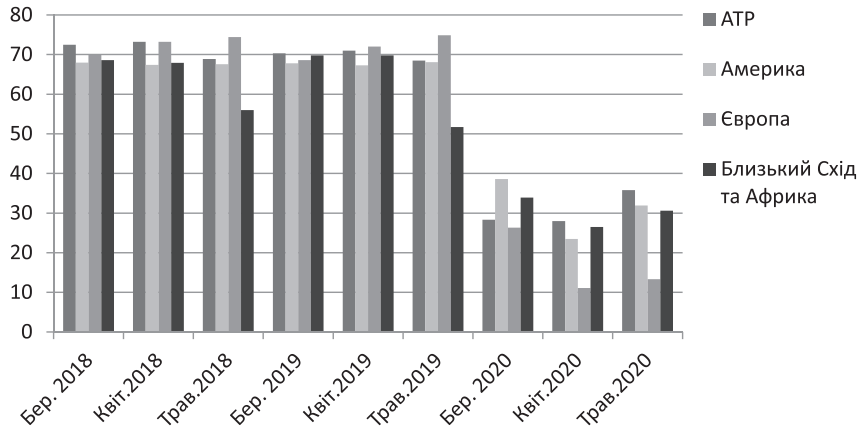


Рис. 1. Регіональна динаміка зміни середнього рівня завантаження готелів за визначений період [3]

Аналізуючи дані на рис. 1, можемо зробити висновок, що найбільший спад вказаного показника спостерігаємо в Європейському макрорегіоні. Він становив у травні 2020 року 13,3% порівняно з 74,4% за аналогічний період 2018 р. Таке регіональне зниження можна пояснити активним упровадженням анти- пандемічних заходів, а саме соціального дистанціювання, самоізоляції, обмеження подорожей та закриття кордонів.

Констатуємо, що пандемія COVID-19 створила нові економічні умови та трансформувала назавжди усталені ділові практики, спонукаючи суб'єкти господарювання до пошуків актуальних векторів формування сучасної конкурентоспроможності.

Оператори готельного ринку повинні усвідомлювати, що портрет постковідного споживача змінився, та зосереджувати зусилля на пошук шляхів та розроблення програм повернення клієнтів до свого ринкового сегменту, формуючи безпечне середовище та забезпечуючи умови максимального фізичного та психологічного комфорту клієнтів. Оскільки точка беззбитковості в індустрії гостинності

відносно висока через значні операційні витрати, виживання багатьох підприємств гостинності в значній мірі залежить саме від збільшення попиту на їхні послуги та продукцію [2].

Водночас відновлення готельного господарства залежить від спроможності контролювати пандемію та макроекономічної ефективності політики, яку проводять державні установи. Саме симбіоз дій приватного та державного сектору здатний зберегти готельну галузь та забезпечити її поступальний розвиток.

Ключові слова: готельне господарство, пандемія, рівень завантаженості.

Список використаних джерел

1. Подлепіна П. О. Тенденції розвитку готельного господарства України в умовах турбулентності / П. О. Подлепіна // Вісник ХНУ ім. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2016. – Вип. V – С. 150–156.
2. Gursoy Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda / Gursoy & Christina G. Chi // Journal of Hospitality Marketing & Management. – 2020. – Vol. 29, is 5. – P. 527–529.
3. Monthly hotel occupancy rates worldwide from 2018 to 2020, by region [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.statista.com/statistics/206825/hotel-occupancy-rate-by-region/>

УДК 338.488.2:640.43(477)

Б. Полотай

*старший викладач кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму*

Т. Манич

*студентка спеціальності 241
«Готельно-ресторанна справа»,
Львівський торговельно-економічний університет*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Сьогодні готельні та ресторани господарства є невід’ємною частиною економічного розвитку України. Ці дві галузі останнім часом стрімко та динамічно розвиваються по всьому світу і в Україні. Зокрема, у нашій країні збільшилася кількість закладів готельно-ресторанного напрямку, поліпшилася якість послуг, які надають у цих закладах і поза їхніми межами, розширився асортимент послуг.

В Україні готелі нерівномірно розподілені по території держави. Там, де є визначні місця та історичні пам’ятки, отже, великий потік туристів, розташовують і будують готелі (див. рис. 1).

Згідно з даними на рис. 1, у нашій країні готельний бізнес швидко розвивається, але нерівномірно, найбільше – у Київській, Одеській і Херсонській областях.

Щороку на території України з’являється чимраз більше закладів рестораноного господарства насамперед через зростання потреби людей у харчуванні та проведенні дозвілля. Незважаючи на нестабільний економічний стан наших співвітчизників, заклади харчування мають великий попит як місця для дозвілля, засоби організації різноманітних заходів.

Гнучка політика ресторанних підприємств дає змогу задовольнити бажання усіх людей. Водночас на тлі конкуренції, яка виникає у ресторанному господарстві, щоразу частіше постає питання відходу від традиційних методів обслуговування, кухні, розважальних заходів та очікуваного контингенту споживачів. Тому підприємства

ресторанного господарства вимушені впроваджувати сучасні тенденції розвитку, методи та методики як на рівні управління закладом, так і на рівні обслуговування [3].

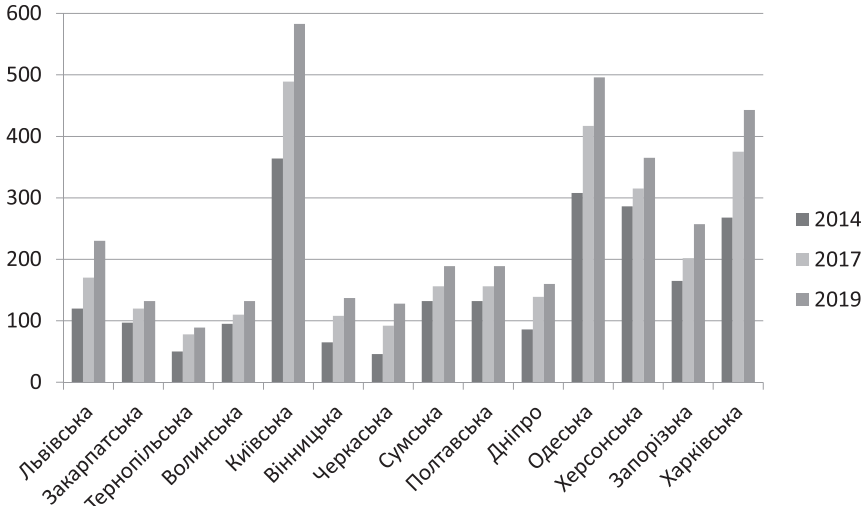


Рис. 1. Розподіл готелів по всій території України

Для того, щоб побороти конкурентів та триматися «на плаву», потрібно постійно розвиватися та впроваджувати нове. Для прикладу, вводити в меню авторські страви від шефів, використовувати нові види кулінарії (зокрема, молекулярну кухню), дотримуватися певних стилів дизайну (модерн, мінімалізм, ретро і т.д.). Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які називають себе «коворкінгами», «некафе» або «smart cafe». Вони можуть бути розташовані в центрі міста або в офісних центрах [2]. Основна їхня концепція – безкоштовно все, окрім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і становлять нерухомість нового формату, яка спеціально пристосована для фрілансерів, стартаперів, айті-підприємців та маркетологів. Найбільш відомими креативними просторами є такі: «Часопис», «ВесelniZza», «Циферблат», «BIBLIOTECH», «Freud House», «12», «Kyivworking», «Work-and-Roll». У цих закладах передбачено кухню, де відвідувач може знайти гарячі напої, сніки, фрукти та печиво, причому у необмеженій кількості. Також у таких приміщеннях можна

користуватися технікою, сейфом, робочими кабінетами, кімнатами для переговорів, бібліотекою та кімнатами для відпочинку.

Отже, готельно-ресторанний бізнес в Україні можна і потрібно розвивати, адже він ще не досягнув піку, як в інших країнах. Ці галузі можуть і повинні стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобами загальнодоступного і повноцінного відпочинку і оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурним надбанням держави.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, готелі, ресторани, індустрія гостинності.

Список використаних джерел

1. Домбик О. М. Економічна суть діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / О. М. Домбик – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/dombyk.htm
2. Наумець Я. В. Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки / Наумець Я. В. // Матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (Умань, 30 листопада – 1 грудня 2017 р.). – Умань, 2017. – С. 348–350.
3. Прилепа Н. В. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України та Європи / Н. В. Прилепа // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2017. – № 6(1). – С. 163–166.

УДК 338.488.2:640.43

Б. Полотай

*старший викладач
кафедри готельно-ресторанної справи та туризму*

А. Примак

*студентка спеціальності 241
«Готельно-ресторанна справа»,
Львівський торговельно-економічний університет*

СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Однією зі складових частин туристичної індустрії є ресторанне господарство, роль якого в туризмі важко переоцінити. Обслуговування туристів у закладах ресторанного господарства розглядають як обов'язковий компонент туристичного пакету, частка якого становить від 30% до 50%. Тому в усіх країнах світу постійному розвитку та вдосконаленню діяльності підприємств ресторанного господарства приділяють значну увагу.

Актуальність вивчення інноваційної діяльності підприємств ресторанного господарства зумовлює незначний період його функціонування в умовах ринкової економіки та недостатній досвід.

Сьогодні ресторанне господарство є великою організаційно-господарською системою, підприємства якої виконують важливі соціальні завдання, пов'язані із задоволенням життєвих потреб населення у послугах з організації харчування та відпочинку і дозвілля.

Сучасні світові тренди розвитку ресторанного господарства сприяють збільшенню доходів бюджету країни, створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури та збільшенню туристичних потоків [1].

Результати досліджень експертів із нью-йоркського агентства «Baum+Whiteman» дають змогу визначити основні шляхи розвитку світової ресторанної кухні:

- облаштування ресторанів у несподіваних місцях: у торгових центрах, аеропортах, на вокзалах і в музеях;

- поява нової форми вибору страв (мініатюрні дегустаційні порції) замість багатосторінкового меню;
- заміна високовартісних морепродуктів і делікатесних сортів риби на більш прийнятні за ціною рибопродукти з оселедця, сардини або анчоуса;
- уведення до ресторанного меню переважно місцевих вин, живого пива, натуральних соків, молочних коктейлів замість міцних спиртних напоїв;
- розроблення більш цікавих приправ і добавок (наприклад, томатного джему, бурякового масла або масла з курячої печінки, часнику або розмарину), організація їх подавання разом із випічкою з пекарні при ресторані;
- поява «моноресторанів» – ресторанів одного продукту, де, наприклад, подають тільки печену картоплю, вівсянку, хумус, вафлі або пельмені;
- пошук нових сполучень автентичного гастрономічного досвіду, притаманного азіатській кухні, з майстерністю європейських кухарів у приготуванні вишуканих страв;
- оцінювання ресторану як повноцінного твору мистецтва, де важливим є не тільки майстерність шеф-кухаря, але й інтер'єр та дизайн закладу, над яким працювала команда професійних художників, архітекторів і декораторів [2].

Трендом стали ресторани (підтвердження цьому Гід Мішлен, Франція, 2020), фудхоли з політикою стійкого розвитку, з відповідальним ставленням до збереження довкілля:

- Відмова від пластику, перехід на екоматеріали. Зростання обізнаності громадськості про негативний вплив харчових відходів, пластмаси для одноразового використання та інших проблемних питань, пов'язаних із ресторанним господарством, спонукало багатьох рестораторів у всьому світі до впровадження та використання більш екологічних, стійких та натуральних матеріалів. Зменшення відходів та соціально відповідальний ресторанний бізнес стають чимраз важливішими для споживачів, коли вони вирішують, який заклад обрати.
- Попит на веганську кухню, локальні продукти. Сьогодні спостерігають масштабне зростання страв на рослинній основі з більшою користю для здоров'я. Навіть більше, чимало відомих

шеф-кухарів почали приділяти більше уваги стравам з овочів та на основі рослин. Яскравим прикладом цього є 92-га церемонія вручення кінопремії «Оскар», де усі страви на 70% склалися з продуктів рослинного походження на 30% із вегетаріанських, м'яса та риби. Навіть «Burger King» почав продавати веганський бургер «Impossible Whopper».

- «Кухні-привиди» («Ghost Kitchen»). Помітний певний попит на «кухні-привиди» або ресторани, що займаються лише доставлянням, не маючи фізичного місця для обіду. Інакше кажучи, це заклади без місця, куди можна було б прийти, так звані віртуальні кухні.
- Меню, що відповідають популярним дієтам палео та кето. Споживачі виявляють великий інтерес до здоров'я та загального оздоровчого стану, що зумовлює зростання попиту на страви з високим вмістом білка, – йдеться про дієти. Багато хто дотримувався популярних дієт кето або палео. Така «дієтна» тенденція вплинула й на ресторанный бізнес [3].

Отже, в бізнесових реаліях сьогодення для стимулювання підприємницької активності в сфері ресторанного господарства одним із найпотужніших інструментів є подальше впровадження інноваційних підходів на підприємствах. Особливу увагу слід приділити таким напрямам, як обслуговування, адміністрування, персонал і меню.

Ключові слова: ресторанне господарство, тенденції, напрями.

Список використаних джерел

1. Інноваційні тренди в конкурентних реаліях ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://er.nau.edu.ua/bitstream>
2. Кулінарний прогноз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.restaurant.org/News-Research/Research/Facts-at-a-Glance>
3. Основні ресторанный тренди світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://posteat.ua/obzory/osnovni-restoranni-trendi-svitu-chim-zhive-progresivna-restoranna-industriya-sogodni/>

УДК 005.32:331.101.3

Л. Польова

*канд. пед. наук, доц.,
доцент кафедри готельно-ресторанної
та курортної справи,
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет
імені В. Стефаніка»*

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ

Готельне господарство впливає як на розвиток індустрії туризму загалом, так і на інші види діяльності, які обслуговують туристичну сферу. В умовах конкуренції закладів розміщення успіх і результати економічної діяльності, а також задоволення потреб клієнтів залежать від якості наданих послуг.

У закладах розміщення управління персоналом та організація процесу залежить безпосередньо від розроблення та впровадження ефективної системи мотивації працівників підприємства. Саме ця система дає змогу створити міцну команду із високим рівнем віддачі та якістю послуг, що допоможе закладам розміщення досягти поставлених бізнес-завдань [2].

Сьогодні розроблено і впроваджено велику кількість моделей мотивації персоналу, автори яких добре відомі багатьом керівникам: А. Маслоу, Ф. Герцберг, С. Керролл, Т. Мітчелл, Е. Лоулер, Л. Портер, Е. Мейо, М. Грегор, Ф. Тейлор, А. Макаренко, Д. Моутон, В. Андрєєв, і т.д. Ці автори довели різні моделі стимулювання праці. Однак жодна модель не може відповідати всім параметрам та потребам кожної людини.

Слід зауважити, що створення і майбутній розвиток системи мотивації працівників у готелі є процесом, що формується та змінюється з часом. Існувала думка, що лише два стимули мотивує персонал: заробітна плата і загроза втратити роботу, але потреби сучасного мотивування зовсім інші.

Для аналізу рівня мотивації працівників потрібна точна інформація від самих працівників, яку можна отримати різними способами, наприклад, за допомогою анкети чи опитування.

Існує багато класифікацій мотивації. Однією з них є класифікація потреб А. Маслоу, згідно з якою працівники так оцінюють свої потреби:

- фізіологічні потреби – 80 %;
- потреба в безпеці – 90 %;
- потреба в приналежності до соціальної групи – 30 %;
- потреба в повазі (самоповага, успіх, статус) – 40 %;
- потреба в самовираженні – 50 % (переважає у топ-менеджерів) [1].

З огляду на моніторинг потреб персоналу, найбільш потрібними є такі способи мотивування працівників у готелях: лікарняні, відпустки загальною тривалістю 4 тижні кожні пів року; безпека, охорона праці і здоров'я; надання умов для відпочинку, організоване харчування; привітання з різними подіями, надання подарунків від імені організації; знижки для робітників на проживання в готелі за спеціальним тарифом, економічні заохочення та винагороди.

Крім грошових методів мотивації у готелях слід приділяти значну увагу соціально-психологічним методам, наприклад, проводити заходи, що спрямовані на зміцнення взаємозв'язків у команді, а також значну увагу приділяти підвищенню кваліфікації працівників.

Мотивація працівників має опиратися на теорії очікування. Кожен працівник, виконуючи свою роботу, повинен отримати винагороду. Якщо через певні причини його не влаштовує винагорода, то він втрачає бажання працювати. Тому керівництво повинно розуміти, що для мотивації потрібно намагатися підвищити роль роботи в житті їхнього персоналу. Наприклад, керівник повинен посилати робітникам підприємства привітання з днем народження, регулярно організувати святкування різноманітних урочистостей. Адже усі ці заходи допомагають створити нову корпоративну культуру і мотивувати працівників до виконання своїх обов'язків [3].

Для того, щоб більше мотивувати, потрібно поліпшити матеріальну і моральну зацікавленість працівників, а також враховувати досвід країн із розвинутою економікою у цій сфері.

Із багатьох моделей систем мотивації праці найбільш розвинутих країн можна виділити як найбільш характерні японську,

американську, французьку, англійську, німецьку, шведську. Сучасні тенденції формування зарубіжних систем мотивації праці базуються на таких чинниках мотивації праці:

індивідуалізація оплати праці; оцінювання праці з погляду професійної майстерності; додаткові винагороди (виховання дітей, надання автомобіля, забезпечення через старість); трудова дольова участь; соціальні гарантії.

Сучасна кризова ситуація в Україні призводить не тільки до фінансових проблем, а й до втрати кваліфікованих фахівців, без яких неможливо забезпечити існування закладів розміщення в кризовій ситуації, підтвердження конкурентоспроможності та успішне майбутнє. Отже, ця ситуація, яка склалася в Україні, ставить нові вимоги до мотивації персоналу.

Аналізуючи ситуацію в країні, можна сказати, що кожен заклад розміщення повинен орієнтуватися на працівника, без якого подолання кризи неможливе. Тому сьогодні особливої актуальності набуває проблема удосконалення мотивації персоналу в умовах економічного спаду, спричиненого світовою пандемією COVID-19.

Ключові слова: мотивація персоналу, якість послуг, заклади розміщення, стимулювання.

Список використаних джерел

1. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник / А. М. Колот. – Київ : КНЕУ, 2004. – 345 с.
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг : навч. посіб. / О. О. Любіцева. – Київ : Альтерпрес, 2003. – 436 с.
3. Малик Л. О. Економіка та організація формування маркетингової туристичної індустрії в Україні : монографія / Л. О. Малик. – Дрогобич, 2011. – 394 с.
4. Мальська М. П. Готельні ланцюги світу: сучасний стан та перспективи розвитку / М. П. Мальська, Л. С. Безручко. – Львів : ЛІЕТ, 2018. – 290 с.

УДК 641.51/54:634.23(477.64)

О. Прісс

*д-р техн. наук, проф.,
професор кафедри харчових технологій
та готельно-ресторанної справи*

В. Жукова

*канд.с.-г.наук, доц.,
доцент кафедри харчових технологій
та готельно-ресторанної справи*

П. Ротань

*студентка,
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного*

СТРАВИ З ЧЕРЕШЕНЬ ЯК ГОЛОВНИЙ ГАСТРОНОМІЧНИЙ СПЕЦІАЛІТЕТ МЕЛІТОПОЛЬСЬКОГО РЕГІОНУ

Мелітопольщина є перспективним регіоном для розвитку такого сучасного напрямку індустрії гостинності, як гастрономічний туризм. Поліетнічність Мелітопольського краю сприяє популяризації місцевої кухні як одного з елементів його туристичної привабливості. Завданням дослідження було виявити головні проблеми і перспективи розвитку закладів громадського харчування, які представляють місцеву кухню для туристів і населення в цілому.

Актуальним з погляду знайомства, дослідження, аналізу є не лише процес дегустації спеціалітетів, але й сама технологія їх приготування. Отже, виробництво і споживання їжі є не лише способами задоволення біологічної потреби, а й важливим чинником у житті сучасної людини для її культурологічного розвитку і заслуговують на глибоке теоретичне вивчення. Більшість мандрівників вибудовують маршрут, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій і особливості місцевої етнічної кухні. Щороку зростає інтерес до кулінарних подорожей, розробляють цікаві кулінарні маршрути [1].

Специфічним продуктом для Мелітополя є черешні. Із 8 вересня 2020 року мелітопольські черешні стали офіційним географічним брендом. Їх зареєстровано згідно з географічним розташуванням, тобто назву «Мелітопольські» можуть мати лише ті черешні, які збирали в межах міста Мелітополя і прилеглих населених пунктів.

Вагомим чинником популяризації черешень є проведення традиційного щорічного фестивалю «Черешнево». Він зумовлює формування позитивного іміджу України, забезпечуючи територіальну ідентифікацію місцевого продукту в культурно-розважальному аспекті. Ці чинники є потужним підґрунтям для розвитку Мелітопольщини як кулінарної дестинації в індустрії гостинності південно-східного регіону України. З фінансового погляду активізація кулінарних подорожей і відвідин гастрофестивалів сприятливо відображається на економічному розвитку краю [2].

Зростання інтересу до автентичних страв, локаворської кухні (з використанням виключно місцевих продуктів) вимагає розроблення технологій виготовлення страв на основі черешень. Саме ці ягоди формують локальний гастрономічний ринок Мелітопольського регіону.

Аналіз особливостей ринку закладів ресторанного господарства показав, що в місті Мелітополі продукти і страви на основі черешень представлено дуже обмежено. Місцеві ресторатори більшою мірою запозичують етнічні страви у народностей, що проживають у цьому регіоні.

Отже, головними спеціалітетами, широко представленими в меню закладів громадського харчування Мелітопольського краю, мають бути групи страв і продуктів, споріднених саме за черешневою ознакою. Наявність у Мелітопольського регіону такого географічного бренда вказує на перспективність черешневого меню. Як показує досвід, саме воно зумовлює найбільше зацікавлення серед гостей міста. Перевагою черешень як сировини для виробництва кулінарної продукції є можливість її використання цілий рік, а не лише в період масового збору ягід. Черешні широко використовують як у свіжому вигляді, так і в консервованому, сушеному, замороженому.

Цілеспрямований розвиток місцевого бренду черешень у закладах громадського харчування, проведення фестивалю «Черешнево», уведення в ланцюжок постачання кафе і ресторанів місцевих

виробників кондитерських виробів на основі черешневої сировини, розвиток інфраструктури, яка надає доступ до місцевих спеціалітетів, підвищення рівня поширення і популяризації локальних продуктів забезпечить створення позитивного іміджу Мелітопольського краю як регіону з цікавими кулінарними звичаями.

Ключові слова: черешні, страви, гастрономічний туризм, Мелітополь.

Список використаних джерел

1. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2012. – № 45. – С. 128–132.
2. Нестерчук І. К. Гастрономічні події як драйвер розвитку малих міст / І. К. Нестерчук // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія. – 2019. – № 2. – С. 90–98.

УДК 338.488.2:640.43 (477.83)

О. Радзімовська

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

М. Паска

д-р вет. наук, проф.,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

В. Холявка

канд. екон. наук, доц.,

декан факультету туризму,

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ ЧЕСЬКОЇ ПИВОВАРНІ «СТАРГОРОД» НА РЕСТОРАННОМУ РИНКУ ЛЬВОВА

Ресторанний бізнес є одним із найбільш значущих складників індустрії гостинності. Одним із головних завдань нині залишається аналіз ринку ресторанных послуг та визначення основних тенденцій його розвитку, які дають змогу відкрити підприємцям нові можливості для заснування бізнесу в найбільш затребуваних та перспективних сегментних нішах, що, можливо, зумовить подальший розвиток ресторанного бізнесу в Україні [5]. Останнім часом щоразу більшу популярність у відвідувачів має мережа чеських пивоварень, що зумовлює актуальність нашого аналізу.

Метою цього дослідження є аналіз діяльності мережі чеської пивоварні «Старгород» на ресторанный ринку Львова

«Старгород» – унікальна чеська пивоварня з рестораном у Львові. Цей заклад має неповторну історію та тематичне меню, цікавий дизайн та особливу локацію розташування, специфіку обслуговування і розважальну програму. Сучасні тенденції гарантування якості та безпечності харчових продуктів орієнтовані на розроблення стандартизованих протоколів організації виробництва продукції [4, 6, 7].

Тільки «Старгород» варить справжнє чеське пиво за класичною технологією з роздільним бродінням і доброджування, без

фільтрування та пастеризації пива, не використовуючи проміжної тари, отже пиво безпосередньо потрапляє з пивоварні у бар у ваші келихи на найліпшому європейському обладнанні. Уже 13 років мережа пивоварень «Старгород» варить 3 класичних сорти пива: «Десятка», «Лагер», «Чорне» та особливий сорт – «Пшеничне». Усі сорти пива варять виключно з чеських інгредієнтів із використанням саазького солоду і чеських дріжджів. Протягом усього існування мережі не змінилися традиції пивоваріння та постачальники сировини з Чехії. У таблиці 1 аналізуємо діяльність пивоварні у період із 2017 дотепер.

Таблиця 1

Середній чек на 1 гостя помісячно

Місяць	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Січень	212	241	265	253
Лютий	196	211	241	282
Березень	205	228	230	–
Квітень	181	196	218	–
Травень	183	191	216	–
Червень	170	177	218	–
Липень	176	167	204	–
Серпень	173	176	197	–
Вересень	178	198	236	–
Жовтень	202	220	256	–
Листопад	205	228	246	–
Грудень	277	357	349	–
Разом	196	213	240	268

Аналізуючи середній чек на одного гостя, упевнено можемо сказати, що, незважаючи на карантинні особливості, у гостей та туристів міста пивоварня є популярною. Про це ми можемо сказати, аналізуючи таблицю кількість гостей із 2017 по лютий 2020 рік (таблиця 2).

Таблиця 2

Кількість відвідувачів ресторану (2017–2020 рр.)

Місяці	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Січень	19990	20383	17574	16081
Лютий	15314	17680	15811	
Березень	16450	18198	14862	
Квітень	16064	19665	17644	
Травень	23102	24174	19228	
Червень	23055	24591	18709	
Липень	22604	26420	20653	
Серпень	21402	25264	21254	
Вересень	22048	22252	20171	
Жовтень	21051	22204	19561	
Листопад	16674	15165	16691	
Грудень	18098	16655	17843	
Загалом за рік	234319	249580	222689	16081

Відвідувачами цього ресторану у відсотковому відношенні згідно з проведеними дослідженнями є 48% жінки, 52% чоловіки, у середньому чек знаходиться в межах 205 гривень на особу.

Отже, можна бути впевненими в розвитку барної справи в Україні. Сьогодні відкрито мережі барів, де охочі мають змогу відпочити, перекусити, і ці місця дуже популярні [3].

Узагальнюючи, варто зазначити, що на ресторанному ринку Львова концептуальні заклади чеської пивоварні «Старгород» посідають особливе місце та стали своєрідним туристичним брендом міста, до якого туристи приїжджають не лише заради історії та архітектури, й задля можливості відчувати особливу атмосферу. Таким чином, пивоварня «Старгород» із добре продуманою концепцією має перспективи для розвитку та успішного функціонування в умовах конкурентного ресторанного ринку.

Ключові слова: аналіз ринку, пивоварня «Старгород», ціна, відвідувачі.

Список використаних джерел

1. Старгород [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lviv.stargorod.net>
2. 100 Most Unique Restaurant Concepts Around the World [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.touchbistro.com/blog/the-100-most-unique-restaurant-concepts-around-the-worl> (date of application: 4.03.2020).
3. Standardization, Metrology, Certification and Quality Management, Manual. Komprint / Bal'-Prylypko L.V., Slobodianiuk N. M., Polishchuk G. Ye., Paska M. Z., Burak V. Ye. – Kyiv : Komprint, 2017. – 558 p.
4. Паска М. Теоретичні аспекти розвитку барної справи / Марія Паска, Катерина Потопа // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. матеріалів наук.-практ. семінару (3 жовтня 2019 р., с. Гута). – Львів, 2020. – С. 56–57.
5. Стандарт вищої освіти України другий (магістерський) рівень, галузь знань 18 "Виробництво та технології", спеціальність 181 "Харчові технології" / розроб. Паска С. М. [та ін.]. – Київ : МОН України, 2020. – 14 с.
6. Паска М. З. Інноваційні аспекти розробки нових видів делікатесних продуктів спеціального призначення / М. З. Паска, О. В. Радзімовська, М. Бурак // Наукові проблеми харчових технологій та промислової біотехнології в контексті Євроінтеграції : тези ІХ Міжнар. наук.-техн. конф. – Київ : НУХТ, 2020. – С. 119–221.
7. Паска М. З. Техно-новини ресторанного бізнесу / Паска М. З., Куцмида А. Т. // Новації в технології та обладнанні готельно-ресторанних, харчових і переробних виробництв : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (24 листоп. 2020 р.). – Мелітополь, 2020. – С. 230–233.

УДК 338.48

М. Рутинський

*канд. геогр. наук, доц.,
завідувач кафедри туризму і готельної справи,*

Д. Штундер

магістрантка

Д. Романчук

*магістрантка,
Львівський інститут економіки і туризму*

ІННОВАЦІЙНІСТЬ – РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОДОЛАННЯ НАСЛІДКІВ COVID-КРИЗИ

Інноваційність – запорука успіху у конкурентній боротьбі підприємств готельно-ресторанного бізнесу за клієнта. Запровадження та своєчасне застосування інноваційних стандартів, продуктів і технологій готельного бізнесу дають змогу підвищити ефективність бізнесу, осучаснювати й підвищувати якість обслуговування, розширювати спектр надання нових послуг [1, 2].

Світова індустрія гостинності протягом останніх років стратегічно орієнтується на доктрину інноваційності. В інновації вкладають мільярди інвестиції. Адже завдяки глобалізації економіки і туристично-транспортної логістики подорожей готельно-ресторанний бізнес показує тривкий тренд зростання, незважаючи на кризові спади певних років (за винятком глобальної COVID-кризи 2019–2021 рр.).

Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу важливим є надання послуг максимально високої якості та інноваційності. Сьогодні стає щоразу складніше залучити клієнта лише зручними номерами і гарним виглядом із вікон, оскільки такий набір послуг, як безкоштовний вай-фай, супутникове телебачення, спа-салон, фітнес-зал, екохарчування стають звичним чинником під час вибору готелю. Потенційний гість готелю – це людина XXI ст., яка вже не вміє жити без смартфона та інтернет-доступу до спектра смарт-технологій

і сервісів, отже, інформаційні технології дають змогу їй, не виходячи з дому, вивчити інформацію про готелі на сайтах, забронювати номер онлайн, а потім замовити залізничний або авіаквиток і вирушити у подорож. І саме інноваційність пропонованого сервісу останнім часом стає ключовим мотивом вибору того чи того готелю або ресторану.

Майбутнє готельно-ресторанного бізнесу України визначатимуть сучасні інноваційні технології, а саме:

COVID-стандарти гостинності: регулярні гігієна та санітарне оброблення; фізичне дистанціювання; вентилявання; скринінг персоналу; модифікація процесів обслуговування клієнтів та ін. [3].

Налаштування безкоштовного вай-фаю. Сучасні туристи вимагають вільного доступу до глобальної мережі через свої гаджети. Це змушує готелі інвестувати у ліпшу і швидшу інфраструктуру вай-фаю та переходити до безоплатного високошвидкісного вай-фай-сервісу.

Цифрові конференц-зали. Якщо готель позиціонує себе як заклад для проведення конференційних заходів, то важливим є запровадження таких інноваційних цифрових стандартів і сервісів:

- VoIP (англ. «Voiceover IP» – голос через IP) – тобто технології передавання медіаданих у реальному часі;
- RTLS (англ. real time location services) – тобто технології визначення розташування в реальному часі;
- IPTV (англ. «internet protocol television») – тобто технології телевізійного інтернет-протоколу;
- супровідні аудіовізуальні засоби (AV – audiovisual) та цифрове обладнання.

Автоматизація збору персональних даних. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу інвестують у технології, завдяки яким фіксують дедалі більше персональних даних. Завдяки цьому, наприклад, під час входу гостя у вестибюль на стійці рецепції може висвічуватися його ім'я і прізвище, або база даних системи обслуговування номерів може містити персоніфіковану інформацію про гастрономічні й алкогольні уподобання постояльца, здійснені ним замовлення під час попередніх візитів тощо.

Крім того, стрімко набирає популярності концепція «кишеньковий консьєрж», що дає змогу операторам вносити і накопичувати

персоніфіковану інформацію про уподобання гостя (місця розваг і активного дозвілля на території готельно-курортного комплексу і т.д.).

Клауд-сервіс («хмарні послуги»). Йдеться про значно тіснішу інтеграцію та у низці випадків зростання великого готельного та ІТ-бізнесу. «Хмарні сервіси» сьогодні з екзотики переходять у формат конкурентно-необхідної переваги та дають змогу підприємствам готельно-ресторанного бізнесу задовольняти свої ІТ-потреби без нарощення та невпинного переоснащення власних ІТ-систем.

Фідбеки у соціальних мережах. Сучасні споживачі орієнтуються на соціальні медіа під час надання переваги тим чи тим послугам. Глобально зростає значущість платформ із відгуками та рейтингами, як-от «TripAdvisor». Отож, щоб залишатися на плаву, підприємства готельно-ресторанного бізнесу України повинні негайно модернізувати свій маркетинг і сервіс-процеси для підтримки позитивних вражень, які залишають про них гості на подібних сайтах, інстаграмі, фейсбуку або твіттері.

Кількість інновацій щороку збільшується. Для того, щоб залишатися у найвищому рейтингу популярності серед клієнтів, українським підприємствам готельно-ресторанного бізнесу слід регулярно моніторити динаміку інноваційних трендів у світі. Радимо також упроваджувати у штатний розпис таких підприємств цільову посаду менеджера з інновацій.

Ключові слова: інновації, готельний бізнес, онлайн-технології.

Список використаних джерел

1. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб. / В. Я. Брич, М. Й. Рутинський, Г. В. Кушнірук, Ю. С. Дорош [та ін.] / за заг. ред. проф. В. Я. Брича. – Тернопіль : Ліра-К, 2019. – 480 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. World Health Organization. COVID-19 management in hotels and other entities of the accommodation sector: interim guidance. World Health Organization [Electronic resource]. – Access mode: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/333992> (date of application: 03.11.2020).

УДК 338.488.2:640.4

О. Сиром'ятникова

старший викладач

кафедри економічного аналізу та обліку,

*Навчально-науковий інститут економіки,
менеджменту і міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ»*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

За сучасних умов господарювання розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні є пріоритетним напрямом, зважаючи на те, що він здатен забезпечити стабільне зростання ВВП, сприяє збільшенню кількості робочих місць та зміцненню привабливості країни на міжнародній арені. Унаслідок оголошеної у березні 2020 р. ВООЗ пандемії COVID-19 національна економіка зазнала глибокої системної кризи. Проблеми, що пов'язані з поширенням COVID-19, вплинули на роботу підприємств готельно-ресторанного бізнесу та поставили їх на межу виживання, що зумовлює необхідність дослідження їхнього сучасного стану та перспектив розвитку, визначення основних проблем та чинників, що сприятимуть виходу з кризи та ефективному функціонуванню.

Під час карантинних обмежень заборона діяльності суб'єктів господарювання, яка передбачає приймання відвідувачів, майже зупинила роботу закладів готельно-ресторанного бізнесу. Закриття кордонів та скасування авіасполучення, обмеження пересування зумовили передусім низку проблем у готельній індустрії унаслідок специфіки функціонування. Зокрема, у квітні 2020 р. близько 35–40 % готелів в Україні було повністю закрито, інші працювали у вкрай обмеженому режимі та втратили від 60 до 90 % доходу. За таких умов зберегти бізнес змогли ті суб'єкти господарювання, які змінили формат надання послуг та запропонували працівникам сприятливі умови роботи під час карантину. Наприклад, деякі готелі використали діджиталізацію та перевели їх у режим роботи

без рецепції, що зробило їхнє відвідування більш безпечним для гостей [1].

Суб'єкти господарювання ресторанної галузі мали більше можливостей адаптуватися до функціонування під час карантинних обмежень. Більшість закладів, що вижили, переглянули асортимент меню, концепцію, ціни, провели реорганізацію та почали продавати свою продукцію та послуги через інтернет. Станом на 12 квітня 2020 р. працювали тільки 32% закладів громадського харчування з загальної кількості, а їхній обіг знизився на 81% порівняно з докарантинними показниками [2].

Слід зазначити, що під час пандемії зростає конкуренція, боротьба за клієнтів між суб'єктами ринку посилюється, що за умов економічної кризи є цілком закономірним. Водночас гостро постає не тільки питання високої якості обслуговування, а й надання безпечних послуг, бо страх захворіти та занепокоєння здоров'ям близьких зробили клієнтів більш обережними і вимогливими у виборі продуктів та послуг. Перевагу та найбільший шанс на виживання під час кризи матимуть ті суб'єкти господарювання, які гарантування безпеки здоров'я зробили частиною своєї стратегії бізнесу та асоціюються у клієнтів із безпекою.

Незважаючи на те, що частина готельно-ресторанного бізнесу в національній економіці є незначною, у цій сфері сконцентровано багато малих підприємств, що потребують державної підтримки, яка необхідна не тільки щоб вижити, а й забезпечити працівників мінімальними засобами проживання.

Для ефективного відновлення та розвитку готельно-ресторанного бізнесу як такого, що суттєво постраждав унаслідок кризи, яку зумовила пандемія, необхідна відповідна державна антикризова політика, зважаючи на те, що ця сфера бізнесу є важливою для територіального розвитку. Без відповідних антикризових заходів на рівні державної політики суб'єктам господарювання подолати кризу, пом'якшити її наслідки та відновити свою роботу тільки за допомогою антикризових стратегій бізнесу буде вкрай важко. Побудова стратегій повинна відбуватися в адаптивному режимі та базуватися на інтересах усіх суб'єктів суспільства на підставі наукового опрацювання не тільки політико-економічної ситуації, а і медико-біологічних реалій.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, криза, карантин, антикризові стратегії.

Список використаних джерел

1. Україна після коронакризи – шлях одужання : наук. доп. / Я. А. Жаліло, Я. Б. Базилюк, С. В. Ковалівська, О. О. Коломієць [та ін.]. – Київ : НІСД, 2020. – 304 с.
2. Коронавірус – український бізнес на карантині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/business-quarantine> (дата звернення: 15.11.2020).

УДК 338.488.2

Н. Сусол

канд. техн. наук, доц.,

доцент кафедри

харчових технологій і ресторанної справи,

В. Швець

магістр спеціальності 181 «Харчові технології»

Львівський інститут економіки і туризму

СВІТОВИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Мабуть, кожна галузь народного господарства світу у той чи той спосіб торкнулася проблема поширення коронавірусної інфекції COVID-19. Утім, чи найбільші збитки отримує індустрія гостинності, адже у зв'язку із запровадженням загальнонаціональних карантинів готелі, ресторани та туристичні фірми змушені були призупинити роботу, а деякі заклади узагалі було закрито. Готелі та ресторани, які сьогодні працюють, повинні дотримуватися вимог протиепідемічних заходів на період карантину. У цьому контексті цікавим є досвід інших країн щодо розв'язання цієї проблеми через систему відповідних заходів, зокрема в організації харчування організованих груп осіб.

Мета дослідження – огляд світового досвіду надання послуг харчування в індустрії гостинності організованим групам осіб в умовах пандемії COVID-19.

У перші тижні національного карантину ресторани та бари залишилися з можливістю постачання ресторанної їжі, інші перевели роботу у формат «їжа з собою». Тривалий час це було єдиним способом провадити діяльність.

Сезон відпочинку в 2020 році починається від липня, першими приймали туристів такі країни: Туреччина, Єгипет, Греція та інші. Досвід саме цих країн є цінним для запозичення ефективних практик

і дієвих технологій у роботі вітчизняних закладів під час пандемії COVID-19.

Для створення безпечних умов туристичного відпочинку турецький уряд запровадив сертифікацію закладів індустрії туризму. Готель, який проходив підтвердження відповідності на «сертифікат безпечного туризму», отримував право приймати іноземних туристів, адже сертифікат підтверджує, що цей туристичний об'єкт дотримується всіх стандартів безпеки для усунення ризиків інфікування коронавірусом під час відпочинку. Для прикладу у готелі «Hilton Dalaman Sarigeme Resort and Spa» скрізь встановлено спеціальні автомати, у яких можна взяти захисні маски у необмеженій кількості, забезпечено умови дистанціювання гостей у всіх зонах відпочинку. Нововведення стосуються не тільки індивідуальних захисних засобів та дистанціювання, а також форм обслуговування. Традиційна форма сервісу за типом шведського столу, тепер пропонує вибір різноманітних страв, однак їжу гостям накладатимуть офіціанти, які перебувають за захисним склом та у повному антикоронавірусному обмундируванні. Застережні заходи також стосуються тарифу «all inclusive», основні зміни [1]:

- перед входом до ресторану мають бути встановлені дезінфікувальні засоби;
- столи в ресторанах і барах розміщують на відстані щонайменше 1,5 метра один від одного;
- в ресторанах і барах на підлозі нанесено розмітку, щоб між гостями зберігався необхідний простір;
- замість сільничок і перечниць на столах ставлять спеції в одноразових упаковках. У такий спосіб подають цукор і зубочистки;
- напої роздає персонал, водночас, гості чекають у черзі, зберігаючи безпечну відстань один від одного;
- заборонено самообслуговування гарячими напоями, а також дозатори для води. Усі напої, холодні та гарячі, роздають у барах, де працює персонал у захисному одязі.

Після відкриття кордонів у липні 2020 року українці стали одними із перших іноземних туристів на єгипетських курортах. У Єгипті також запроваджено систему тимчасових вимог та спеціальну сертифікацію щодо безпечного туризму «Save tourism». Нові правила посткоронавірусного туризму [2]:

- обов'язкове вимірювання температури, а також санітарне оброблення багажу;
- після виселення туристів кімнати ретельно дезінфікують і протягом 24 годин до номерів нікого не поселяють;
- у всіх зонах відпочинку стежать за відстанню між лежачками, яка має бути 1,5–2 метри, а також за стільцями у пляжних барах;
- під час обслуговування за типом шведського столу буфетні станції з кулінарною продукцією та стравами відгороджені пластиковими екранами, біля кожної з секцій (солодоці, салати та інші) стоять офіціанти, які накладають обрані страви із пропозиції. Персонал із обслуговування в ресторанах і барах обов'язково у масках та рукавичках.

Відпочинкові готелі в Греції у цей час відмінили в себе форму обслуговування за типом «Шведський стіл». Усі страви гості замовляють за меню. Офіціанти подають замовлення на допоміжних столиках (керідон-сервіс). При цьому всі страви закрито ковпаками, гарячу їжу гість дістає сам із боксу або марміту. Усі співробітники готелів та ресторанів носять прозорі захисні екрани. Водночас гості готелю не зобов'язані носити масок та інших засобів захисту, хоча маску додають до набору в готельному номері. Відвідувачам рекомендують дотримуватися дистанції два метри. Для цього у приміщеннях нанесено на підлогу наліпки з розміткою та написами [3].

Ми сподіваємося і навіть переконані, що карантин – це тимчасове явище, втім, для підприємств індустрії гостинності важливо в цей період гарантувати безпеку та підтримати відповідний рівень обслуговування відповідно до вимог запобігання поширенню COVID-19. Застосування ефективних практик і дієвих технологій у роботі закладів індустрії гостинності під час пандемії COVID-19 є необхідними для попередження ризиків та гарантування безпеки відпочинку.

Ключові слова: індустрія гостинності, харчування, ресторан, готель.

Список використаних джерел

1. All inclusive в Туреччині залишається [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://4studio.com.ua/novyyny/all-inclusive-v-turechchyni-zalyshayetsya/> (дата звернення: 28.10.2020).

2. Єгипет: як у країні пірамід відновлюють туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3073583-egipet-ak-u-kraini-piramid-vidnovluut-turizm.html> (дата звернення: 29.10.2020).
3. Як у посткарантинній Греції приймають подорожніх? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hmarochos.kiev.ua/2020/06/30/yak-u-postkarantynnij-gretyi-prijmayut-podorozhnih-dosvid-ukrayintsya/> (дата звернення: 29.10.2020).

УДК 338.488.2:640.4

О. Фальченко

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри економічного аналізу та обліку*

Н. Побережна

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри економічного аналізу та обліку,
Харківський національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

ВИДИ РОЗПОДІЛУ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ефективне функціонування галузі готельно-ресторанного господарства є максимально високим рівнем задоволення обслуговування споживачів та залежить від зовнішніх та внутрішніх чинників діяльності бізнесу.

Одним із внутрішніх чинників високого рівня обслуговування споживачів є раціональний розподіл праці персоналу готельно-ресторанного господарства, щоб відповідати сучасним технологіям та технічному рівню, тому метою є обґрунтування видів розподілу праці працівників готельно-ресторанного господарства.

Розподіляти працю на підприємствах ресторанного господарства слід між працівниками на дозаготівельних та заготівельних ділянках, між працівниками виробництва і торгівельного залу за технологічними видами робіт, а також адміністративно-обслуговувального персоналу. Розподіл праці на підприємствах готельного бізнесу між працівниками має бути розділено на окремі часткові процеси, виділено у самостійні види робіт і закріплено за спеціалізованими підрозділами або виконавцями.

Технологічний розподіл праці залежить від характеру виробничого процесу, тобто ступінь диференціації технологічних процесів може бути більший або менший залежно від організаційно-технічних умов, потужності підприємства.

Функціональний розподіл праці має залежати від обсягу робіт на різних ділянках закладів та від тривалості роботи на підприємствах готельно-ресторанного господарства.

Операційний розподіл праці розподіляється за різних процесів окремих операцій як у ресторанному господарстві, так і в готельному бізнесі. Одним із видів операційного розподілу праці є поопераційний розподіл, його більше застосовують у готельному бізнесі, де робітники зайняті протягом усього робочого дня.

Кваліфікаційний розподіл праці залежить від складності виконуваних робіт, тобто від рівня кваліфікації. Отже, робітники високої кваліфікації та певних навичок повинні виконувати більш складні операції, ніж працівники, у яких кваліфікація є нижчою.

Розмежувальний розподіл праці передбачає розмежування допоміжної та основної роботи, яку виконують працівники більш високої кваліфікації згідно з кваліфікаційним розподілом праці для підвищення продуктивності праці, а допоміжну – меншої кваліфікації.

Предметний розподіл праці є розподілом на посадові обов'язки з закріпленням за кожним робітником певних об'єктів управління або певного об'єкта трудової діяльності.

Бригадний розподіл праці застосовують на великих підприємствах готельно-ресторанного господарства, де є великий обсяг робіт, і він складається з працівників одного технологічного процесу, але різних кваліфікацій.

Розглянуті види розподілу праці на підприємствах готельно-ресторанного господарства дають змогу поліпшити організацію праці, підвищити її продуктивність, знизити витрати у процесі виробництва та надання послуг високої якості, забезпечити повне завантаження працівників упродовж усього робочого часу на підприємствах готельно-ресторанного господарства.

Ключові слова: готельно-ресторанне господарство, розподіл праці, види розподілу праці.

Список використаних джерел

1. Пономарьова М. С. Сутність оплати праці та матеріального стимулювання в умовах трансформаційних змін / Пономарьова М. С. // Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. – 2014. – № 5. – С. 297–302.

2. Фальченко О.О. Напрями раціональної організації праці готельно-ресторанного господарства / Фальченко О.О., Побережна Н.М., Юр'єва І.А. // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 6(17). – С. 393–397.

УДК 338.48-6:641/642

Г. Щука

*д-р пед. наук, проф.,
професор кафедри географії та туризму,
Закарпатський угорський інститут
імені Ференца Ракоці II*

ДО ПИТАННЯ ПРО РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Гастрономічний туризм, як зазначають науковці, є складовою частиною культурно-просвітницького туризму і покликаний «презентувати етнічну (почасти регіональну) кухню як компонент традиційної культури певного етносу або його частини» [1, с. 94]. Як напрям він виокремився нещодавно (термін увів Л. Лонг, 1998 р.), і в туризмології ще тривають дискусії щодо його назви (culinary / food / gastronomic tourism) та внутрішньої структури (за етнічними ознаками, за видами страв та напоїв, технологією приготування, особливостями споживання тощо).

За останні роки гастрономічний туризм вийшов у лідери на світовому туристичному ринку: 80% туристів вивчають продукти харчування під час відвідування дестинації, 53% від загальної кількості – це туристи, основний мотив подорожі яких – гастрономія, 63% міленіалів (покоління Y) шукають ресторани з високою соціальною відповідальністю [2].

На популярність гастрономічного туризму вплинули насамперед такі чинники, як бажання туристів ближче ознайомитися з історією та культурою туристичної дестинації; неможливість отримати такий досвід в іншому місці; вплив соціальних медіа (гастрономічний брендинг у фуд-журналістиці).

Водночас, розвиток гастрономічного туризму сформував низку викликів, серед яких – проблеми визначення стейкхолдерів. Аналізу цього питання і присвячене дане дослідження.

Гастрономічний туризм – це не просто задоволення фізичної потреби туриста в їжі, навіть якщо йдеться про місцеву кухню. Це вид

туризму, в якому основним мотивом подорожі є гастрономія. Ще раз наголошуємо: людину спонукає вирушити в гастрономічну подорож лише розуміння того, що цей продукт можна придбати чи спробувати тільки в конкретному місці.

Гастрономічний туризм «прив'язаний» до місцевого виробника харчової продукції. При цьому, здається, немає значної різниці між розміром підприємства (дрібно, середнє чи велике), головне – щоб продукт був традиційним (виготовляли *більше 30 років* та *саме на цій території*). Проте з розумінням традиційності та теруарності у нас є певні труднощі.

З одного боку, спостерігаємо таку тенденцію: що більше розвинена дестинація, то більше уніфікований туристичний продукт вона пропонує (наслідки процесу глобалізації). З іншого боку, «звичність» місцевих продуктів інколи нівелює їхню значущість: що може бути цікавого в підбиваній пасолі?

Географічне зазначення продукту лише починає поширюватися на теренах нашої країни, його розуміють ще не всі виробники, – це по-перше, та вимагає значних капіталовкладень, – по-друге. Звичайно, великі виробники в цьому напрямі є більш перспективними з огляду на свою платоспроможність.

Водночас великих виробників географічне зазначення більше цікавить щодо експорту продукції, а не роботи на локальному туристичному ринку. Туризм для них – новий вид діяльності, який потребує залучення додаткових кадрових, часових і, знову ж таки, фінансових ресурсів; і в умовах карантину, взагалі, його вважають неперспективним.

Дрібні та середні виробники крафтових продуктів харчування, навпаки, більшою мірою прив'язані до локального туристичного ринку, але здебільшого не мають відповідних ліцензій та сертифікатів на продукцію, що теж є значним бар'єром для розвитку гастрономічного туризму.

На місцях не вистачає фахівців, які б могли на потрібному рівні провести дегустацію, майстер-клас чи екскурсію по виробництву. Утримання такого спеціаліста на дрібному підприємстві за невеликої кількості туристів – нерентабельне.

Що стосується закладів харчування, то лише одиниці можуть сьогодні запропонувати туристу якісне харчування відповідно до критеріїв гастрономічного туризму.

Туроператори, працюючи в чужому регіоні, не знають достатньою мірою специфіки регіону, тому гастрономічний тур здебільшого є імітацією, яка не дає змоги виокремити унікальні риси місцевої автентичності, сформувати глибокий, такий, що запам'ятається, емпіричний досвід у туриста. Екскурсовод, гід у гастрономічному турі – це аматор.

При цьому в кожному регіоні є глибокі краєзнавчі дослідження цієї тематики, в органах влади – усвідомлення можливості використання гастрономічного туризму як інструмента розвитку території, в громадах – розуміння необхідності збереження своєї культурної спадщини, у представників бізнесу – бажання виробляти та реалізувати якісний продукт. Роль залишилася за малим – комунікацією.

Успішний розвиток гастрономічного туризму можливий лише за умови тісної співпраці бізнесу, влади, громади, науки, освіти в питаннях вивчення, виробництва і промоції своєї культурної спадщини, а саме традиційних продуктів харчування; підготовки фахівців, які можуть організувати цей процес на відповідному рівні.

Ключові слова: гастрономічний туризм, стейкхолдери гастрономічного туризму, крафтовий продукт, географічне зазначення.

Список використаних джерел

1. Любіцева О.О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий контекст / О.О. Любіцева // Географія та туризм. – 2013. – Вип. 24. – С. 93–99. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2013_24_15.
2. Офіційний сайт World Food Travel Association (Всесвітня Асоціація гастрономічного туризму). – Режим доступу: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism>.

УДК 338.488.2:640.4

І. Юр'єва

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри економічного аналізу та обліку,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В умовах пандемії та пов'язаних з нею кризових явищ у зовнішньому та внутрішньому середовищі ринок готельно-ресторанних послуг в Україні зазнав істотної трансформації. Це пов'язано насамперед із жорсткими умовами виживання, адаптації до умов карантину із відповідними зональними обмеженнями, які уряд переглядає у певні часові терміни і які анонсовано на його засіданнях без узгодження із територіальними громадами та профспілками організацій готельно-ресторанного бізнесу.

Для вітчизняних підприємств сьогодення диктує миттєву реакцію у вигляді впровадження антикризових заходів на підприємствах. Ці та інші проблеми у сфері готельно-ресторанного бізнесу зумовили актуальність дослідження. Значний внесок у вивчення проблем розвитку готельно-ресторанного бізнесу зробили вітчизняні науковці та фахівці: О. Бутенко, К. Гавриш, О. Головка, Н. Данько, М. Мальська, І. Мініч, Я. Остапенко, О. Шаповалова, О. Юрченко та ін. Однак недостатньо розкритими залишаються питання розвитку ринку готельно-ресторанних послуг в Україні в умовах кризової ситуації.

Метою роботи є аналіз сучасного стану готельно-ресторанного бізнесу в Україні, зокрема чинників, які впливають на подальші перспективи в умовах пандемії та пов'язаних з нею кризових явищ.

Готельно-ресторанний бізнес, що містить величезний комплекс послуг, у період пандемії потребує чіткого комплексного підходу антикризових заходів на державному та місцевих рівнях. Кабінет міністрів оприлюднив рішення про обмеження кількості учасників

масових заходів десятима особами, у цьому ж рішенні йшлося про регулювання роботи закладів громадського харчування під час карантину. Заклади громадського харчування (ресторани, кафе), торговельно-розважальні центри повинні тимчасово припинити свою роботу. Дозволено надавати послуги з громадського харчування із застосуванням адресної доставки замовлення за умови забезпечення відповідного персоналу засобами індивідуального захисту.

На перший погляд, у простішому становищі опинилися кав'ярні, які, на відміну від барів, змогли продовжувати роботу. В умовах карантину ресторани і кафе переорієнтувалися на доставляння. Перевагу на першому етапі отримали заклади з адаптованим до перевезення продуктом і вибудованою системою доставляння. Заробляти на доставлянні під час карантину майже неможливо, це не прибуток, а антикризовий захід для покриття збитків, завдяки доставлянню ресторан може вийти не більш як на 30 % звичайного обороту. Цих заходів вистачає, щоб окупити ставки кухарів, які працюють на зміні.

Від карантину постраждала вся ресторанна галузь, але чи не найбільше бари. Якщо ресторани і кафе змогли покрити принаймні частину видатків через доставку, бари такої опції не отримали. Коктейльні, винні і пивні заклади були змушені відправити команди в неоплачувані відпустки. Динаміка ресторанних закладів за останні роки свідчить про те, що сьогодні перше місце у розвитку належить закладам, що як антикризовий захід запровадили запуск власних сервісів та проєктів доставляння кулінарії швидкого харчування, темпи зростання яких збільшуються.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, сфера гостинності, антикризове управління, криза, пандемія, проєкт.

Список використаних джерел

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

УДК 62.9:338.488.2:640.43

А. Якубечко

*студентка спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»*

О. Іжевська

*канд. техн. наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу*

Я. Дрозд

*студентка спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

ІННОВАЦІЙНІ ВИДИ ХОЛОДИЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

До прогресивних напрямів розвитку закладів ресторанного господарства (ЗРГ) відносять використання новітнього обладнання та механізацію технологічних процесів. При цьому потрібно застосувати обладнання невеликої продуктивності – настільне механічне, малогабаритне теплове та холодильне.

Для підприємств, що працюють із харчовими продуктами, сучасне холодильне устаткування є важливою складовою частиною ведення успішного бізнесу. Обладнання призначене для зберігання заморожених та охолоджених продуктів за низької температури для продовження термінів їх зберігання.

Мета нашої роботи – розглянути новітнє холодильне обладнання на ринку готельно-ресторанного бізнесу.

Невід'ємною частиною бару, а також різних цехів ЗРГ є лід. Він потрібний завжди, тому в закладах переважно використовують такий вид професійного холодильного обладнання як льодогенератор. Це обладнання виводить обслуговування відвідувачів ЗРГ на якісно новий рівень. Із льодогенератора отримують сухий переохолоджений лід пластинами завтовшки від 1 до 3 мм і температурою до -5°C .

Сучасні моделі льодогенераторів дають змогу виробляти лід різної форми та видів [1]. Його використовують під час приготування напоїв, для викладання продуктів у салат-барах, для декорування.

Альтернативою винних погребів є винні кліматичні шафи. Їх використання у закладах сектора «HoReCa» дають змогу забезпечити якісні умови для зберігання вина, дозрівання до оптимального віку та набуття необхідних органолептичних показників.

Основні функції винних кліматичних шаф – це підтримання оптимальної температури зберігання (10–14 °С), перешкодження окисленню вина, яке відбувається у разі дегерметизації пляшки, регулювання вологості повітря, очищення повітря, мінімізація вібрацій, розподіл простору шафи на кліматичні зони для різних типів вина з підтриманням певної температури в кожній зоні. Упровадження у ресторанному господарстві такої інновації дає низку переваг: якісні умови зберігання напоїв, підтримання позитивного іміджу закладу серед поціновувачів напоїв, економія просторових ресурсів.

Для швидкого охолодження до необхідної температури пляшок чи банок із напоями використовують експрес-охолоджувачі. Асоціація сомельє провінції Трентіно (Італія) свідчить, що завдяки гнучкому індивідуальному налаштуванню температури експрес-охолоджувач підходить для охолодження будь-якого типу вина, щоб поліпшити смак і аромат, не спотворюючи його особливостей та органолептичних властивостей.

Пакоджет – це найменування інноваційної технології, яка отримала назву від гомогенізатора фірми «PacoJet». Суть гомогенізатора полягає у безпосередньому змішуванні на пюре глибоко заморожених харчових продуктів, не допускаючи розморожування. Це дає змогу отримати охолоджений мус із максимально збереженим природним смаком, кремоподібною консистенцією та ідеальною температурою подавання. Унікальність апарата в тому, що гомогенності багатьох продуктів досягають завдяки додаванню до їхнього складу спеціальних хімічних або натуральних речовин, які мають сполучний адгезивний ефект. Натуральною речовиною може бути яєчний білок. Сьогодні особливої популярності набули хімічні агенти, які широко використовують для приготування паштетів, варених сосисок і ковбас. «PacoJet» дає змогу досягти бажаного ефекту завдяки подрібненню замороженого продукту в найдрібнішу фракцію без додаткових добавок.

У разі приготування страв методом «сусоок» використовують посудину Дьюара, що призначена для зберігання і заморожування кулінарних виробів у рідкому азоті. В основі такого процесу є швидке заморожування продукту для збереження його текстури. При цьому утворення найдрібніших кристалів льоду на поверхні продуктів забезпечує отримання ідеальної геометрії поверхні. У сучасній технології такий спосіб охолодження застосовують для приготування морозива, десертів, кондитерських виробів, помадок.

Великого попиту серед відвідувачів ЗРГ набуває рідке фруктове морозиво, схоже на молочний коктейль. Його можна пити з товстої трубочки або їсти маленькою ложкою. Для приготування такого морозива соки заморожують у густу снігоподібну масу, використовуючи гранітори. Гранітор оснащений прозорими знімними контейнерами, що виконані з харчового полікарбонату. Перемішування відбувається за допомогою лопатевого вентилятора, температура охолодження – 0 °С. Кожна ємність контейнера має незалежне регулювання температури.

Смажене морозиво (тайське) готують на спеціальному обладнанні – фризери для виготовлення рол-морозива – безпосередньо перед відвідувачами. Складники, згідно з рецептурою, перемішують в однорідну масу, яку розгортають у млинець і заморожують у фризері за температури –15... –20 °С. Далі морозиво знімають з робочої поверхні та формують у вигляді рулету.

Ключові слова: гранітор, посудина Дьюара, гомогенізатор.

Список використаних джерел

1. Food Service [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.food-service.com.ua/ua/> (date of application: 10.11.2020).

Секція 2

*Інновації
харчових технологій
та продукції
ресторанного господарства*

УДК 613.21:796.01568

Л. Баль-Прилипко

*доктор технічних наук, професор,
декан факультету харчових
технологій та управління якістю
сільськогосподарської продукції*

Н. Власнюк, В. Ліченко

*магістри спеціальності «Харчові технології»,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України*

ОСНОВИ ДІЄТИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ ХВОРИХ НА АТЕРОСКЛЕРОЗ

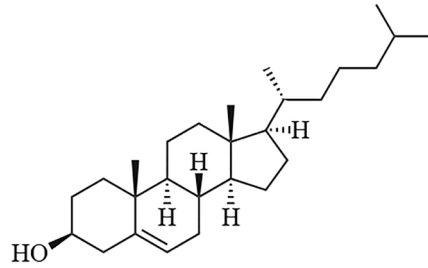
Основним чинником здорового способу життя Всесвітня організація охорони здоров'я визнала виключення з раціону «нездорової їжі», оскільки її систематичне вживання призводить до появи низки хронічних захворювань харчового походження, переважно хвороб серця (близько 60 % від загальної кількості зареєстрованих випадків), з яких основною є визнано атеросклероз, що став причиною смерті 17,9 мільйона людей лише 2015 року. Вірогідними причинами його розвитку визнані високий артеріальний тиск (13 % смертельних випадків), куріння (9 %), цукровий діабет (6 %), недоїдання (5 %), високий вміст холестерину у крові.

Метою дослідження було визначення складу дієти, спрямованої на зменшення ризику розвитку атеросклерозу, головною причиною якого є пов'язане з порушеннями циркуляції крові ураження оболонки артерій.

Захворювання починається з порушення процесів перероблення в організмі холестерину (спирту жирного ряду):

Процес починається з порушення порядку холестерину транспортування з потоком крові, супроводжуваному інтенсифікацією його перенесення в поверхневій клітині стінок кровоносних судин і далі – у артеріальний епітелій. Тут холестерин, як і інші жироподібні речовини, піддаються окисненню з подальшим проходженням таких

процесів: 1) вилучення моноцитів з об'єму крові та їх перетворення на макрофагоцити, 2) іммобілізації макрофагоцитів на місцях ураження стінок кровоносних судин, 3) захоплення ураженими поверхнями з крові неокиснених макрофагоцитів, 4) відмирання ендотелію кровоносних судин. З поглинанням дедалі більшої кількості



Структурна формула холестерину

жирових сполук уражена поверхня розростається з утворенням заповнених рідиною пустот та набуттям форми піни. Пінисті клітини акумулюються під клітинами артеріального епітелію і утворюють там смужки жиру, що робить поверхню стінки судини бугристою. Зрештою епітелій руйнується, що призводить до ускладнення доступу крові до артеріальної поверхні й утворення на ній мікротромбів. Тут починається формування м'язової тканини, кінцевим результатом чого стає атеросклеротичне пошкодження судини з утворенням на її поверхні великих плям і волокон ліпідів. Подальша акумуляція на ураженій поверхні тромбоцитів призводить до утворення відкритих ран і атеросклеротичних бляшок [1].

Проте процес не є безальтернативним, оскільки за оцінками до 90% випадків розвитку серцево-судинних захворювань можна запобігти правильною дієтою та відмовою від шкідливих звичок. Уникнути виникнення хвороби та пом'якшити її перебіг у вже хворих осіб можна досягти, у першому наближенні, суттєвим зменшенням, але не повним виключенням споживання продуктів з високим вмістом холестерину, насамперед тваринного походження. Такими за рекомендованій нормі його надходження у 300 міліграмів на добу [2, 3] є, наприклад, мозок (770–2300 мг міліграмів холестерину в 100 грамах), нирки (300–800), яєчний жовток (400–500).

Закладам громадського харчування, ресторанного, готельного господарства слід урахувувати викладене під час планування дієтичних раціонів, надавати відповідну інформацію широкому загалові й обов'язково вводити в меню продукти лікувально-профілактичної спрямованості: приготовану на пару або запечену їжу, нежирні супи,

та виключити споживання субпродуктів, грибів, копчених і солених продуктів. У раціон слід обов'язково вводити овочі та фрукти (не менше ніж 400 грамів на день), рослинні олії (соняшникову, оливкову, кукурудзяну та ін.), багату на поліненасичені жирні кислоти рибу. Також слід взяти до уваги, що в лікуванні та профілактиці серцево-судинних захворювань особлива роль належить вітамінам групи В (В₁, В₆, В₁₂, та ін.), С, D, E, PP та мікроелементам – йоду, селену, хрому.

Ключові слова: харчові продукти, атеросклероз, дієта.

Список використаних джерел

1. McCance KL, Huether SE: Pathophysiology. The Biologic Basis for Disease in Adults and Children. – 7th ed. – St. Louis : Elsevier, 2014.
2. United States Center for Disease Control. National Health and Nutrition Examination Survey (PDF), 2012.
3. Дієта 10: стіл при захворюваннях серцево-судинної системи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://krasivovnorme.ru/dieti/49-dieta-10.html>. (дата звернення: 24.10.2020).

УДК 664.952:[541.138:54-4]

Л. Баль-Прилипко

*доктор технічних наук, професор,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України*

М. Паска

*доктор ветеринарних наук, професор,
завідувачка кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

Л. Дерев'яно

*доктор біологічних наук, професор,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України*

М. Назаренко

*аспірантка кафедри технології м'ясних,
рибних та морепродуктів,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України*

ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗРОБЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВАРЕНИХ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ КОМБІНОВАНОГО СКЛАДУ

Сучасний стан харчування населення України характеризується дефіцитом багатьох незамінних факторів харчування, що супроводжується розбалансованістю за основними нутрієнтами (білками, жирами, вуглеводами) та вираженим дефіцитом макро-, мікроелементів, вітамінів, харчових волокон. Загальнодержавними на сьогодні в Україні є хвороби серцево-судинної системи, органів травлення, онкологічні захворювання, ендокринної системи, порушення обміну речовин, патології вагітних, розв'язання яких неможливе без поліпшення харчування населення. Тож, сучасні технології продуктів харчування передбачають створення продукції, яка характеризується не лише високими органолептичними властивостями, але й

збалансованістю за аміно-, жирнокислотним складом, збагаченим вмістом жирних кислот омега-3, макро-, мікроелементів, вітамінів і харчових волокон [1, 2, 3].

В Україні є сировинна база для виробництва м'ясних продуктів (сосисок, ковбас тощо) з різних видів тварин: дрібна рогата худоба, птиці кролів, свинини, телятини та ін. М'ясна сировина характеризується вмістом повноцінного білка за амінокислотним складом, але у неї відсутні біологічно важливі жирні кислоти омега-3, низка есенціальних макро-, мікроелементів, вітамінів, харчових волокон. Водночас на ринку України є морепродукти (креветки, рапани, мідії, водорості, форель та її ікра, водорості) які містять значну кількість вищезазначених незамінних факторів харчування, а також велика частка автентичних делікатесних м'ясних продуктів [4, 5, 6]. Тож поєднання сировини наземного існування з сировиною морської біоти дасть змогу сформувавши харчові продукти, які за своєї харчової та біологічної цінністю відповідатимуть сучасним вимогам оздоровчого харчування та допоможуть знизити ризик багатьох захворювань, зокрема коронавірусних інфекцій.

Мета роботи – теоретично та експериментально обґрунтувати склад та розробити технологію виготовлення полікомпонентних харчових продуктів оздоровчого спрямування у вигляді сосисок, ковбас із використанням м'ясної сировини в поєднанні з морепродуктами.

Основні завдання роботи: визначити харчову, біологічну цінність та показники безпеки сировини, яка планується для формування полікомпонентних харчових продуктів у вигляді варених ковбасних виробів (сосисок, сардельок) із використанням м'яса курки, кроля, качки, індички та ін.; розробити рецептури сосисок із комбінуванням різної сировини: кальмару, креветки, ламінарії, та визначити органолептичну сумісність інгредієнтів у їх складі; дослідити харчову, біологічну цінність та показники безпеки у процесі зберігання нових рецептур сосисок та визначити їх відповідність до повноцінного харчування з урахуванням сучасних вимог нутріціології.

На основі проведених досліджень визначено раціональне співвідношення компонентів у складі варених ковбасних виробів та органолептичну сумісність інгредієнтів у складі. Проведено дослідження якості готового продукту за результатами фізико-хімічних, мікробіологічних та органолептичних досліджень. Дослідження харчової

та біологічної цінності, структурно-механічних та функціонально-технологічних показників продовжуються.

Ключові слова: м'ясна сировина, морепродукти, ковбасні вироби, оптимізація рецептури.

Список використаних джерел

1. Актуальні проблеми м'ясопереробної галузі : підручник / Л. В. Баль-Прилипка, Н. М. Слободянюк, Б. І. Леонова, Ю. П. Крижова – Вид. 2-ге, випр. та доп. – Київ : Компринт, 2016. – 423 с.
2. Биологическая ценность белков черноморской травяной креветки в зависимости от стадии полового цикла / Баль-Прилипка Л. В., Лебская Т., Деревянко Л., Лебский С. // Продовольча індустрія АПК. – 2019. – № 1–2. – С. 24–28.
3. Сравнительная характеристика аминокислотного состава белков ракообразных / Баль-Прилипка Л. В., Лебская Т. К., Голембовская Н. В., Лебский С. // Продовольча індустрія АПК. – 2019. – № 1–2. – С. 42–45.
4. Аминокислотный профиль белков икры сибирского осетра в условиях аквакультуры Украины / Баль-Прилипка Л. В., Лебская Т. К., Заболотна С. // Продовольча індустрія АПК. – 2019. – № 5–6. – С. 29–32.
5. Актуальні проблеми рибопереробної галузі : монографія / Баль-Прилипка Л. В., Старкова Е. Р., Лебський С. О., Андрощук О. С. – Київ : Компринт, 2018. – 214 с.
6. Паска М. Потенціал автентичних делікатесних м'ясних продуктів у контексті гастрономічного туризму / М. Паска, Л. Баль-Прилипка // Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення : матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції (23–24 квітня 2020 р., м. Львів). – Львів, 2020. – С. 283–287.

УДК 641.11

К. Белінська

*канд. тех. наук,
асистент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка*

НУТРИЦІОЛОГІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ У РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДАХ

Харчування забезпечує організм енергією, необхідною для процесів життєдіяльності. Відновлення клітин і тканин в організмі відбувається за рахунок надходження з їжею пластичних речовин – білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, мінеральних речовин. Крім того, їжа є джерелом утворення ферментів, гормонів та інших регуляторів обміну речовин в організмі. Раціональне харчування – це правильно організоване, своєчасне забезпечення організму смачно приготовленою і безпечною їжею, вміст у раціоні оптимальної кількості харчових речовин, необхідних для розвитку і життєдіяльності організму. Раціональне харчування забезпечує нормальну життєдіяльність організму, високий рівень працездатності і стійкості до несприятливих чинників навколишнього середовища, максимальну тривалість активного життя. [1]

Згідно з вимогами нутриціології, харчування повинно забезпечувати організм не тільки основними компонентами – білками, жирами, вуглеводами, вітамінами тощо, але й їх оптимальним співвідношенням.

Тож заклади, які надають послуги харчування, мають ставити перед собою пріоритетним завданням забезпечення гостей харчуванням, збагаченим корисними нутрієнтами.

Метою цієї праці є аналіз сировини та продукції як перспективних інгредієнтів для кулінарних страв для закладів ресторанного господарства.

Серед різноманіття сировини слід виокремити нетрадиційні інгредієнти, які вже досить широко використовують у промисловості, але ще непопулярні у приготуванні кулінарних страв. Така сировина вважається нетрадиційною, але її відмінною характеристикою є нутрієнтний склад.

Аналіз досліджень різних авторів дає можливість класифікувати нетрадиційну сировину за вмістом у ній основних корисних нутрієнтів. Для збагачення кулінарних страв повноцінними білками, які, відповідно до вимог нутриціології, повинні містити незамінні амінокислоти, доцільно у рецептуру борошняних виробів вводити амарантове борошно, борошно кіноа. Також джерелом повноцінного білка є шроти: кунжутний, обліпиховий, розторопші, лляний, гарбузовий. Порівняно з пшеничним борошном ця сировина містить білка у 2–5 разів більше.

Для збагачення страв повноцінними жирами слід застосовувати сировину, яка містить оптимальне співвідношення жирних кислот. Вона також повинна містити дуже важливу групу – поліненасичені жирні кислоти. Крім того, згідно з вимогами нутриціології, омега-6 та омега-3 жирні кислоти повинні бути у правильному співвідношенні (4:1–10:1). Джерелом таких жирних кислот є рослинні олії: соєва, гарбузова, лляна, ріпакова, конопляна та ін. Кожна з цих олій має свої переваги, особливою з яких над традиційними рослинними оліями – соняшnikовою та оливковою, є їхній хімічний склад.

Прогресивним заходом, щоб забезпечити вимоги нутриціології до збалансованого жирнокислотного складу кулінарних страв, є купажування рослинних олій. Сьогодні існує велика кількість патентованих купажів, які мають оптимальний жирнокислотний склад.

Сучасна наука широко використовує пребіотики та пробіотики у різних харчових технологіях. Так, існують розробки введення лактулози під час виготовлення кексів, хліба, м'ясних та рибних страв, а також додавання лакто- і біфідобактерій під час виготовлення кисломолочних продуктів [2, 3].

Приймання з їжею достатньої кількості харчових волокон (25–35 г на добу) значно знижує ризик ожиріння. Харчові волокна надають відчуття насичення, уповільнюють всмоктування вуглеводів у тонкій кишці, роблять їх менш чутливими до харчових ферментів, зменшують можливість їх контакту з слизовою оболонкою шлункового

тракту, збільшують перистальтику, нормалізують кишкову мікрофлору. Усе це запобігає перетворенню вуглеводів у жирові відкладення.

Багатим на харчові волокна є кокосове борошно. Під час виготовлення борошняних виробів також доцільно вносити висівки, які є теж джерелом харчових волокон. Необхідним є введення у рецептуру страв максимально можливою кількістю фруктів та овочів як джерел нерозчинної клітковини.

Отже, використання нетрадиційних видів сировини під час приготування страв дасть змогу розширити асортимент та забезпечити гостей харчуванням відповідно до вимог нутриціології.

Ключові слова: нутриціологія, білки, жирні кислоти, харчові волокна.

Список використаних джерел

1. Дорохович А. М. Розробка технології зтяжного печива спеціального призначення з врахуванням вимог нутриціології для людей похилого віку / А. М. Дорохович, М. М. Петренко // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. – Кам'янець-Подільський : ПДАТУ, 2016. – № 24, ч. 2. – С. 90–99.
2. Пешук Л. В. Синбіотики у технології ферментованого рибного фаршу / Л. В. Пешук // Продовольча індустрія АПК. – 2013. – № 2. – С. 28–31.
3. Лешковят О. Синбіотичні кисломолочні продукти – необхідна складова здорового харчування сучасної людини / О. Лешковят, Н. Стеценко // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : матеріали 86 Міжнар. наук. конф. Молодих учених, аспірантів і студентів, 2–3 квітня 2020 р., м. Київ. – Київ : НУХТ, 2020. – ч. 1. – С. 34.

УДК 640.56

В. Бурак

*канд.техн.наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу,
Херсонський державний університет*

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА НАПІВКОПЧЕНИХ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

У Херсонській області є три ковбасні цехи з переробки сільсько-господарської сировини, тому існує потреба та попит на напівкопчені ковбасні вироби.

Аналіз даних свідчить, що за чисельності населення в регіоні (Херсонська область) 1 млн 220 тисяч осіб, ступінь задоволення потреб у м'ясних продуктах становить у середньому 47%, що доводить потребу виготовлення напівкопчених ковбасних виробів [3].

Ковбасні вироби класифікують за такими ознаками [1]:

- за видом сировини – на м'ясні, кров'яні, субпродуктові, комбіновані;
- за видом м'яса – яловичі, свинячі, баранячі, кінські, з м'яса інших тварин, птиці кроликів, а також із суміші двох, трьох і більше видів основної сировини;
- за особливостями технології – варені ковбасні вироби (варені ковбаси, сосиски і сардельки, фаршировані, ліверні, сальтисони, холодці), запечені (м'ясні хліби, паштети) напівкопчені, варенокопчені, сирокоччені, сиро в'ялені;
- за якістю сировини – більшість видів вищого I і гатунків, а деякі види також II і III гатунків;
- за видами оболонки – в оболонках природних, штучних і без оболонки (м'ясні хлібосальтисони, холодці);
- за рисунком на розрізі – з однорідною структурою фаршу і з додаванням шматків сала, язика, грубо подрібненої м'язової і жирової тканини;
- за призначенням – вироби для загального споживання і для дитячого та дієтичного харчування. Перші характеризуються

підвищеним умістом жиру (до 36%), кухонної солі (до 3,5%), нітритом натрію і гострих прянощів;

– за способом випуску в реалізацію – звичайні, порційні й сервірувального нарізання.

Сировина, яку використовують для виготовлення ковбасних виробів, підрозділяється на основну, вторинну і допоміжну [2].

Одним зі шляхів розв'язання проблеми дефіциту білка в харчуванні людини є використання додаткових його джерел і створення комбінованих продуктів на основі сполучення білків м'яса з білками рослинного походження, насамперед соєвими білками. Використання харчових добавок у виробництві м'ясних продуктів дає змогу значно розширити асортименти й збільшити вихід ковбасних виробів, консервів і копчень [4].

Перспективним бачиться використання рослинних білковістих наповнювачів разом із молочними білками (сироваткою, знежиреним молоком), що дає змогу збільшити силу гелю природним шляхом, без введення в систему гідроколідів. Комплексне комбінування харчової цінності і структурно-механічних характеристик внесених наповнювачів дає змогу добиватися прийнятних економічних і органолептичних характеристик вироблюваних м'ясопродуктів без зниження їхньої харчової і біологічної цінності.

Для виробництва напівкопченої ковбаси «Пряна» І гатунку використовували вітчизняний препарат із сої, розроблений НВА «Одеська біотехнологія», – соєвий ізолят (СІ). Він відзначається повною відсутністю холестерину. Сухий СІ легко гідратується після додавання 2–3 вагових частин води, містить білка, а до 60%, має нейтральний колір і смак, виробляється шляхом екструзії з відбіркою немодифікованої сої.

Напівкопчені ковбасні вироби готують відповідно до нормативної документації: варені ковбаси за вимогами ДСТУ: 2005 Ковбаси напівкопчені та ТУ У. 15.1–30486765–002: 2005, затвердженими на відповідному рівні.

Під час виготовлення напівкопчених ковбасних виробів, що відрізнялися за вмістом і складом м'ясної сировини, у процесі формування фаршу враховано основні функціонально-технологічні особливості інгредієнтів.

Розрахунок продуктового балансу виробництва ковбасних виробів здійснюють за стандартними методиками за відповідними формулами.

Розраховуючи обладнання, використовували новітнє обладнання, що дасть змогу випускати високоякісну продукцію за максимального використання робочого часу машин.

Також у напівкопчених ковбасних виробках можна частину м'ясної сировини замінити на білкову сировину рослинного походження, не знижуючи їх харчової цінності, при цьому знизити собівартість продукції і збільшити рентабельність її виробництва.

Ключові слова: товарознавча оцінка, ковбасні вироби.

Список використаних джерел

1. Технологія м'яса та м'ясопродуктів : підручник / Клименко М. М., Віннікова Л. Г., Береза І. Г. [та ін.] ; за ред. Клименка М. М. – Київ : Вища освіта, 2006. – 640 с.
2. Бурак В. Г. Оптимізація технологічних процесів виробництва сировини і ковбасних виробів із застосуванням бактеріальних заквасок / Бурак В. Г. // Вісник Херсонського національного технічного університету. – 2018 – Вип. 1(64). – С. 81–92.
3. Бурак В. Г. Оптимізація технологічних процесів при виробництві комбінованих продуктів та підвищення якості сировини / Бурак В. Г. // Вісник Херсонського національного технічного університету. – 2018. – Вип. 1(64). – С. 92–103.

УДК 637.52:664.3.033 1

О. Дроменко

*канд. техн. наук,
доцент кафедри технології м'яса,*

Д. Пузик

*магістрант,
Харківський державний університет
харчування та торгівлі*

ВИКОРИСТАННЯ ЗБАГАЧЕНОЇ БІЛКОВО-ЖИРОВОЇ ЕМУЛЬСІЇ В ТЕХНОЛОГІЯХ М'ЯСНИХ ФАРШЕВИХ ВИРОБІВ

Усвідомлення людиною важливого значення харчування для забезпечення здоров'я та активного довголіття в останні десятиліття зумовило збільшення попиту на продукти, які мають оздоровчі властивості, відповідають вимогам харчової комбінаторики, мають доступну ціну, оригінальні смакові якості та не потребують значних витрат часу на приготування. Пріоритетними науковими напрямками стають технології м'ясних фаршевих виробів, що містять фізіологічно функціональні інгредієнти. Розв'язання цього завдання можливе за рахунок науково обґрунтованого комбінування м'ясної та рослинної сировини з високим вмістом есенціальних нутрієнтів, зокрема і природних антиоксидантів, дефіцит яких спостерігається у понад 50 % населення України та зумовлений підвищеним екологічним і психоемоційним навантаженням.

Каротиновмісні збагачувачі є перспективними функціональними інгредієнтами харчових продуктів, оскільки каротиноїди володіють комплексом фізіологічно важливих властивостей, зокрема антиоксидантними, антиканцерогенними, імуномодельовальними, антибактеріальними, адаптогенними тощо. Раціональне поєднання м'ясної та каротиновмісної овочевої сировини дає змогу поліпшити харчову та оптимізувати енергетичну цінність продуктів, підвищити їхні функціонально-технологічні та органолептичні характеристики, знизити собівартість. Доцільно збагачувати мікронутрієнтами

продукти масового споживання на м'ясній основі, оскільки їх купують споживачі щодня незалежно від рівня матеріальної забезпеченості і водночас людина може вибирати. Як правило, цей захід не пов'язаний зі зміною звичок у харчуванні, тому краще сприймається психологічно. Створення таких продуктів незначним чином збільшує їхню ціну, що також є важливим для пересічного покупця.

Для кращої біозасвоюваності каротиноїдів необхідна наявність жирового середовища, білка, фолієвої кислоти та цинку. Тож каротиновмісні збагачувачі доцільно вносити у вигляді білково-жирових емульсій.

Внесення білково-жирових емульсій в рецептури м'ясних фаршевих виробів дає змогу не лише цілеспрямовано змінювати функціонально-технологічні властивості (ФТВ) готової продукції, а й корегувати збалансованість есенціальних нутрієнтів, поліпшувати їхню біозасвоюваність, забезпечуючи їхню функціонально-оздоровчу спрямованість. Отже, моделювання рецептур м'ясних фаршевих виробів із використанням збагачених білково-жирових емульсій (БЖЕ) з урахуванням останніх законів харчової комбінаторики є своєчасним і значущим напрямом наукових досліджень.

Мета роботи – розроблення технології м'ясних фаршевих виробів з використанням нової збагаченої білково-жирової емульсії (БЖЕ).

Предмети дослідження – функціональні тваринні білки з колагенвмісної сировини, каротиновмісна овочева сировина – гарбузовий порошок, білково-жирові емульсії; м'ясні фаршеві вироби на основі м'яса птиці з використанням БЖЕ.

На підставі теоретичних та експериментальних досліджень обґрунтовано вибір компонентів білково-жирової емульсії, доведено, що вони містять у необхідній кількості амінокислоти тирозин, фенілаланін і метіонін, ненасичені жирні кислоти, мінеральні речовини, такі як калій, залізо, йод, селен та інші, а також вітаміни групи В-ніацін, рибофлавін, тіамін. Особливої уваги заслуговує наявність значної кількості β -каротину.

На підставі дослідження емульгуючої ємності та стабільності емульсій визначено раціональні параметри одержання збагаченої БЖЕ: білок тваринний – 7,2–9,0%; гарбузовий порошок – 0,7–1,0%; вміст жирової фази – 40–60%, які характеризуються високими показниками агрегативної та кінетичної стабільності.

Проведені дослідження показали можливість застосування БЖЕ в технологіях м'ясних фаршевих виробів, а також регулювання хімічного складу, функціонально-технологічних та структурно-механічних властивостей м'ясних систем.

Надано рекомендації щодо застосування розроблених БЖЕ в технологіях м'ясних фаршевих виробів на основі м'яса птиці промислової відгодівлі у кількості від 20 до 40 %. Досліджено основні функціонально-технологічні показники м'ясних фаршевих виробів з БВЖЕ, досліджено їхній хімічний склад, визначено показники харчової та біологічної цінності.

Ключові слова: білково-жирова емульсія, технологія, м'ясні фаршеві вироби.

Список використаних джерел

1. Розробка комбінованих білково-жирових емульсій для ковбас і напівфабрикатів з м'ясом птиці / [В. М. Пасічний, А. І. Маринін, О. О. Мороз, А. М. Гередчук] // Східно-Європейський журнал передових технологій Укр. держ. академії залізничного транспорту, Серія «Технології і обладнання харч. виробництв». – 2015. – Т. 1. – № 6(73). – С. 32–38.
2. Капустянський С. В., Ткач Н. І. Удосконалення технології паштету печінкового за рахунок використання каротиновмісної сировини. – 2020. – Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/8136>
3. Левківська Т. М. Перспективи використання вітамінних збагачувачів на основі каротиновмісних овочів / Т. М. Левківська, Г. М. Бандуренко, М. Зарицька // Оздоровчі харчові продукти та дієтичні добавки: технології, якість та безпека : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 25–26 травня. – Київ : НУХТ, 2017. – С. 44–45.
4. Дроменко О., Янчева М., Гринченко О., Онищенко В., Большакова В. Обґрунтування складу емульсійних систем для використання в технологіях м'ясних заморожених напівфабрикатів // Scientific letters of Academic Society of Michal Baludansky. – 2017. – Vol. 5, No. 4. – P. 30–33

УДК 663.93:658.589

О. Жук

к.т.н., інженер-технолог

М. Паска

д-р вет. наук, проф.,

*завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

ПЕРСПЕКТИВНІ МЕТОДИ РАФІНАЦІЇ РОСЛИННИХ ОЛІЙ

Аналізуючи склад обладнання у рафінаційних цехах на олійно-жирових підприємствах України, відзначаємо, що переважно рафінацію олію здійснюють сепараційним методом, використовуючи три або два сепаратори [1].

Метою нашої роботи було встановити основні переваги та недоліки, які можуть виникати під час рафінації рослинних олій.

Головною перевагою сепараційного методу рафінації є висока продуктивність, проте використовують малі габарити.

Недоліки: сепаратори закордонного виробництва мають високу вартість обслуговування та ремонту, значні втрати олії під час рафінування, а також великі відходи.

За цієї рафінації втрати питної води також значні. Варто зазначити, що втрати питної води збільшують навантаження на очисні споруди.

Відходи за ідеальної роботи обладнання становлять (у %):

$$Vx = 1,15x + 1,7\phi,$$

де: Vx – відходи за ідеальної роботи обладнання;

x – відсоток жирних кислот;

ϕ – відсоток фосфоліпідів.

При цьому втрати становлять до 0,7 % від кількості олій.

Розхід питної води перебуває в межах до 23 % від кількості олій.

Водночас упроваджено у виробництво, зокрема на Запорізькому олійно-жировому комбінаті у кінці ХХ століття новий метод рафінації, який назвали мильно-лужним. Власне цей метод має своє практичне застосування і сьогодні. Метод мильно-лужної рафінації є набагато ефективніший порівняно із сепараційним методом рафінації. Рафіновану олію за допомогою цього методу використовують для виробництва майонезу та інших олійно-жирових продуктів, наприклад, у Швеції, Польщі та інших країнах під назвою «Zenitt» [2, 3].

1. Аналізуючи перевагу мильно-лужної рафінації, потрібно підтвердити, що відходи, як і при ідеальній роботі обладнання, становлять (у %):

$$Bx = 1,5x + 1,7\phi.$$

Проте втрати порівняно із традиційним сепараторним методом значно зменшуються і перебувають у межах 0,3–0,5 %, коли за сепараторного методу втрати становлять 0,7 %.

2. Великим позитивним моментом є те, що повністю усувається промивання нейтралізованої олії, а власне нейтралізована олія, відразу подається на відбілювання.

3. Непотрібні сепаратори.

Провівши експериментальні дослідження вказаного процесу, встановлено низку недоліків, які не знижують якість вихідної олії.

а) великі габарити нейтралізаторів;

б) олія перед рафінацією повинна бути гідратованою.

Отже, метод мильно-лужної рафінації знайшов своє практичне застосування, зокрема повністю впроваджений у виробництво на Львівському жиркомбінаті, при цьому готовий продукт виходить високої якості.

Ключові слова: переваги, недоліки, сепаратори, мильно-лужна рафінація.

Список використаних джерел

1. Іноваційні технології у олійно-жировій промисловості / Паска М. З., Жук О. І., Мартинюк І. О., Драчук У. Р. // Науковий вісник ЛНУВМ та БТ імені С. З. Жицького. – 2013. – Т. 15, № 3(57), ч. 4. – С. 102–116.

2. Galukh B.I. Doslidzhennya stiikosti mayoneznykh emulsii vygotovlenykh iz vykorystannyam kharchovykh volokon / Galukh B. I., Paska M. Z., Drachuk U. R. // Naukovyi visnyk Lvivskogo natsionalnogo universytetu veterynarnoi medytsyny imeni S.Z. Gzhitskoho. – 2014. – № 3(60). – P. 21–30.
3. О'Браен Р. Жиры и масла. Производство, состав и свойства, применение / О'Браен Р. – Санкт-Петербург : Профессия, 2007. – 752 с.

УДК 338.4

Р. Захарчин

*канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
товарознавства та експертизи товарів*

Н. Паук

*магістрант,
Львівський інститут економіки і туризму*

РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ВЕРШКОВОГО МАСЛА З УРАХУВАННЯМ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ ХАРЧОВОЇ ІНДУСТРІЇ, ПОВЕДІНКИ Й ВИМОГ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Зміни, що відбуваються у світовій економіці, які суттєво коригують умови діяльності, зокрема і підприємств ресторанного господарства, зобов'язують напрацьовувати новітні методи ведення бізнесу, відповідно, беручи до уваги глобальні тренди нової економіки. Урахування в стратегії діяльності підприємств фактора споживача, його бажань та потреб у сучасному світі є мегаважливими. Серед потреб вибудовується «їхня нова ієрархія, модифіковані позиції, нові переваги та нові прагнення в процесі споживання» [1].

Мета – з'ясувати спроможність вітчизняної індустрії харчування задовольняти потреби в дусі потреб сучасних споживачів, реагувати на наявні виклики, а також привернути увагу підприємців, бізнес, до можливостей ресторанного господарства розвивати гастрономічну освіту населення.

На появу такого споживача не може не відреагувати сучасне підприємництво, торгівля, ресторанне господарство, які покликані оперативно врахувати новітні тренди, споживачські вподобання та забезпечувати їх задоволення. Індустрія ресторанного господарства не може не враховувати будь-які ризики на ринку, серед них форс-мажорні обставини. У цьому аспекті важливо вибудовувати

свої моделі провадження бізнесу в умовах пандемії, викликаній COVID-19. За даними спостережень під час карантину, коли споживачі намагаються мінімізувати вихід з дому, а роздрібна мережа стикалася з проблемами доступності, у багатьох країнах спостерігалось суттєве зростання споживачів молочної продукції, зокрема масла вершкового. Ураховуючи постійні заходи регулювання місцевих карантинів, виникає очевидний потенціал підприємств ресторанного господарства для подальшого розвитку шляхів доставлення харчових продуктів, а сама молочних, що належать до продуктів першої необхідності, додому.

Прагнення до принципів екологічності перебуває в центрі уваги людей. Звідси і висновки про те, що послуги підприємств, які пропонують молочну продукцію в непластмасовому упакуванні і використовують електромобілі для дистрибуції, повинні процвітати, незважаючи на ціновий фактор, оскільки за пандемії всі ставки скасовуються і споживачі дедалі частіше готові платити більше за зручність і безпеку [2].

COVID-19 прискорив деякі ключові тенденції, що розвивалися впродовж останніх кількох років у харчовій промисловості. Актуальним, цікавим та практично значущим для підприємців у галузі ресторанного господарства видається огляд світових трендів здорового харчування, які залишаються актуальними і після завершення пандемії COVID-19, підготований аналітиками Офісу з просування експорту України. [3]. Основне в цьому огляді:

Фокус на міленіалів та молодше покоління. Онлайн-продажі (40% міленіалів купують продукти онлайн (США)). Діджитал-інформація (міленіали використовують цифрові джерела інформації, щоб дізнатися про нові продукти; огляди продуктів в інтернеті, повідомлення в блогах та соціальних мережах (смартфон). Готуємо вдома (зростання продажів інгредієнтів для приготування вдома). Пріоритет «натуральні» = здорові продукти.

Окремо доцільно виокремити здорове харчування в епоху пост COVID-19:

Профілактика: увага на профілактику захворювань, підтримку імунітету.

Повернення до основ: використання продуктів, інгредієнтів, яким довіряють; локалізація.

Прозорість: частина іміджу бренду додає формує довіру у споживача.

Самоосвіта: споживачі дедалі більше дізнаються про харчові властивості продуктів, шукають здорові рецепти.

Отже, вітчизняним виробникам та реалізаторам харчової продукції будуть корисними такі поради:

Фокус на функціональну продукцію, особливо інгредієнти, які підвищують імунітет. Продажі private label зростають і під час карантину, і після. Прозорість: «Clean Label» без штучних консервантів, барвників, простий, невеликий перелік інгредієнтів. Більший попит на інформацію: мається на увазі інформація на упакуванні; онлайн на сайті виробника-рітейлера, соціальних мережах, додатках, використання нових технологій – QR-коди для відстеження інформації про продукцію.

Прогнозовано, що тенденція масового виробництва за індивідуальними замовленнями отримає в ресторанному господарстві суттєве прискорення вже найближчим часом. Приклади такої кастомізації, зокрема для масла вершкового, це – зміни рецептури, розфасування на вимогу, індивідуалізовані етикетки, пакувальні матеріали та їх види тощо. Тут доречно навести приклад інновацій в асортиментній політиці вітчизняних підприємств, які вже пішли цим шляхом, – ТОВ «Еко-ферма «Диво», що на Чернігівщині, має в планах почати випуск овечого масла, яке вперше буде запатентовано в Україні [4].

У раціоні харчування значної частини споживачів вершкове масло займає доволі суттєву частку. Водночас довкола його споживання відбуваються активні дискусії щодо корисності / шкідливості. Попри популярність тренду оздоровчого харчування, серед багатьох споживачів виникають потреби зваженого підходу до популяризації його ідей. Харчові відхилення у формах прагнення до сумнівних «спортивних дієт», практик необґрунтованого схуднення, проблем з ожирінням становлять собою здебільшого похідну від модних трендів актуальної масової культури, а їхній негативний вплив на організацію меню звичайної людини, цілком імовірно, можна зменшити завдяки поширенню актуальних конкурентоспроможних знань та елементарної гастрономічної освіти [5]. Це, на нашу думку, мало би лягти в основу концепції діяльності сучасних закладів ресторанного господарства.

Ключові слова: тренди, споживачі, вершкове масло, ресторанне господарство, інновація, COVID-19.

Список використаних джерел

1. Муштай В. А. Вплив маркетингової комунікації на поведінкову реакцію споживачів / В. А. Муштай // Вісник СНАУ. Серія: Економіка і менеджмент. – 2016. – Вип. 4(68). – С. 101–108.
2. Британці під час пандемії все частіше користуються послугами молочників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ahdb.org.uk>.
3. Тренди в поведінці споживачів до та під час Covid-19 Державна установа «Офіс з просування експорту України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://epo.org.ua/wp-content/uploads/2020/09/EPO_Healthy-eating-trends.pdf
4. Еко-ферма з Чернігівщини має намір випускати овече масло [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agravery.com/uk/posts/show/eko-ferma-z-chernigivsini-mae-namir-vipuskati-ovece-maslo>].
5. Ніколенко В. В. Деякі деструктивні харчові практики та гастрономічна освіта: діалектика взаємодії / В. В. Ніколенко // Black Sea. Scientific journal of academic research, Tbilisi, Georgia. November. – 2014. – Vol. 18, is. 11. – P. 34–41.

УДК 663.93:658.589

А. Карпов

*студент спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»*

М. Паска

*д-р вет. наук, проф.,
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

ІННОВАЦІЙНІ СПОСОБИ ПРИГОТУВАННЯ КАВОВИХ НАПОЇВ

У сучасній кавовій культурі стрімко розвивається так звана третя хвиля, яка популяризує альтернативні методи приготування кави, зокрема хенд-брю. Перевага такого методу приготування полягає в тому, що кавове зерно розкриває унікальний смак, закладений природою. Напої, які готують таким способом, прийнято споживати без додавання цукру, спецій та молока. Альтернативні методи заварювання прийшли на заміну традиційному американо, в якому втрачається вся унікальність смакового профілю зерна.

Мета роботи – розкрити інноваційні способи приготування кавових напоїв.

Найбільш популярні кавові напої в Україні, за результатами дослідження національного ринку кави 2018 року, визначила компанія з хмарної системи автоматизації закладів «Poster». Найпопулярнішим видом кави ручного приготування назвали пристрій «Hario V60». Лійка від однойменної японської компанії – це 57% усіх замовлень хенд-брю в українських кав'ярнях третьої хвилі. «З десяти чашок, заварених альтернативними способами, шість заварені за допомогою «Hario V60», дві з половиною – в аеропресі та півтори у кемексі», – стверджують у дослідженнях [1]. Для V60 застосовують лійку, усі грані якої розташовані під кутом 60 градусів [2]. Основні перевали та недоліки V60 представлено у табл. 1. Серед інших варіантів пуроверу – Kalita, Clever тощо.

Таблиця 1

Основні переваги та недоліки V60

Переваги	Недоліки
Повноцінне розкриття смаку	відсутність можливості контролювати швидкість екстракції за допомогою воронки
Зручність приготування	
Післясмак	–

Важливу роль у розвитку альтернативних методів заварювання вніс метод приготування аеропрес, який винайшов та запатентував американець Алан Адлер 2005 року [3]. Основні переваги та недоліки аеропресу представлено в табл. 2. Для приготування засипають у поршень аеропресу змелену каву, змочують фракції 50–80 мл гарячою водою температури 89–94 °С, перемішують, дають розкритись аромату зерна, заливають до 220 мл води та продавлюють у чашку.

Таблиця 2

Основні переваги та недоліки аеропресу

Переваги	Недоліки
Швидкість приготування	Наявність осаду
Зручність приготування	–
Повноцінне розкриття аромату та смаку зерна	–

Однією із переваг альтернативних методів заварювання кави є розкриття смакових якостей кавового зерна, не тільки на професійному рівні, а і для середньостатистичного споживача. Кожен споживач має змогу приготувати якісну каву вдома, керуючись рецептами та рекомендаціями професійних баристів. Разом з цим широкого вжитку набули дріп-пакети. Це вже готові фільтр-пакети із меленою кавою, які готові для приготування. Цей метод поширює кавову культуру далеко за межі кав'ярень. Простота та якість стали запорукою його популярності в людей, у яких немає часу для приготування кави або на похід у кав'ярню.

Спосіб приготування: відірвати стрічку і розмістити фільтр у горнятку. Влити невелику кількість води у фільтр, щоб повністю змочити

каву. Після залити цілий фільтр води і дати їй стекти. Повторити це ще двічі. Коли вода протече, витягти фільтр і насолоджуватись кавою. Температура заварювання: 91–92 °С. Вихід: 15–170 мл [4, 5].

Висновок. Отже, альтернативні методи заварювання кави розвивають кавову індустрію як у професійному аспекті, так і для середньостатистичного споживача. Розвиток кавового ринку не стоїть на місці. Для споживача на перше місце виходить якість зерна та смак напою, що позитивно впливає кавовий ринок.

Ключові слова: альтернатива, кава, приготування, кавова культура.

Список використаних джерел

1. Який вид hand brew найбільш популярний в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blackfield.coffee/yakiy-vid-hand-brew-naybilsh-populyarniy-v-ukrayini/> (дата звернення: 29.10.2020).
2. Як приготувати V60 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blackfield.coffee/pour-over-v60-filter-guide-how-to/> (дата звернення: 29.10.2020).
3. Як приготувати Аеропрес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blackfield.coffee/yak-prigotuvati-aeropres/> (дата звернення: 29.10.2020).
4. Спосіб приготування дрів-пакету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://svitkavy.com/uk/c/1-coffee/59-drip-coffee-bag/> (дата звернення: 29.10.2020).
5. Карпова М. Кава: технології виробництва та способи приготування / Марта Карпова, Андрій Карпов, Андрій Голод // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. матеріалів наук.-практ. семінару (3 жовтня 2019 р., с. Гута). – Львів, 2020. – С. 25–27.

УДК 639.38

М. Кравченко

*д-р тех. наук, проф.,
професор кафедри технології і організації
ресторанного господарства,
Київський національний
торговельно-економічний університет*

І. Данилюк

*канд. тех. наук,
доцент кафедри технології
і організації готельно-ресторанного бізнесу,
Чернівецький торговельно-економічний інститут
КНТЕУ*

ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА ПОРОШКУ З АТЕРИНИ ЧОРНОМОРСЬКОЇ (ATHERINA PONTICA)

Упродовж останніх років спостерігається значне зниження споживання риби й рибної продукції в розрахунку на населення за рік, що можна пояснити багатьма чинниками, серед яких фінансово-економічна криза, скорочення імпорту, недостатнє використання внутрішнього рибного потенціалу та ін. [1].

Важливим резервом сировинної бази рибної промисловості України є дрібні азово-чорноморські риби (кілька, хамса, тюлька, атерина). Ці риби відрізняються високими смаковими якостями, прийнятним хімічним складом, низькою вартістю [2].

Серед дрібних азово-чорноморських риб на особливу увагу заслуговує атерина чорноморська (*Atherina pontica*) – одна з найбільш масових дрібних пелагічних риб азово-чорноморського басейну. Атерина чорноморська за обсягом вилову не квотується і є найбільш поширеною у Азовському та Чорному морях, щорічний її видобуток близько 6 тис. тонн.

Метою роботи є дослідження хімічного складу та розроблення технології виробництва порошку з атерини чорноморської.

Хімічний склад рибної сировини має велике значення під час ви-значення виду її подальшої обробки. Для досягнення мети нами було проведено аналіз хімічного складу атерини чорноморської весняного та осіннього виловів. Результати порівняльної характеристики хімічного складу, енергетичної цінності риби представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Хімічний склад, енергетична цінність атерини чорноморської весняного та осіннього виловів

Сезон вилову	Масова частка, % від загального хімічного складу				Енергетична цінність, ккал
	вологи	білка	жиру	золи	
Весна	79,47±1,03	17,21±0,11	1,07±0,16	2,3±1,10	78,47
Осінь	77,25±1,22	16,06±0,60	5,66±0,36	2,44±0,06	117,34

Відповідно до результатів досліджень хімічного складу атерини чорноморської за вмістом білка, її можна охарактеризувати як білкову сировину, оскільки містить понад 16 % білка. Вміст вологи в тканинах риби осіннього вилову менший, ніж весняного, а вміст жиру має протилежну тенденцію. Згідно з даними результатів дослідження чітко видно залежність вмісту жиру від сезону вилову.

Атерина чорноморська, незважаючи на значну харчову цінність, не має промислового застосування, тому для подальшого ефективного використання риби у харчовій промисловості доцільно розробити ресурсозбережні безвідходні технології переробки вітчизняної рибної сировини, щоб отримати порошок атерини чорноморської, який призначений для тривалого використання, зручного транспортування й технологічного використання.

Високий вміст вологи в рибній сировині є причиною її нестійкості під час зберігання внаслідок бактеріального та хімічного псування. Сушіння є найбільш раціональним способом подовження термінів зберігання, оскільки в сушеній рибі сповільнюються мікробіологічні процеси, а концентрація поживних та біологічно цінних речовин значно збільшується.

Розроблено технологію виробництва порошку з атерини чорноморської (рис. 1), яка складається із трьох етапів: I етап – підготовка сировини до виробництва (механічна кулінарна обробка);

II етап – сушіння; III етап – отримання порошку (подрібнення, просіювання, пастеризація, фасування, пакування).

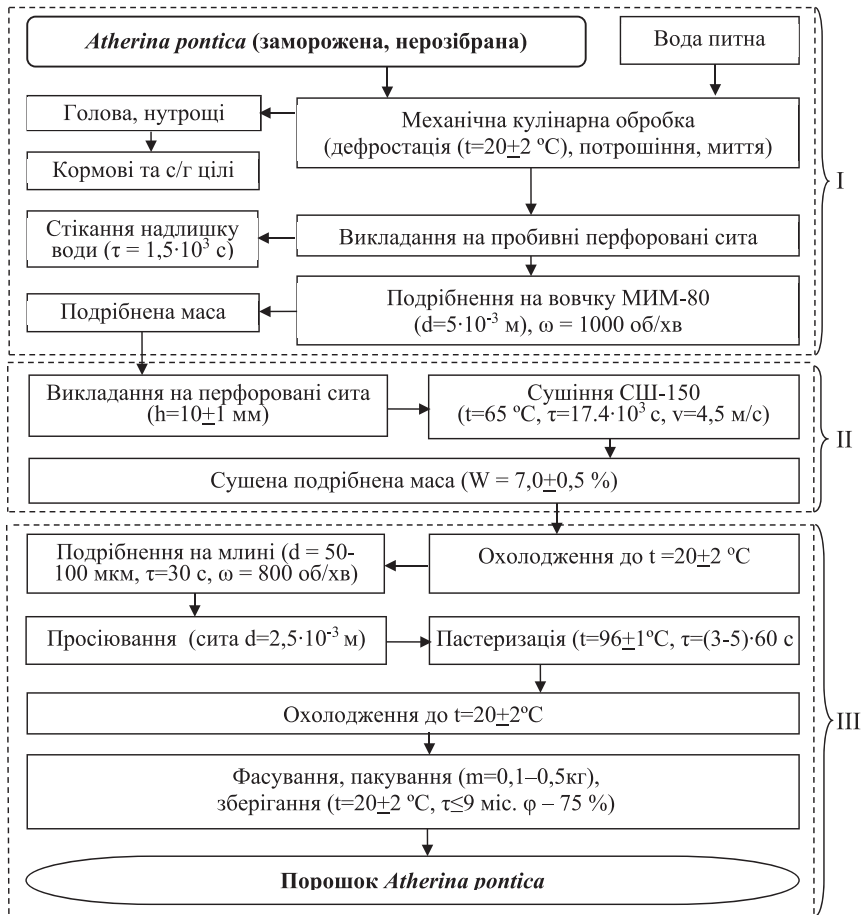


Рис. 1. Технологічна схема виробництва порошку атерини чорноморської

I етап. Підготовка сировини до виробництва (механічна кулінарна оброблення); II етап. Сушіння; III етап. Отримання порошку (подрібнення, просіювання, пастеризація, фасування, пакування, зберігання)

На основі експериментальних досліджень встановлено високу харчову цінність атерини чорноморської, що вказує на перспективність її використання як біологічно цінної сировини в харчових

технологіях. Зважаючи на дані хімічного складу та можливості подальшого перероблення, було розроблено технологію виробництва порошку з *Atherina pontica*.

Ключові слова: атерина чорноморська (*Atherina pontica*), вітчизняна риба, порошок, харчова цінність.

Список використаних джерел

1. Вдовенко Н. М. Рибне господарство України в умовах глобалізації економіки : монографія / Н. М. Вдовенко. – Київ : ЦП Компринт, 2016. – 476 с.
2. Рыбы вод Украины: Атерина черноморская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fish.kiev.ua/pages/ukrfishm/ukrfishm29.htm> (дата просмотра: 25.10.2020).

УДК: 658.64

О. Маслійчук

*канд. тех. наук,
викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

ФОРМАТ РЕСТОРАНУ «DARK KITCHEN»: АДАПТАЦІЯ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

Під час карантину заклади ресторанного бізнесу вимушені швидко реагувати на нові умови на ринку сфери послуг. Закладам ресторанного господарства необхідно шукати нові формати і шляхи функціонування.

Метою дослідження є аналіз адаптації ресторанного господарства під час карантину через упровадження нового формату діяльності.

Формат «Dark kitchen» («темна кухня») – не нове явище для світового ресторанного бізнесу – заклади займаються тільки доставлянням готової їжі [1]. Переваги «dark kitchen» полягають в оптимізації витрат на оренду і персонал.

Західні експерти вважають, що «dark kitchen» є вигідним форматом не тільки з погляду оптимізації витрат. Без великих початкових інвестицій ресторатори можуть перевірити свій бренд і створити клієнтську базу в середовищі з низьким рівнем ризику перш ніж відкрити приміщення. Співпраця з агрегаторами доставляння дасть змогу швидко організувати сервіс і тестувати попит на певні види страв [2].

Експоненціальне зростання онлайн-замовлень у світовому громадському харчуванні свідчить про те, що «темні кухні» з'явилися, щоб залишитися надовго, і що трансформація традиційного ринку громадського харчування буде прискорюватися. Крім того, «dark kitchen» не є фірмовими торговими точками, що дає їм більше гнучкості в можливості пропонувати широкий спектр стилів кухні і, отже, обслуговувати ширше коло клієнтів [1]. Джон Гласс, американський ресторанный аналітик «Morgan Stanley», вважає, що онлайн-замовлення їжі

додому будуть збільшуватися на 16 % щорічно протягом наступних п'яти років. Ці цифри не враховували появу коронавірусу, який скоректує частку в більшу сторону. Ринок онлайн-замовлень буде рости більш високими темпами, ніж традиційне споживання. Так, експерт «Morgan Stanley» вважає, що в 2021 році частка онлайн замовлень перевищить традиційне споживання у двічі [2].

Україна не відстає від загальносвітового тренда розвитку фудтіч-сервісів. Коронавірус і вимушена ізоляція дали життя новому закладу, яке з'явилося в цих непростих умовах у Львові. «КуркаGO» пропонує великий вибір страв із курки і працює за системою «dark kitchen», тобто тільки на доставляння. Цей формат передбачає такі особливості: обмежений асортимент страв; використання сетів; активне просування онлайн; співпраця зі службами доставляння; вузька географія доставляння [3].

У центрі столиці під час кризи розпочав роботу перший ресторан формату «dark kitchen» – «Кухня», замовити їжу в якому можна за допомогою смартфона, а замість офіціанта її доставить кур'єр [1].

Концепція «dark kitchen» дає змогу випускати продукцію під різними брендами в приміщеннях одного закладу, наприклад, піцу і страви кухні для здорового харчування, що важко зробити в ресторані з єдиною ідеєю.

Використання в меню різних концепцій і готових простих комбо-наборів допомагає налагодити потокове виробництво і змінювати його залежно від попиту на ті чи ті страви.

Технологічний процес складається з таких стадій: оброблення сировини; приготування напівфабрикатів; приготування готових страв після отримання замовлення; упакування замовлення; передавання замовлення кур'єрові і доставляння клієнтові.

Обов'язковим є використання якісного одноразового упакування, що має сертифікати. В Україні є фірма «Naturpack», що реалізує компостований одноразовий посуд та пакувальні матеріали для їжі «Vegware» [4].

Компанія «Glovo» оголосила про запуск першої «хмарної кухні» або «dark kitchen» в Україні. У «Glovo» ця модель дістала назву «Cook Room». Першими партнерами дебютної «хмарної кухні» в Києві стали «Kitaika», «3B Cafe», «Torisho», «Menya Musashi», мережі «Berliner Döner» і «Foodz Ukrain» [3].

Більшість закладів, що продовжили свою роботу в умовах карантину, обрали найбільш вигідний для підприємства формат – налагодження співпраці з сервісом доставляння і паралельна організація послуги «take away» – «узяти з собою». Проте створення таких умов для функціонування підприємств ресторанного бізнесу вимагає суттєвих фінансових затрат, тому для 60% закладів оптимальним є рішення припинити діяльність на період карантину, аніж організувати сервіс доставляння [5]. У разі грамотної організації процесу «dark kitchen» працює не для оренди приміщення, а для власного прибутку.

Формат ресторану «dark kitchen» – це адаптаційний кейс у тренді створення нових закладів в умовах карантину, які змогли б працювати на прибуток та задоволення послуг клієнта у харчуванні.

Ключові слова: ресторан, адаптація, dark kitchen, карантин, ресторанний бізнес

Список використаних джерел

1. Без офіціантів і посадкових місць: у Києві відкрили перший ресторан у форматі dark kitchen [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-promo/291523-dark-kitchen> (дата звернення: 04.11.2020).
2. Dark kitchen – ресторани будущего или костыль в кризис? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://f.partnerkin.com/blog/allinfo/dark_kitchen (дата просмотра: 04.11.2020).
3. Dark Kitchen и онлайн-доставка еды: инструкция по выживанию для рестораторов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://brabagency.com/insights/dark-kitchen> (дата просмотра: 04.11.2020).
4. Офіційна сторінка Naturpack [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.naturpack.com.ua (дата звернення: 04.11.2020).
5. Адаптація готельно-ресторанного бізнесу в умовах карантину / Доценко В. Ф., Цирульнікова В. В., Тищенко О. М., Різник А. О. // Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі : матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції 19–20 травня 2020 р. – Київ : НУХТ. – С. 32.

УДК 664.68

В. Михайлик

*здобувач кафедри технології і організації
ресторанного господарства*

М. Кравченко

*д-р техн., наук, проф.,
професор кафедри технології і організації
ресторанного господарства,
Київський національний торговельно-економічний
університет*

МОДЕЛЮВАННЯ КОМПОЗИЦІЙНОЇ СУМІШІ ШРОТІВ У ТЕХНОЛОГІЇ ПІСОЧНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Споживання борошняних кондитерських продуктів зростає і забезпечує різноманітні смаки дітей та дорослого населення. Актуальним завданням для науковців на сьогоднішній день є оптимізація хімічного складу та підвищення біологічної цінності борошняних кондитерських виробів за рахунок використання натуральної сировини, яка має високу харчову і біологічну цінність, а також має вітаміни та мікро- і макроелементи – калій, кальцій, магній, залізо [1, 2].

У науковій літературі не знайдено даних щодо використання композиції шротів олійних культур (а саме шроту кунжуту і волоського горіха) в технології пісочного печива, що і актуалізує такі дослідження.

Шроти олійних культур володіють також функціонально-технологічними властивостями, а саме вираженими сорбційними, антиоксидантними, детоксичними, комплексоутворювальними [3, 4].

Об'єкт дослідження – модельні композиційні суміші шротів волоського горіха (ШВГ) і шроту кунжуту (ШК), пісочне тісто.

Мета дослідження – визначити оптимальне співвідношення шротів волоського горіха і кунжуту для поліпшення харчової цінності пісочного печива.

Матеріали та методи. Матеріалом слугували шроти кунжуту, волоського горіха виробництва «Амріта» (Україна).

Оптимальне співвідношення двох видів шротів у композиції визначено за допомогою методу математичного моделювання з урахуванням хімічного складу кальцію, магнію, фосфору [5].

Планування експерименту виконано за ортогональним симетричним планом Бокса-Бенкена. На рис. 1 представлено матрицю планування експерименту.

$$\begin{cases} 17,44x + 319,47y + 3542,21z = 3879,13 \\ 25,58x + 511,47y + 1296,86z = 1833,92 \\ 125,58x + 1453,68y + 1730,24z = 3309,51 \end{cases}$$

Рис. 1. Матриця планування експерименту оптимального співвідношення шротів волоського горіха і кунжуту:
x – % вміст борошна; *y* – % вміст шроту волоського горіха;
z – % вміст шроту кунжуту

Для математичного обґрунтування вмісту добавок у пісочне тісто використовували спосіб розв'язання компромісних задач багато-параметричної оптимізації методом сполучених градієнтів. Для обчислення використано надбудову «Пошук рішень» пакета MS Excel.

Кількість борошна дорівнює 80 г, ШВГ-14,10 г, кількість ШК-5,90 г. Загальна маса шротів у рецептурі становить 20 г, борошна пшеничного – 80 г, а співвідношення ШВГ і ШК у рецептурі відповідає 70:30.

На основі визначеного хімічного складу шротів волоського горіха, кунжуту за допомогою математичного моделювання дібрано раціональну композицію шротів. Установлено, що найбільш оптимальним є внесення 20% композиції шротів замість борошна згідно з класичною рецептурою пісочного печива, при цьому збільшується вміст білка, харчових волокон, мінеральних речовин – кальцію, магнію, фосфору.

Ключові слова: шрот волоського горіха, шрот кунжуту, печиво, матриця, експеримент, моделювання.

Список використаних джерел

1. Кондратьев Н. Б. Особенности оценки пищевой ценности кондитерских изделий здорового питания / Н. Б. Кондратьев // Кондитерское производство. – 2011. – № 6. – С. 9–11.

2. Кравченко М. Хімічний і фракційний склад порошку з листя волоського горіха / М. Кравченко, Т. Поп // Товари і ринки. – 2014. – № 2. – С. 124–131.
3. Кучарська Л. В. Кунжут – скарбниця здоров'я / Я. В. Кучарська // Охорона здоров'я населення. – 2011. – № 10. – С. 8–9.
4. Шидакова-Каменюка О. Г. Визначення раціонального дозування насіння льону до пісочного печива / О. Г. Шидакова-Каменюка, Г. М. Лисюк // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі : зб. наук. пр. – Київ, 2009. – Вип. 1. – С. 347–353.
5. Кобзар А. И. Прикладная математическая статистика / А. И. Кобзар. – Москва : Физ. мат. лит., 2006. – 816 с.

УДК 664.641.2

А. Моргуненко

*магістрант кафедри
готельно-ресторанного бізнесу,*

О. Іжевська

*канд.тех.наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,*

Ю. Люлько

*студентка кафедри
готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

ВИЗНАЧЕННЯ ОРГАНОЛЕПТИЧНИХ ПОКАЗНИКІВ СОКОВІСНИХ НАПОЇВ НА ОСНОВІ НАСІННЯ ЧІА

Заклади ресторанного господарства повною мірою задовольняють потреби людей у харчуванні, тому зростає виготовлення напоїв у цих закладах і особливо з функціональними властивостями.

До функціональних інгредієнтів напоїв належать вітаміни, мікрота макроелементи, харчові волокна, органічні кислоти та інші сполуки. Напої з вмістом цих складників, окрім здатності втамувати спрагу, сприятимуть збільшенню протистояння організму людини несприятливому впливу навколишнього середовища та інфекційним і неінфекційним захворюванням.

Перспективною сировиною, що надасть напоям функціональних властивостей є насіння чіа.

Дані наукової літератури свідчать, що кількість білка в насінні чіа коливається в межах 17–23 %, жиру – 32–39 %, вуглеводів – 38 %. До складу насіння чіа входить 33 % харчових волокон, в тому числі 3 % – розчинних і майже 5 % цукрів [1].

У насінні чіа високий вміст вітамінів С, Е, групи В, РР, мікроелементів – калію, кальцію, натрію, фосфору, мікроелементів – марганцю, міді, цинку [2]. Крім того, цінність насіння чіа як натурального продукту полягає у цілющих властивостях. Важливою особливістю

хімічного складу чіа є повна відсутність глютену, що дає змогу використовувати його в продуктах харчування, призначених для людей, хворих на целиакию [3].

Вказані переваги хімічного складу насіння чіа дають можливість збагатити напої цінними інгредієнтами з повним збереженням їх вмісту.

Метою дослідження було встановлення дозування насіння чіа та його вплив на органолептичні показники якості яблучного, грушевого та морквяного соків.

У дослідженнях використовували насіння чіа з мережі спеціалізованого магазину «Здорово». Соки отримували в лабораторних умовах, використовуючи соковитискач «Braun J700». Вичавки заливали гарячою водою, проварювали за температури 100 °С й тривалості 15 хв за стаціонарного режиму і настоювали 20 хв. Відвар проціджували і додавали до охолодженого (14 °С) соку. Насіння чіа перед використанням заливали теплою водою і залишали на 50 хв для набрякання при кімнатній температурі. Після набрякання зайву вологу з насіння забирали. Розрахунковим методом було встановлено додання насіння чіа у кількості 30 г на 100 г напою.

За органолептичними показниками напої яблучний і яблучний з чіа мали світло-коричневий колір, а у напою з доданням чіа спостерігали сірі крапління, кисло-солодкий смак, насіння чіа надало напою присмаку горіха, напій яблучний мав запах властивий яблучному соку, а напій з додаванням чіа – ледь виражений горіховий. Додання до соку насіння чіа зумовлювало утворення густішої консистенції і непрозорість завдяки наявності у насіння чіа слизу (розчинних харчових волокон).

Напій грушевий і грушевий із чіа були світло-коричневого кольору, мали солодко-медовий смак, запах медово-грушевий, а в напою з додаванням чіа були відчутні нотки горіха. Напій із додаванням чіа внаслідок присутності слизу набував непрозорості і густішої консистенції.

Зразки морквяного напою і морквяного з чіа були оранжевого кольору, солодко-терпким смаком. Недоліком було виявлено непрозорість обох зразків, незначний осад, специфічний морквяний присмак.

Перспективними є подальші дослідження функціонально-технологічних властивостей насіння чіа, що дасть змогу вивчити

фізико-хімічні, структурно-механічні властивості напоїв, хімічний та біологічний склад, вплив на тривалість зберігання напоїв. Упровадження у виробництво напоїв, збагачених чіа, допоможе розширити асортимент функціональних напоїв, поліпшити задоволення попиту на ці продукти у певних верств населення.

Ключові слова: безалкогольні напої, насіння чіа, харчові волокна, безглютенова сировина.

Список використаних джерел

1. Ixtaina V.Y. Physical properties of chia (*Salvia hispanica* L.) Seeds / Ixtaina V.Y. // *Industrial Crops and Products*. – 2008. – Vol. 28, № 3. – P. 286–293.
2. Шидакова-Каменюка О.Г. Аналіз хімічного складу насіння чіа як перспективної сировини для кондитерських виробів / О.Г. Шидакова-Каменюка, О.М. Шкляєва, А.Л. Рогова // *Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі* : зб. наук. пр. ХДУХТ. – Харків, 2017. – Вип. 1(25). – С. 80–91.
3. Quality tests of *Salvia hispanica* L. Bueno / Bueno M., Barolo M., Busilacchi H., Quiroga M. // *Industrial Crops and Products*. – 2010. – Vol. 9, № 3. – P. 221–227.

УДК 613.21:796.01568

С. Ніколаєнко

*аспірант кафедри технології м'ясних,
рибних та морепродуктів*

Л. Баль-Прилипка

*д-р техн. наук, проф.,
декан факультету харчових
технологій та управління якістю
сільськогосподарської продукції,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України*

ОБҐРУНТУВАННЯ СТВОРЕННЯ М'ЯСНИХ НАПІВФАБРИКАТИВ У ТІСТОВІЙ ОБОЛОНЦІ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Принципи створення функціональних продуктів повинні охоплювати основні медико-біологічні й технологічні аспекти та враховувати основні дані сучасної науки про роль харчування та окремих харчових речовин у підтриманні здоров'я та життєдіяльності людини, про потреби організму в окремих харчових речовинах та енергії, реальну структуру харчування і фактичну забезпеченість вітамінами, макро- та мікроелементами населення України, а також урахувати досвід із виробництва, використання та оцінювання ефективності продуктів функціонального харчування в Україні та за кордоном [1].

Успішне розв'язання цього завдання багато в чому залежить від організації відповідного харчування, зменшення хімічного та біологічного забруднення їжі. Тож створення спеціальних продуктів та дієтичних добавок, які б мали здатність підвищувати опірність організму до впливу різних чинників навколишнього середовища, є однією з актуальних проблем [1–3].

На основі сучасних досліджень був зроблений висновок про потребу розроблення концепції відповідного збалансованого лікувально-профілактичного харчування, яка передбачає нові підходи до роботи підприємств харчової промисловості та громадського

харчування і повинна забезпечувати максимум можливих профілактичних заходів для населення, яке проживає на забруднених територіях.

Для створення продуктів функціонального призначення обрано м'ясні вироби у тістовій оболонці (вареники), які користуються великим попитом у населення і займають значну частку у виробництві м'ясних кулінарних виробів.

Проте поєднання м'ясної сировини (печінка яловича) та рослинних компонентів (клітковина пшенична гідратована, білок соєвий гідратований, еламін гідратований) вимагає вивчення змін м'ясної системи в процесі виробництва. У зв'язку з цим, одним із завдань досліджень було дослідження функціонально-технологічних властивостей основної сировини та її компонентів, впливу допоміжних матеріалів і зовнішніх чинників на характер їхніх змін.

Хімічний склад рослинної сировини зумовлюють напрям і глибину змін функціонально-технологічних властивостей, що потребує наукового обґрунтування.

На основі проведених досліджень визначено раціональне співвідношення компонентів у складі м'ясних напівфабрикатів у тістовій оболонці із використанням харчової добавки «Еламін» та створено низку рецептур [4].

Аналіз експериментальних даних свідчить про те, що «Еламін» містить повноцінний комплекс мікро- і макроелементів. Також підтверджено, що «Еламін» не тільки зберігає всі властивості морської капусти, а й перевершує її по засвоєнню організмом людини. Під час вживання морської капусти засвоюється лише на 5–15 % її поживних речовин, тоді як у разі використання «Еламіну» вони засвоюються на 90–95 % [2, 3].

Глибину і характер можливих змін вивчали на модельних системах фаршів на базі бланшованої яловичої печінки з внесенням досліджуваних добавок. Ураховуючи, що структура печінкових начинок істотно відрізняється від структури фаршів на основі нативної м'язової тканини, оскільки вона утворюється за допомогою частково денатурованої печінки, нами були вивчені окремо системи.

З урахуванням проведених досліджень розроблено технологію виробництва м'ясних напівфабрикатів у тістовій оболонці («Вареники оздоровчі») [4]. Привабливість виробництва швидкозаморожених

напівфабрикатів полягає у зручності такої продукції як для споживачів, оскільки потребують мінімум часу для їх приготування, так і для виробників, тому що значно подовжується строк їх реалізації. При заморожуванні створюються несприятливі умови для розвитку мікроорганізмів і різко знижується швидкість біохімічних процесів, які відбуваються під впливом ферментів.

Ключові слова: напівфабрикати у тістовій оболонці, функціональні добавки.

Список використаних джерел

1. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення : монографія: у 2-х ч. / О. І. Черевко, М. І. Пересічний, С. М. Пересічна та ін.; за ред. О. І. Черевка, М. І. Пересічного ; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. – 4-те вид., переробл. та допов. – Харків : ХДУХТ, 2017. – ч. 1. – 962 с.
2. Використання еламіну в оздоровчому харчуванні : монографія / Л. В. Баль-Прилипко, Л. П. Деревянко, Б. І. Леонова, В. П. Назаров – Київ : Компринт, 2017. – 405 с.
3. Актуальні проблеми м'ясопереробної галузі : підручник / Л. В. Баль-Прилипко, Н. М. Слободянюк, Б. І. Леонова, Ю. П. Крижова – Вид. 2-ге, випр. та доп. – Київ : Компринт, 2016. – 423 с.
4. Вареники оздоровчі: ТУ У ТІ У 10.1–00493706–075:2019. – Київ : НУБіП Україна, 2019.

УДК 664.641.2

О. Петрюк

*студентка кафедри
готельно-ресторанного бізнесу,*

Р. Вовчок

*студентка кафедри
готельно-ресторанного бізнесу,*

О. Іжевська

*канд. тех. наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

ЦИКОРІЙ – ЦІННА СИРОВИНА ДЛЯ ЗБАГАЧЕННЯ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ФУНКЦІОНАЛЬНИМИ ІНГРЕДІЄНТАМИ

З розвитком готельно-ресторанного господарства зростає виготовлення хлібобулочних виробів у цих закладах і особливо з функціональними властивостями, оскільки збільшується на них попит споживачів.

Для надання виробам функціональних властивостей використовують рослинну сировину, що містить фізіологічно активні інгредієнти [1]. Такою сировиною можуть бути лікарські рослини, серед яких заслуговує на увагу цикорій коренеплідний та продукти його переробки.

У порошку цикорію (ПЦ) міститься 60 % високомолекулярного полісахариду інуліну, білкові речовини, левулоза, фруктоза, пектин, харчові волокна, поліненасичені жирні кислоти. За даними наукової літератури, у склад цикорію входять 33 мінеральні елементи і вітаміни А, Е, групи В, РР [2].

Проведеними дослідженнями встановлено доцільність використання ПЦ у кількості 7,5 % до маси борошна. За такої кількості інтенсифікується процес бродіння тіста, підвищується його кислотність на 0,5 град, скорочується тривалість вистоювання тістових заготовок.

Цьому сприяють також цукри, внесені в тісто з ПЦ. За додання ПЦ підвищується в'язкість тіста, поліпшується його газоутримувальна здатність. Це є наслідком вмісту у ПЦ клітковини, пектинових речовин. Збільшення в тісті газоутворення та поліпшення його структурномеханічних властивостей зумовлює підвищення на 15 % питомого об'єму хліба та на 3,0 % пористості порівняно зі зразком хліба без додання ПЦ. Шляхом пробних випікань доведено доцільність приготування тіста з ПЦ безопарним способом зі скороченою на 30 хв тривалістю бродіння, що забезпечується застосуванням інтенсивного замішування тіста та підвищенням його кислотності за рахунок кислот, внесених із ПЦ. За більшого дозування ПЦ зменшується формостійкість виробів, з'являється занадто виражений присмак ПЦ.

У хлібі з ПЦ у 3,5 рази збільшується вміст харчових волокон, мінеральних речовин, особливо калію і заліза, а також вітамінів В₁, В₂, РР. Упровадження у виробництво булочних виробів, збагачених ПЦ дасть змогу розширити асортимент функціональних продуктів, поліпити задоволення попиту на ці продукти.

Ключові слова: харчові волокна, інулін, левулоза, пектин.

Список використаних джерел

1. Снежкін Ю. Харчові порошки з рослинної сировини. Класифікація, методи отримання, аналіз ринку / Ю. Снежкін, Ж. Петров // *Biotechnologia Acta*. – 2010. – № 5. – С. 43–49.
2. Фоміна О. Цикорій прискорює бродіння і збільшує газоутворення / О. Фоміна, Л. Резнікова // *Хлібопекарська і кондитерська промисловість України*. – 2007. – № 6. – С. 18–19.

УДК 664.641.2

С. Повшик

магістрант

кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

О. Іжевська

канд.тех.наук,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Львівський державний університет фізичної

культури імені Івана Боберського

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ БУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ІЗ ФУНКЦІОНАЛЬНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Розвиток ресторанного господарства та харчової індустрії спричиняє збільшенню асортименту рафінованих продуктів харчування, зокрема хлібобулочних виробів, у яких відсутня достатня кількість фізіологічно активних інгредієнтів, що призводить до тенденції зростання неінфекційних захворювань.

У жорсткому конкурентному середовищі пріоритетною функцією діяльності закладів ресторанного господарства (ЗРГ) є організація харчування споживачів. Оскільки харчування є одним із формувальних чинників тривалості здорового життя, то, у зв'язку з цим, актуальним питанням сьогодення стає створення асортименту продуктів функціонального призначення.

У світовому масштабі науковці працюють над створенням продуктів функціонального призначення, які володіють як широким спектром дії, так і мають вузьке спрямування на певний орган, захворювання або категорію населення [1].

Надати функціональних властивостей хлібобулочним виробам можна за рахунок введення до їх рецептури продуктів перероблення олійних культур – шротів, зокрема шроту насіння кунжуту (ШНК) [2].

У зв'язку з цим, використовуючи ресурсозберезні технології, актуально дослідити вплив ШНК на якість булочних виробів, що використовуватимуть у ЗРГ.

Метою наших досліджень було визначення впливу ШНК на якість булок та встановлення оптимального дозування для надання їм функціональних властивостей та забезпечення при цьому традиційної якості виробів.

У дослідженнях використовували ШНК, одержаний методом «холодного пресування» виробництва ПП «Річойл» (Херсонська область, Україна). Під час проведення досліджень готували зразки тіста з борошна першого сорту, в які 5,0, 10,0 та 15,0% шроту вносили замість борошна. Контролем був зразок без шроту. Тісто готували безопарним способом.

Установлено, що з тіста, яке містить ШНК, відмивається клейковини тим менше, чим більше його внесено, підвищується її пружність, зменшується еластичність і гідратаційна здатність. Це пов'язано з високою водопоглинальною здатністю складових ШНК, внаслідок чого клейковинні білки борошна недостатньо набухають.

Дослідження процесу газоутворення виявило, що за 5 год бродіння найбільшу газоутворювальну здатність мають контрольний зразок та зразок із вмістом 5,0% шроту. У зразка з кількістю шроту 15% кількість виділеного CO₂ менша на 18% порівняно з контролем.

Заміна борошна шротом кунжуту, порівняно з контролем, супроводжується подовженням на 5–15 хв тривалості вистоювання тістових заготовок, що зумовлює низький об'єм булок, формування нерівномірної товстостінної пористості, позначається на недостатньому забарвленні скоринки.

Питомий об'єм готових виробів із внесенням шроту знижується і найбільше у разі заміни 10 та 15% борошна на 12 та 18% відповідно. Формостійкість та пористість виробів динамічно знижується зі збільшенням заміни борошна шротом.

Технологічно доцільним є додання 10,0% ШНК до маси борошна. За цієї кількості в добовій нормі вживання хлібобулочних виробів, передбаченій споживчим кошиком (277 г), збільшується вміст харчових волокон на 3,2 г, а білка – на 11,9 г.

Щоб забезпечити традиційну якість виробів з ШНК потрібне застосування технологічних заходів і харчових добавок, здатних

інтенсифікувати мікробіологічні та біохімічні процеси в тістовій системі, поліпшувати еластичність клейковини та газоутримувальну здатність тіста, що сприятиме формуванню хорошого об'єму та пористості булок, забезпеченню яскравого забарвлення скоринки та приємних смакових якостей. Такими заходами можуть бути: використання сухої пшеничної клейковини, аскорбінової кислоти, збільшення вологості тіста, подовження часу замішування тощо.

Отже, оптимізація параметрів технологічного процесу виробництва булочних виробів, за умови використання шроту насіння кунжуту, дає змогу забезпечити їхню традиційну якість поряд зі збагаченням функціональними інгредієнтами.

Ключові слова: харчові волокна, рослинний білок, шрот кунжуту.

Список використаних джерел

1. Сердюк А. М. Профілактика неінфекційних захворювань, що пов'язані зі способом життя, особливостями харчування та фізичною активністю – вагомий напрям національної стратегії охорони здоров'я населення України / А. М. Сердюк, Н. С. Полька, М. П. Гуліч // Журнал АМН України. – 2010. – Т. 16, № 2. – С. 299–306.
2. Іжевська О. П. Млинці оздоровчої дії для закладів ресторанного господарства в умовах сучасності / О. П. Іжевська, Я. Р. Косінова, І. В. Козяр // Технічні науки і технології. – 2020. – № 2(20). – С. 269–277.

УДК 338.486.3

О. Радзімовська

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

А. Смаль

студентка спеціальності 241

«Готельно-ресторанна справа»,

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ АНАЛІЗУ РИЗИКІВ ТА НЕБЕЗПЕЧНИХ ЧИННИКІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасні тенденції забезпечення якості та безпечності харчових продуктів орієнтовано на розроблення стандартизованих протоколів організації виробництва продукції. Програма НАССР (англ. Hazard Analysis and Critical Control Point) – це система аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок [1, 5].

Система НАССР є науково обґрунтованою, що дає змогу гарантувати виробництво безпечної продукції шляхом ідентифікації й контролю небезпечних чинників.

Мета роботи – проаналізувати сучасні тенденції ризиків, небезпечних чинників у закладах громадського харчування.

Упровадження цієї системи у закладах ресторанного господарства, зокрема їдальнях, завдання не легке, адже для забезпечення всіх вимог системи необхідно обдумати всі технологічні процеси до дрібниць. Будь-які недопрацювання в питаннях управління безпечністю продуктів харчування і готових страв здатні викликати масові отруєння споживачів [2].

Ретельний контроль повинен відбуватися на етапах:

- зберігання продуктів, які швидко псуються;
- дотримання особистої гігієни працівників їдалень і санітарних норм в приміщенні;
- дотримання технології приготування їжі.

У більшості їдалень весь технологічний ланцюг виконують в одному місці, а саме приймання сировини від постачальників,

її зберігання, оброблення продуктів, приготування страв, подання і споживання, як правило, об'єднані в одному просторі. У таких умовах, де немає чітко розмежованих зон, технологічний контроль процесів, якості продукції повинен бути особливо жорстким [3, 4].

Необхідно розробити і впровадити документацію (програми виконання санітарних норм, аналіз небезпечних чинників, які впливають на продукт), провести навчання працівників.

Дотримання основних принципів HACCP в навчальних закладах сприятиме низці позитивних моментів:

- неможливість попадання до споживача неякісного продукту;
- контроль за санітарно-гігієнічними умовами технологічного процесу (миття та дезінфекція кухонного і столового інвентарю, дотримання правил особистої гігієни, прибирання сміття та відходів, боротьба з шкідниками).

Виняток перехресного забруднення продукції шляхом дотримання правил зберігання харчових продуктів, урахуваючи товарне сусідство (згідно з вимогами HACCP, сирі і готові продукти повинні зберігатися окремо).

Отже, результатом роботи впровадження системи HACCP в їдальнях є зниження ризиків, пов'язаних з харчовими отруєннями, удосконалення технології приготування продукції харчування, безпеки праці, що поліпшить роботу їдалень в цілому.

Ключові слова: контроль, якість, впровадження.

Список використаних джерел

1. Замятіна О. В. Принципи HACCP. Безпечність продуктів харчування і медичного обладнання, «Стандарти і якість», 2006. – 232 с.
2. Донченко Л. В. Безопасность пищевой продукции / Донченко Л. В. – Москва, 2001. – 340 с.
3. Аршакуні В. Л, Устінов В. В. Порядок проведення робіт по сертифікації систем HACCP, 2002. – С. 33–35
4. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга (ISO 22000:2005): ДСТУ ISO 22000–2007 / чинний від 2007–04–02. – Київ : Держспоживстандарт України, 2007. – 39 с.
5. Standardization, Metrology, Certification and Quality Management, Manual. Komprint / Bal'-Prylypko L.V., Slobodianiuk N. M., Polishchuk G. Ye., Pas-ka M. Z., Burak V. Ye. – Kyiv : Komprint, 2017. – 558 p.

УДК. 664.849.014

Л. Рибчук

*аспірант кафедри технології і організації
ресторанного господарства*

М. Кравченко

*д-р техн. наук, проф.,
професор кафедри технології і організації
ресторанного господарства*

Є. Лебедева

*студентка кафедри технології і організації
ресторанного господарства,
Київський національний торговельно-економічний
університет*

БОБОВІ КОНДИТЕРСЬКІ ПАСТИ БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Унаслідок багатофункціональності використання оздоблювальні напівфабрикати – кондитерські пасти – можуть становити до 40–50% маси виробів, через що вони суттєво впливають на харчову та біологічну цінність, енергомісткість та засвоюваність готових продуктів.

Встановлено 3 основні напрями технологічного використання кондитерських паст, в основі яких лежать структурні характеристики консистенції:

1 – кондитерські пасти, які використовують для покриття кондитерських виробів та як прошарок для них (ПКВ), де основним показником консистенції є розтяжність;

2 – кондитерські пасти, які використовують для виготовлення квітів як декоративний елемент для борошняних кондитерських виробів (ВЦК), де основним показником консистенції є рівноцінне співвідношення розтяжності та формувальної здатності;

3 – кондитерські пасти, які використовують для моделювання фігурних виробів як декоративний елемент для борошняних кондитерських виробів (МФВ), де основним показником консистенції є формувальна здатність.

За результатами аналізу літературних і патентних джерел встановлено, що солодка бобова паста, виготовлена шляхом уварювання з цукром будь-якого виду квасолі, широко застосовується в паназіатській кухні (Японія, Китай, Корея) [1]. Бобові пасти мають високу біологічну та харчову цінність, проте мають низькі органолептичні характеристики за рахунок притаманного специфічного бобового смаку та аромату. Тож актуальним є пошук додаткових рецептурних компонентів, що сприятимуть маскуванню бобового смаку й аромату та створенню гармонійної смакової композиції, а також формуватимуть бажані характеристики консистенції, залежно від напряму їх технологічного використання.

Адаптація органолептичних властивостей паназіатських кондитерських виробів в українських закладах ресторанного господарства можлива завдяки використанню вторинної молочної сировини, а саме молочної сироватки сухої демінералізованої (МССД) [2].

Підтвердження можливості використання МССД у складі бобових паст здійснено на підставі результатів досліджень органолептичних характеристик модельних композицій бобових паст.

Дослідження модельних композицій бобових паст здійснено за розробленими органолептичними шкалами, що враховують показники зовнішнього вигляду, смаку, запаху, консистенції, формувальної здатності та відповідно до розподілу коефіцієнтів вагомості визначають напрями технологічного використання кондитерських паст. Показники зовнішнього вигляду характеризуються дескрипторами кольору, що дають змогу забезпечити прийнятну кольорову гаму для оздоблювальних напівфабрикатів, смаку та запаху – високу компонентну сумісність. Показники консистенції характеризуються 4 розробленими дескрипторами: 1 – міцність та щільність, 2 – м'якість, 3 – розтяжність, 4 – липкість, що мають різні коефіцієнти вагомості, залежно від напряму технологічного використання кондитерських паст. Для ПКВ співвідношення коефіцієнтів вагомості за показником консистенції становить 0,1:0,1:0,7:0,1, для ВЦК – 0,2:0,2:0,3:0,3, для МФВ – 0,3:0,2:0,2:0,3. Здатність до формування та ступінь виявлення цього показника визначає технологічність кондитерських паст. Коефіцієнт вагомості вказаного показника у співвідношенні до коефіцієнта вагомості консистенції і визначає напрям технологічного використання кондитерських паст, що становить для ПКВ 0,4:0,2, ВЦК – 0,3:0,3, МФВ – 0,2:0,4.

За результатами органолептичного аналізу встановлено, що підвищення концентрації МССД з 10–30% у рецептурному складі бобових паст сприяє посиленню виразності та насиченості молочного смаку та запаху, що теж сприяє маскуванню бобового смаку та аромату. МССД у концентрації 10–30% створює гармонійну, збалансовану смакоароматичну композицію для паст, що використовуються в кондитерському виробництві.

Внесення МССД у рецептурний склад бобових паст дає змогу поліпшити їх консистенцію. З підвищення концентрації МССД до 20% поліпшуються показники розтяжності. Зростання показників щільності та міцності, зниження м'якості сприяє поліпшенню формувальної здатності бобових паст. Підвищення концентрації МССД також призводить до суттєвого підвищення показників липкості, що є основним недоліком.

Отже, за результатами органолептичного аналізу, відповідно до розроблених дескрипторів диференційованого технологічного використання, рекомендована для бобової пасту ПКВ концентрація МССД – 20%, ВЦК – 10%, МФВ – 30%.

Ключові слова: кондитерські, бобові пасту, оздоблювальні напів-фабрикати.

Список використаних джерел

1. Characterization of physicochemical and digestive properties of starches from various "dainagon" adzuki beans (*Vigna angularis*) cultivated in Japan / Honda Y., Saito Y., Mishima T., Katsumi N., Matsumoto K., Enomoto T., Miwa S. // International Journal of Biological Macromolecules. – 2020. – Vol. 1. N 26. – P. 121–128.
2. Гондар О. П. Зміна мінерального складу сухої молочної сироватки за різних методів оброблення / Гондар О. П., Романчук І. О. // 36. наук. пр. Вінницького нац. аграрного ун-ту. Серія: Технічні науки. – 2015. – № 1(89), т. 1. – С. 94–99.

УДК 664.681.2

О. Романовська

*старший викладач кафедри технології
та організації готельно-ресторанного бізнесу,
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного
торговельно-економічного університету*

М. Кравченко

*д-р тех. наук, проф.,
професор кафедри технології і організації
ресторанного господарства,
Київський національний
торговельно-економічний університет*

ТЕХНОЛОГІЯ БІСКВІТНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ ПОДОВЖЕНОГО ТЕРМІНУ ЗБЕРІГАННЯ

Борошняні кондитерські вироби з бісквітного тіста містять підвищений вміст простих вуглеводів, а також борошно пшеничне вищого сорту, яке характеризується підвищеним вмістом цукру та крохмалю, проте не містить корисних нутрієнтів: харчових волокон, вітамінів, мінеральних речовин. Сировина, що входить до складу бісквіту, зумовлює скорочений термін зберігання. Згідно з нормативною документацією термін зберігання бісквітів без оздоблювальних напівфабрикатів за температури 18 °С та відносній вологості повітря 75 % становить 72 год, а у картонних коробках – 7 діб. На великих підприємствах бісквітні напівфабрикати можуть зберігатися до 1 міс. Збільшений термін зберігання зумовлений додаванням підвищеної кількості розпушувачів і консервантів, які запобігають розвитку бактерій та надають бісквіту поліпшених споживних властивостей.

Одним із раціональних способів збереження свіжості бісквітів є використання інгредієнтів, які мають широкий спектр технологічних властивостей і одночасно дають змогу поліпшити споживні характеристики виробів, корегувати поживну цінність, збільшити термін

зберігання. Так, науковці О. В. Макарова, Е. Г. Іоргачева, Е. Н. Котузаки в технології бісквітних напівфабрикатів використовували гречане борошно з необробленої й термічно обробленої крупи та борошно з крихти гречаних пластівців, що сприяло до зниженню крихкості та збільшенню терміну зберігання виробів [1].

Використання в технологіях бісквітів порошоків із калини, горобини та обліпихи за дослідженнями Ю. А. Мирошника зі співавторами [2] зумовлює збільшення загальної деформації м'якушки, що свідчить про подовжений термін зберігання.

Отже, збільшення терміну зберігання бісквітних виробів ґрунтується на використанні інгредієнтів, які за своїм хімічним складом уповільнюють процеси їхнього черствіння, що в теж сприяє зменшенню усихання.

Науковці КНТЕУ [3] встановили, що борошно «Здоров'я» (БЗ) в суміші з борошном пшеничним вищого сорту у співвідношенні 30:70 послаблює пружні та еластичні властивості клейковини, знижує її гідратаційну здатність. Саме тому *мета роботи* – визначення терміну зберігання випеченого бісквітного напівфабрикату «Чернівецький» за показниками усихання, пружності (деформації) та крихкості через кожні 24 год.

Через 48, 96, 144 та 168 год зберігання зафіксовано дещо менше усихання бісквіту «Чернівецький» порівняно з контролем – на 0,4; 0,56; 0,84 та 2,3 % відповідно. Незначне усихання його в перші 144 год імовірно, пов'язане з наявністю в БЗ значної кількості харчових волокон – природного гідроколоїду, який здатний утримувати вологу. Але вже через 144 год зберігання швидкість усихання збільшується і через подальші 12 год становить вже 2,9%.

Усихання бісквіту під час зберігання також знижує показник деформації його м'якушки. Аналіз отриманих даних свідчить, що зниження показника деформації відбувається майже однаково як у контрольного, так і досліджуваних зразках. Це пов'язано з тим, що зерна частково клейстеризованого крохмалю ущільнюються та зменшуються в об'ємі. Зменшення об'єму крохмальних зерен та перехід крохмалю з аморфного у кристалічний стан призводить до утворення повітряних прошарків, м'якушка стає менш еластична, пружність збільшується. Збільшення деформації м'якушки також пов'язано з властивостями клейковини.

Аналізуючи отримані дані, встановлено, що крихкість контрольного та бісквітного напівфабрикату «Чернівецький» протягом зберігання збільшується. Так, через 48 год крихкість бісквітного напівфабрикату «Чернівецький» була у 1,7 раза менша відносно контролю, через 96 год вона зменшується в 1,4 раза, через 144 год – у 1,2 раза, а через 168 год – у 1,1 раза відносно контролю.

Установлено, що у разі додавання 30% БЗ до бісквітного напівфабрикату «Чернівецький» процес черствіння відбувається повільніше, ніж у контролі, та дасть змогу зберігати бісквітні напівфабрикати впродовж 7 діб. За мікробіологічними показниками бісквітний напівфабрикат «Чернівецький» не перевищував контрольні.

Ключові слова: бісквіт, волога, крохмаль, пружність.

Список використаних джерел

1. Макарова О. В. Свойства бисквитных полуфабрикатов на основе муки из продуктов переработки гречки / Макарова О. В., Иоргачева Е. Г., Котузаки Е. Н. // Харчова наука і технологія. – 2011. – № 1(14). – С. 47–50.
2. Використання порошоків калини, горобини та обліпихи в технології бісквітного напівфабрикату / Мирошник Ю. А., Медвідь І. М., Шидловська О. Б. Доценко В. Ф. // Наукові праці ОДУХТ. – 2014. – № 46, т. 1. – С. 166–170.
3. Спосіб отримання борошна з зерна пшениці, пророщеного у розчині морської харчової солі : патент 75226, МПК А21D 2/00 / М. Ф. Кравченко, М. Ю. Криворучко, Т. М. Поп, А. В. Антоненко, О. Ю. Гаврилюк (UA). – № u2014 05636; заявл.08.05.2012, опубл. 26.11.2012, Бюл. № 22.

УДК 664.6 (477)

Л. Струтинська

*старший викладач кафедри технології
та організації готельно-ресторанного бізнесу,
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного
торговельно-економічного університету*

АМАРАНТ У ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ: ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

Харчова промисловість – це запорука нашої продовольчої безпеки. Вона містить аж понад 40 різноманітних галузей, а це майже 20 % усього виробництва України. Українські продукти цінуються в усьому світі, адже за даними Кабінету Міністрів, значну їх частину експортують. Крім того, незважаючи на традиційність харчової промисловості для України, вона постійно розвивається, виробники підвищують стандарти та впроваджують інноваційні технології, залучають інвестиції.

Амарант – рослина, продуктами переробки якої є дійсно цінні та корисні продукти – крупа, олія, борошно. Упродовж останніх декількох років амарант стає дедалі більш популярним в Україні. Це вже не екзотична рослина, а добре знайомий інгредієнт ресторанної та кондитерської продукції на українському ринку.

За даними аналітиків у 2017 році під амарантом було зайнято всього лише 250 гектарів полів, у 2018 – вже 800 гектарів, а у 2019 – посівні площі під амарантом досягли 4 000 га, в 2020 році амарантом засіяно близько 20 000 гектарів. Обсяги вирощування амаранту в Україні істотно збільшуються, зростає і переробка. Підприємства пропонують нові унікальні амарантові продукти, а ресторанне господарство – страви функціонального призначення та здорового харчування, основним інгредієнтом яких є продукти перероблення амаранту.

Створення нової технології та нового продукту суттєво змінило уподобання та смаки споживачів. Покупцям наразі усе більше подобаються хрусткі, повітряні продукти, до того ж корисні для здоров'я.

В усьому світі тисячі технологів, аграріїв та хіміків намагаються створити нові продукти, смак яких викличе прорив у гастрономії. Не відстають у цьому й українські фахівці.

У 2019 році створено новий продукт – попамарант. Це «попкорн» зі шліфованої амарантової крупи. Ідея створення нового українського ноу-хау належить Андрієві Сазоновському, директору компанії «Healthy Generation». Виробляють повітряний амарант на Дніпропетровщині. Виробництво функціонує тільки рік, а попамарант з'явився вже у великих торговельних мережах України. Щоб зробити продукт більш вишуканим і сучасним, попамарант фасують у стіки і разом з сухофруктами, насінням чіа, горіхами або шоколадом продають споживачам у вигляді сухих сніданків. Серед розробок компанії «Healthy Generation» – безглютенові макаронні вироби з рисового борошна з додаванням амарантового, гречаного борошна і овочевих соків (буряк, томати, зелень). І все це виготовляють без додавання цукру, фруктози, глюкозного сиропу, пальмової олії та модифікованого крохмалю.

У компанії «Альфа-Хліб» розроблено хлібопекарську суміш «Амарант Мікс», одним із основних компонентів якої є амарантове борошно, яке має дуже високу харчову цінність завдяки великому вмісту мікро- та макроелементів, а також білку, який має особливу структуру і тому засвоюється в організмі набагато краще. Оптимально поєднується цей продукт із насінням кіноа, льону та соняшника, вівсяними пластівцями та цільнозерновим борошном.

Амаранту належить значне місце в харчуванні населення і тому, що в рослині міститься майже ідеальний білок, а за класичними рекомендаціями німецьких фізіологів К. Фойта і М. Рубнера, білків у раціоні повинно бути близько 18%. Адже білки становлять основу структурних елементів клітин і тканин організму, вони входять до складу ферментів, беруть участь у підвищенні імунітету. У складі амарантового борошна міститься кальцій в обсязі, що вдвічі перевищує обсяг кальцію в коров'ячому молоці, характерний високий вміст харчових волокон, клітковини, вітамінів А, В, С, D, Е, РР. Загалом здорове харчування сприяє збереженню здоров'я і поліпшенню якості життя. Крім того, зростає здатність організму чинити опір шкідливим чинником навколишнього середовища, а також підвищується фізична й розумова працездатність, подовжується активне довголіття. Амарантові

продукти переробки вже сьогодні активно впроваджують у ресторани технології, замінюючи частину пшеничного борошна на амарантове, соняшникову олію – на амарантову в салатах і смузі, використовують попамарант як інгредієнт для каш та закусок. Усі ці продукти мають багатий амінокислотний склад, який наближений до тваринного – високий вміст лізину, незамінної амінокислоти, яка є лімітувальною для рослинних білків. Так, у разі заміни 50 % пшеничного борошна амарантовим, наприклад, під час виготовлення тіста пісочного, суттєво поліпшується амінокислотний склад білка за лізином, що зростає з 37 до 70 %. Якщо провести заміну борошна пшеничного на амарантове у співвідношенні 1:2 у тісті прісному для вареників збільшується кількість білків майже в три рази, а кількість жиру зменшується на 4,2 %.

Тенденції та смаки споживачів змінюються достатньо швидко. Упродовж кількох останніх років основним напрямком, в якому рухаються всі виробники, залишається поєднання корисності виробів та оригінальності їхнього смаку. Тож використання продуктів переробки амаранту у харчовій промисловості, зокрема у хлібопекарському та кондитерському виробництві, а також у рестораних технологіях, є перспективним напрямком харчових інновацій, широким полем для творчості фахівців та науковців галузі. Оскільки вирощування амаранту зростає, переробка вдосконалюється та збільшується, асортимент урізноманітнюється, то амарант в Україні набуває статусу локального продукту.

Ключові слова: амарант, попамарант, лізин, амарантове борошно.

Список використаних джерел

1. Громадська організація «Асоціація виробників амаранту та амарантової продукції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://amaranth-association.com>
2. Інноваційні технології дієтичних та оздоровчих хлібобулочних виробів : монографія / Дробот В. І., Грищенко А. М., Тесля О. Д., Сильчук Т. А., Місечко Н. О. – Київ : Кондор, 2016. – 242 с.
3. Спосіб виробництва вареників амарантових : патент / Струтинська Л. Т., Руснак Л. І. ; заявники та патентовласники Струтинська Л. Т., Руснак Л. І. – № 137400 від 25.10. 2019 р., Бюл. № 20.

УДК 637.5

Т. Хорунжа

аспірант ПНДЛ

В. Пасічний

д-р техн. наук, проф.,

завідувач кафедри

технології м'яса і м'ясних продуктів,

Національний університет харчових технологій

РОЗРОБЛЕННЯ СЛИВОВОГО СОУСУ ДЛЯ М'ЯСНИХ СТРАВ

Повноцінне харчування сучасної людини – один із найважливіших складників, що формує її здоров'я в цілому. Постійний контроль за станом харчування, розроблення та впровадження нових харчових продуктів, які спрямовані на корекцію та профілактику наявних дефіцитів у харчуванні, оптимізація кількості та якості споживаних продуктів є пріоритетом у розвитку науки про харчування.

Необхідно зазначити, що сучасні умови харчування та прискорений ритм життя призвели до погіршення стану організму людини: по-перше, через надвисоке споживання жирів, зокрема насичених; по-друге, значне збільшення вживання цукру та солі; по-третє, істотне зменшення вживання харчових волокон і крохмалю тощо.

Розв'язати проблему збагачення раціону харчування корисними для здоров'я людини речовинами: вітамінами, мінеральними речовинами, харчовими волокнами та іншими біологічно активними речовинами можливо завдяки збільшенню в раціоні продуктів на основі плодово-ягідної сировини. Одним із джерел постачання біологічно активних речовин для організму людини можуть бути соуси з плодово-ягідної сировини [1].

Легкі соуси з ягід знову набувають популярності. Останнім часом з'явилися нові тенденції в розвитку продукції закладів ресторанного господарства, однією з яких є «креативна кухня», принцип якої полягає в «поєднанні несумісного» [2].

Так, поєднання солодкого плодового або ягідного соусу з м'ясом, рибою, птицею або дичиною підкреслює аромат і надає нового, більш

екстравагантного смаку стравам із них, при цьому збагачуючи їх вітамінами, мікроелементами, біофлавоноїдами, харчовими волокнами тощо.

Як відомо, за умов вживання соусів з плодової та ягідної сировини з м'ясом, рибою, сирами, яйцями та іншими білковмісними продуктами збільшується засвоюваність білка організмом майже вдвічі, що є важливим для підвищення біологічної цінності виробів [3].

Важливим також є пошук шляхів використання природних барвників зі стабільними показниками [4]. Тож соуси фруктові певною мірою, дають змогу поліпшити якість харчування населення завдяки постачанню до організму людини органічних кислот, які сприяють процесу травлення, гальмують процеси гниття у травному тракті та виводять сольові відкладення [5].

Основною метою дослідження є розроблення нового виду соусу для поліпшення функціонально технологічних і органолептичних показників м'ясних страв, підвищення біологічної цінності.

Розроблений соус характеризується поліпшеними органолептичними показниками, що вкрай важливо для позитивного сприйняття споживачами нового продукту, а також високим вмістом вітамінів, БАР, флавоноїдів; рекомендований до впровадження у заклади ресторанного господарства.

Під час складання рецептури за основу було взято використання різних співвідношень компонентів для визначення найкращого.

У результаті отримано зразки продукту з таким рецептурним співвідношенням (табл. 1).

Таблиця 1

Модельні рецептури сливових соусів

Рецептура №	Сливовий оцет, %	Кремнезем, %	Суха молочна сироватка, %	Олія рафінована, %
1	90	1,5	6,5	2,0
2	60	1,5	6,5	32
3	90	0,5	6,5	2,0
4	60	0,5	6,5	32
5	90	1,5	2,5	2,0
6	60	1,5	2,5	32
7	90	0,5	2,5	2,0
8	60	0,5	2,5	32

Найкращі органолептичні властивості мають рецептури № 2, № 4, № 6. Соус за цими рецептурами має приємний кисло-солодкий смак, однорідну структуру та чудово підкреслює смак м'ясних страв.

Ключові слова: соус, сенсорні показники, м'ясні страви, слива.

Список використаних джерел

1. Кодряну Н. П. Соусы, соусы, соусы... / Н. П. Кодряну // Масложировая промышленность. – 2005. – № 2. – С. 18–20.
2. Кудряшова А. А. Влияние питания на здоровье человека / А. А. Кудряшова // Пищевая промышленность. – 2004. – № 12. – С. 88–90.
3. Investigation of proteolysis ability of functional destined minced half-finished meat products / Ukrainets A., Pasichnyi V., Shvedyuk D., Matsuk Y. // Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies. – 2017. – Vol. 19(75). – P. 129–133.
4. Пасічний В. М. Стабілізація технологічних властивостей ферментованого рису для виробництва м'ясопродуктів / Пасічний В. М., Крешешна І. В. // Наукові праці НУХІ. – 2004. – Вип. 15. – С. 49–50.
5. Пасічний В. М. Дослідження впливу пастеризації на органолептичні, реологічні та фізико-хімічні характеристики сосисок / Пасічний В. М., Хорунжа Т. О., Полумбрик М. М. // Наукові праці НУХТ. – 2020. – Т. 26, № 3. – С. 214–221.

УДК 637.358

В. Шабля

*д-р с.-г. наук, проф.,
професор кафедри тваринництва
та харчових технологій;*

О. Побойна

*магістрант,
Луганський національний аграрний університет*

ОРГАНОЛЕПТИЧНА ОЦІНКА ПАСТОПОДІБНОГО ПЛАВЛЕНОГО СИРУ З РІЗНОЮ ПИТОМОЮ КІЛЬКІСТЮ НАПОВНЮВАЧА

Перспективним напрямком у виробництві плавлених сирів є розроблення нових рецептур і технологій виробництва плавлених сирних паст на основі кисломолочних сирів різної жирності. При цьому застосовується заміна в рецептах традиційну для плавлених сирів сирну основу з твердого сичужного сиру дешевшими кисломолочними сирами. Такий підхід, зокрема, дає змогу залучити нову сировину й розширити асортимент плавлених сирних паст, а крім того, може сприяти також збільшенню рентабельності та обсягів виробництва.

Однак для плавлення сирної сировини такого походження у рецептурі доцільно використовувати компоненти та реагенти, які впливають на активну кислотність середовища, а також стабілізують структуру, зв'язують вологу і поліпшують консистенцію готового продукту [1]. Ці складники продукту дещо відмінні від застосовуваних під час виробництва плавлених сирів на основі сичужних сирів.

У ТОВ «Харківський молочний комбінат» постало питання про розширення асортименту плавлених сирів із використанням різних наповнювачів, які б урізноманітнили органолептичні та споживчі якості цього виду продукту.

З огляду на це, метою наших досліджень було розроблення перспективної рецептури та технології виготовлення пастоподібного плавленого сиру з наповнювачем «Гриби» за використання напівжирного кисломолочного сиру як основного вихідного сирного компонента.

За нашим задумом, цей наповнювач мав сприяти урізноманітненню асортименту плавлених сирів за рахунок особливого грибного смаку і післясмаку, а також привабливого для споживачів і відмінного від інших пастоподібних плавлених сирів зовнішнього вигляду, включно з кольором, консистенцією, структурою тощо.

На першому етапі проведено розроблення та порівняльне оцінювання двох різних експериментальних рецептур виробництва пастоподібного плавленого сиру з різною питомою кількістю наповнювача «Гриби» під час застосування тієї самої загальноприйнятої в ТОВ «Харківський молочний комбінат» технології обробки сировини. Ставлячи завдання, орієнтувалися на використання вихідних компонентів, загальноприйнятих для виготовлення плавлених сирів досліджуваного типу. Основною відмінною характеристикою рецептур мав стати вміст наповнювача «Гриби»: помірний – 24 г у розрахунку на 1 кг плавленого сиру; і високий – 36 г у розрахунку на 1 кг плавленого сиру.

Експериментальні рецептури розроблюваних плавлених сирів опрацьовували з використанням надбудови «Пошук рішення» Microsoft Excel. Результати розроблення експериментальних рецептур наведено в табл. 1.

Після виготовлення обох варіантів пастоподібного плавленого сиру було проведено їх порівняльне оцінювання зовнішнього вигляду, консистенції і смаку.

У процесі бального експертного оцінювання було визначено найкращий за смаковими якістьми варіант виготовленого продукту; ним виявився пастоподібний плавлений сир з «помірним» вмістом наповнювача «Гриби». Він мав приємний, не приторний сирний смак з легким грибним присмаком та легким грибним післясмаком. Вираженість смаку рівномірна в часі.

Плавлений сир із «високим» вмістом наповнювача «Гриби» характеризувався приємним, але різкішим і трохи приторним сирно-грибним смаком з чітким грибним післясмаком. Вираженість смаку рівномірна в часі.

Таблиця 1

**Рецептури пастоподібних плавлених сирів з «помірним»
і «високим» вмістом наповнювача «Гриби»**

Найменування інгредієнтів	Витрати інгредієнтів (г) на 1 кг вихідної суміші із вмістом наповнювача	
	помірним	високим
Сир кисломолочний	460,6	462,8
Вершки	81,18	80,0
Масло вершкове	242,8	241,7
Сухе знежирене молоко	15,7	4,0
Вода	149,3	149,0
Триполіфосфат натрію	20,0	20,0
Сіль кухонна «Екстра»	6,5	6,5
Наповнювач «Гриби»	24,0	36,0
Всього	1000,0	1000,0

Визнаний найкращим за смаковими якостями плавлений сир з «помірним» вмістом наповнювача «Гриби» відрізнявся також і привабливішим світло-жовтим кольором проти менш привабливого сіруватого відтінку у плавленого сиру з «високим» вмістом наповнювача «Гриби».

Обидва різновиди плавленого сиру характеризувалися однорідною, без крапель структурою.

Консистенцію плавлених сирів як з «помірним», так і з «високим» вмістом наповнювача «Гриби» було оцінено як «мастку». Однак деякі експерти вказували на більшу щільність останнього варіанта.

Ключові слова: плавлений сир, рецептура, наповнювач, смак, колір.

Список використаних джерел

1. Лупинская С. М. Стабилизационная смесь для плавления творожного сырья при производстве пастообразных плавленых сырных продуктов / С. М. Лупинская, С. Г. Чечко // Сыроделие и маслоделие. – 2014. – № 2. – С. 30–33.

УДК 637.5.037

М. Янчева

*д-р техн. наук, професор,
професор кафедри технології м'яса,*

А. Інжиянц

*аспірант,
Харківський державний університет
харчування та торгівлі*

ІННОВАЦІЙНИЙ ЗАДУМ М'ЯСНИХ РЕСТРУКТУРОВАНИХ ЗАМОРОЖЕНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ

Світові тенденції розвитку харчової промисловості свідчать, що м'ясні напівфабрикати, зокрема заморожені, представлені широким асортиментом та користуються стабільним попитом на продовольчому ринку України. Розширення торгівельної мережі та підприємств ресторанного господарства, завдяки зручності у використанні та зниженню трудомісткості технологічних процесів, є ще одним із чинників формування попиту на напівфабрикати м'ясні в межах реалізації бізнес-процесів «Business to Consumer» (B2C) та «Business to Business» (B2B, зокрема в сегменті HoReCa (як необхідність підвищення ефективності функціонування). До того ж розв'язання питань раціонального використання м'ясної сировини, створення ресурсозбережних технологій, розроблення продукції масового споживання і розширення її асортименту є важливим загальнодержавним завданням.

Застосування реструктурування дає змогу регулювати органолептичні і структурно-механічні властивості виробів, ввести у виробництво сировину з низькими функціонально-технологічними властивостями, розширити асортимент, підвищити вихід готової продукції і рентабельність виробництва. Тож виникає потреба у створенні нових науково обґрунтованих технологічних рішень щодо розроблення їхніх рецептур та технологій.

У рамках поставленої мети одним із завдань стало визначення інноваційного задуму продукту, що розробляють. Визначено, що під

час розроблення нової продукції необхідно взяти до уваги такі вимоги: задоволення потреб широких верств населення з урахуванням їх психогеографічної, поведінкової та інших характеристик; створення широкого асортименту м'ясних продуктів із високою харчовою та біологічною цінністю; забезпечення стабільності показників якості та безпечності впродовж нормативного терміну зберігання; високі споживні властивості продукції, її натуральність та безпечність; використання сировини з низькими функціонально-технологічними властивостями; використання традиційного та нового технологічного устаткування, що забезпечить стабільність технологічного процесу; запровадження організаційно-технологічних принципів виробництва відповідно до поставлених завдань.

Проведені аналітичні дослідження стали передумовою визначення інноваційного задуму нового продукту – напівфабрикатів м'ясних реструктурованих заморожених. Характеристика продукту за окремими показниками:

- концепція продукту – технологічний процес виробництва є ресурсозбережним та дає змогу ввести у виробництво сировину з низькими функціонально-технологічними властивостями, напівфабрикати відрізняються високою стабільністю при зберіганні (не менше ніж 30 діб), забезпечено сталі показники якості та безпечності готової продукції, доступна ціна для споживачів;
- органолептичні властивості – напівфабрикати характеризуються заданими геометричними формою та розміром, колір – червоний різної інтенсивності, смак та запах властиві доброякісній м'ясній сировині, у готовому вигляді – соковиті;
- асортимент формується шляхом надання напівфабрикатам певних форм та розмірів, використання спецій, прянощів, панірування;
- сегмент користувачів – B2B (HoReCa, пункти харчування в навчальних закладах, промислових підприємствах, зосереджених контингентів, зокрема військові), B2C (широкі верстви населення через підприємства гуртової та роздрібною торгівлі);
- конкурентні переваги – нові споживні властивості, підвищення конкурентоспроможності готової продукції та рентабельності підприємств м'ясної галузі, поглиблення міжгалузевої кооперації «м'ясна промисловість – заклади ресторанного господарства»,

скорочення тривалості приготування їжі, зниження трудомісткості технологічного процесу (особливо актуально в сегменті HoReCa зі скороченим технологічним циклом).

Ключові слова: напівфабрикати м'ясні, реструктуризація, інноваційний задум.

Список використаних джерел

1. М'ясна промисловість: традиції та інновації. Вітчизняний та світовий досвід : наук.-доп. бібліогр. покаж. двома мовами 2010–2018 рр. / [упоряд. О. В. Олабоді] ; Нац. ун-т харч. технологій, Наук.-техн. б-ка. – Київ, 2018. – 159 с.
2. Удосконалення рецептурного складу посічених напівфабрикатів із м'яса птиці (нагетсів) : зб. наук. пр. / Большакова В. А., Дроменко О. Б., Онищенко В. М., Янчева М. О. // Харк. держ. ун-т харч. та торг. – Харків, 2018. – Вип. 2(28). – С. 56–67.
3. Особенности производства реструктурированных мясных продуктов / А. С. Ефремова, В. О. Басов, В. Н. Письменская, А. Г. Забашта. – Мясные технологии. – 2009. – № 1. – С. 43–46.

Секція 3

Розвиток туристичної сфери в умовах глобалізації

УДК 338.4

О. Бергхауер

к.г.н., доцент кафедри географії та туризму

Е. Шаш

PhD, доцент кафедри географії та туризму

Й. Торпої

PhD, доцент кафедри географії та туризму

А. Товт

*ст. викладач кафедри географії та туризму,
Закарпатський угорський інститут
імені Ференца Ракоці II*

РІЗНОМАНІТНІСТЬ ПРОДУКТІВ ТРАДИЦІЙНОГО ЛОКАЛЬНОГО ТА КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА ЗАКАРПАТТЯ ТА ЇХНЯ ВАЖЛИВІСТЬ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Закарпаття є одним із регіонів Європи, в якому протягом багатьох століть поселялися люди різних націй та релігій, у результаті чого на території утворилося унікальне етнокультурне середовище. Більшість націй до сьогодні бережуть свої етнографічні, культурні та релігійні традиції, кулінарні особливості. Завдяки століттям співіснування як мова, так і традиції та гастрономія різних народів поєдналися, тож утворилися особливі риси сучасного Закарпаття: гостинність, культурне та кулінарне різноманіття [1].

У своєму дослідженні ми намагалися дати уявлення про багатогранну пропозицію товарів, пов'язаних із традиційною культурою локального та крафтового виробництва на Закарпатті, а також висвітлити властиві їм туристичні можливості. Основною метою дослідження є узагальнення місцевих продуктів, виробництво яких стало традицією в нашому краї та має добрі шанси на майбутній розвиток.

У процесі дослідження використано декілька первинних та вторинних [2, 3, 4, 5, 6] методів. За їхньою допомогою створено базу даних, яка містить основні характеристики і дані закарпатських

місцевих продуктів, що зібрані під час дослідження. У базу даних внесено 200 осіб, які займаються реалізацією сільськогосподарської сировини або вже готових товарів у формі місцевих продуктів.

Опитані під час дослідження виробники місцевих продуктів Закарпаття (200) проводять свою діяльність у 83 населених пунктах 9 районів Закарпаття, але 92,5 % від опитаних зосереджені в 4 районах – Берегівському, Мукачівському, Ужгородському та Виноградівському, які становлять низинні території області.

Зазвичай виробники займаються сільськогосподарською діяльністю, за статевим розподілом спостерігаємо перевагу чоловіків (74 %). Переважно голова сім'ї керує підприємництвом, але до процесу виготовлення продукту залучені всі члени сім'ї. Понад 2/3 опитаних (79,6 %) розпочали свою діяльність у 2000-х роках.

Для виробництва місцевих продуктів більшість опитаних використовують сировину власного виробництва, а також характерною є закупівля місцевих компонентів. Складники, які не можуть вирощувати або закупити в місцевості, імпортують з інших областей України або з-за кордону.

Для реалізації місцевих продуктів, переважно овочів та фруктів, опитані виробники найчастіше використовують ринки роздрібної та оптової торгівлі. Місцеві мешканці, туристи, які приїжджають на Закарпаття, і перекупники (реселери) місцеві продукти купують безпосередньо у виробників. Окрім цього, у разі перероблених товарів поступово більшу популярність набуває онлайн-реалізація, але є можливість для відвідання ярмарків, фестивалів та різного роду заходів, під час яких товар безпосередньо продають споживачам.

Зокрема, 44,0 % виробників здійснюють одночасно декілька видів діяльності, у процесі яких вони займаються виробництвом декількох продуктів. На підставі цього досліджено 292 місцевих продуктів, які згрупували в 7 категорій: свіжі овочі та фрукти, зернові культури, мед та товари бджільництва, алкогольні напої, продукти тваринного походження, кондитерські вироби. Через текстові обмеження детальний аналіз категорій є неможливим.

Використання потенціалу місцевих продуктів як ресурсу має багато переваг як у соціальному, так і в економічному плані, тому що допомагає зберігати традиційні елементи місцевості, забезпечує

екологічне свідоме виробництво, а також забезпечує доходами місцевого населення. І це на тлі популяризації ведення здорового способу життя.

Потрібно здійснювати кроки щодо створення чітко ідентифікованого іміджу краю, яке виправдане не тільки з погляду туристичного використання місцевих продуктів, а й тому, що це може сприяти розвитку туризму Закарпаття загалом. Одним із компонентів цього процесу має бути популяризація практичного використання торгових марок, що допоможе місцевим виробникам увійти на ринок. Також важливо забезпечити належну маркетингову кампанію, щоб елементи іміджу та системи торгових марок інтегрувати в суспільну свідомість, створюючи довіру та визнання серед споживачів та потенційних споживачів.

Важливим процесом розвитку є зміцнення системи внутрішніх відносин. Це питання потрібно розглядати на різних рівнях.

Результатом налагодженої співпраці професійних організацій може бути вирішення проблем, які перешкоджають розвитку ефективності галузей виробництва (наприклад, місцеве виноробство). Поглиблюючи співпрацю, приміром, створюючи спільну юридичну особу, можна подолати багато економічних та правових проблем.

Співпраця місцевих виробників та суб'єктів туристичної діяльності є ключем для того, щоб локальні та крафтові продукти стали невід'ємною складовою частиною пропозицій магазинів, ресторанів та інших гравців сфери туризму. До вже звичних та відомих закарпатських продуктів важливо було б свідомо ввести додаткові місцеві крафтові продукти, які зміцнюють імідж, та скласти регіональні «пакети товарів». Створення магазинів місцевих продуктів забезпечить постійну доступність місцевих та ремісничих товарів, а також зробить процес продажу виробників більш збалансованим.

Ключові слова: Закарпаття, локальні та крафтові продукти, туризм.

Список використаних джерел

1. Бергхауер О. О. Роль культурних цінностей у туризмі Закарпаття / Бергхауер О. О., Фодор Д. Д. // Теорія, практика та інновації розвитку туристичної та готельно-ресторанної індустрії. – Умань, 2015. – С. 13–19.

2. Каталог народних майстрів та умільців Закарпаття та Саболч-Сатмар-Берег області / за ред. Торпої Й. – Ужгород : Центр українсько-угорського регіонального розвитку, 2014. – 224 с.
3. A helyi termékekben rejlő turisztikai erőforrások Kárpátalján = Туристичні ресурси традиційного локального та крафтового виробництва Закарпаття / Berghauer S. – Sass E. – Tarpai J. – Tóth A. // Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok V. évfolyam III. szám. Kiadó: CampInvest Kft., 2020. – P. 57–73.
4. Nagyományok, nemzeti értékek Kárpátalján = Традиції, національні цінності на Закарпатті / szerk. Espán M. // Kárpátalja Népfőiskola Egyesület. Kárpátalja, 2015. – 450 p.
5. Kárpátalja Gasztrokalauz = Гастрономічний путівник Закарпаття // szerk. Pákozdi J. // Magyar Konyha Magazin Kiadó Kft., Kárpátaljai Magyar Turisztikai Tanács, Budapest–Beregszász, 2018. – 162 p.
6. База даних Закарпатської угорської туристичної ради (ЗУТР) (2020).

УДК 379.8:728

О. Владимир

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри управління інноваційною
діяльністю та сферою послуг,
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя*

ГЛЕМПІНГ: НОВЕ ДИЗАЙНЕРСЬКЕ РІШЕННЯ ТА ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ

У родинному колі, між друзями або колегами може виникати дискусійне питання, як і де провести відпустку, вихідні або корпоративну зустріч. Хтось надає перевагу активному відпочинку, а інший полюбляє розмірений відпочинок у готелі, з комфортом та усіма зручностями. Водночас дедалі частіше більшість прагне вибратись на відпочинок із метушливого міста у затишні куточки природи, насолодитися ароматами свіжого повітря, тишею та спокоєм, вловити чар вранішнього сонця та його яскраві барви по завершенні дня, проводити ніч на природі і прокидатися під звуки природи. Не всі задля цього готові ночувати у наметі, у спальному мішку, пектися на сонці та піддаватися укусам комах.

За наявності такого різноманіття вподобань досягти бажаного компромісу та задовольнити інтереси усіх виглядає неможливо. Однак, щоб забезпечити комфортні умови для відпочинку на природі, які б дали змогу проводити час як більш розмірено, так і не суперечили філософії активного відпочинку, з середини 2000 років починає розвиватися новий напрям у дизайні та туризмі – глемпінг.

Слово «глемпінг» походить з англійської мови – «glamour and camping», – його перекладають як гламурний відпочинок. На практиці це комфортабельні будиночки, шатра-намети, які дають змогу створити умови для відпочинку тим, хто бажає побути ближче до природи, але і з комфортом готельного рівня. Із дизайнерсько-проектної сторони глемпи – легка безфундаментна конструкція у формі сфери або шатра-намета, яка легко і швидко монтується,

а тому для її зведення та введення в експлуатацію не потрібно значних і тривалих капіталовкладень та часу. Водночас їх використання не передбачає значного втручання в довкілля, зміни ландшафту, будівництва великих інфраструктурних комунікацій, що є актуально і важливо за сучасних умов та екологічних змін. Під час конструювання глемпу використовують такі основні матеріали: дерево, метал, тканина ПВХ. Глемп добре захищає від спеки і негоди. Привабливість глемпів полягає у тому, що вони, з одного боку, дають змогу перебувати на свіжому повітрі (як під час відпочинку з наметами), а з іншого, глемпи як готельні номери обмєбльовані м'якими повноцінними ліжками, облаштовані кухнею та необхідною технікою, ванною кімнатою та туалетом, кондиціонером, лампами та усім іншим, що потрібно для доброго відпочинку.

Як уже було зазначено, глемпінг у сучасному розумінні почав розвиватися із середини 2000-х років у Великій Британії під час організації літніх фестивалів для вибагливих відвідувачів, згодом набув поширення у світі. В Англії та Франції глемпінг сьогодні переживає справжній бум, натомість до Німеччини ця мода дійшла тільки у 2011 році [1]. Найбільшими ринками глемпу сьогодні є ринок США, Великої Британії та Австрії, а загальний обсяг ринку становить 3 млрд дол. США. Понад 5 мільйонів людей полюбують відпочивати у глемпах [2].

Слід зазначити, що ідея проживання в шатрі із зручностями не є новою. Першими глемперами можна вважати жителів Азії, середньовічних королів та султанів Османської імперії, які під час воєнних походів розбивали великі шатра. Прототипами сучасного глемпу можна вважати і комфортні намети, які у XIX столітті були популярними серед любителів сафарі, які вирушали в експедиції Африкою та Південною Америкою. У їхніх наметах, окрім зручних ліжок, було розміщено великі бібліотеки і навіть чавунні ванни.

В Україні такий формат відпочинку тільки починає ставати популярними. Серед українських глемпінгів слід згадати такі: «Шатро Stodola» (с. Долинівка, Львівська обл.), глемпінг «Шатро» (с. Уляники, Київська обл.), глемпінг «Mandra» (Затока, Одеська обл.), глемпінг у готелі «ШишкіNN» (с. Слов'янка, Чернігівська обл.), еко-глемпінг «Sfera 365» (м. Біла Церква). Середня добова вартість проживання у глемпі становить 2–3 тис. грн.

За сучасних умов глемпінг є економічно привабливим та рентабельним бізнесом, адже для його відкриття достатньо 50 тис. грн, а його термін окупності становить приблизно три роки, тоді як для відкриття невеликого готелю потрібно 500 тис. грн з терміном окупності 7–10 років [2].

Розвиток глемпінгу в Україні має свої переваги та проблеми. Наприклад, на українському ринку купівля класичного глемпу становить 6,5 тис. дол. США, тоді як у Європі він коштуватиме щонайменше на 1000 євро дорожче. Проте в Україні іноді стикаються з проблемою нерозуміння та несприйняття цієї маловідомої ідеї туризму. Проблеми можуть бути і законодавчими, адже, згідно з законодавством, в Україні заборонено поселяти туристів у приміщеннях, які не мають відповідної сертифікації. Для цього необхідно отримати сертифікат якості від Центру стандартизації та метрології.

Тема глемпінгу є актуальною та перспективною саме на українському ринку, адже наша країна славиться наявністю численних визначних природних місць та різноманітним ландшафтного середовища. Відповідно це зумовлює необхідність проведення подальших досліджень розвитку глемпінгу та туризму, а також пошуку нових дизайнерських рішень у цій сфері.

Ключові слова: глемпінг, дизайн, туризм.

Список використаних джерел

1. Що таке глемпінг та де його шукати в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://veterdoit.com/shcho-take-hlempinh-ta-de-yoho-shukaty-v-ukraini/>
2. Самосват І. Намет з кондиціонером та Wi-Fi: що таке глемпінг та чи є він в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://shotam.info/namet-z-kondytsionerom-ta-wi-fi-shcho-take-hempinh-ta-chy-ie-vin-v-ukraini/>

УДК 005.591.6:338.48(410)

О. Геча

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти за ОПП «Туризм»

У. Ханас

*канд. філос. наук, доц.,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ СПОЛУЧЕНОГО КОРОЛІВСТВА ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ТА ПІВНІЧНОЇ ІРЛАНДІЇ

Теоретичні аспекти означеної проблематики досліджували такі українські вчені: Т. І. Козак, Е. В. Козловський, Г. О. Кучерява, Ю. В. Мігущенко, Д. І. Соловійов. Вони присвятили свої роботи вивченню проблем цієї тематики в контексті євроінтеграції України та реформ державного регулювання туристичної сфери. Досвід Сполученого Королівства є надзвичайно важливим для України, оскільки країна перебувала в складі ЄС та розпочала заново свій самостійний шлях розвитку галузей економіки (зокрема і туристичної). Проте недостатньо розкритою є тема втілення змін та впровадження інновацій на практиці та їхнього прикладного значення для розвитку туристичної індустрії Сполученого Королівства.

Понад 7% працездатного населення Сполученого Королівства (майже 1,7 мільйона осіб) працюють в індустрії туризму. Крім того, Сполучене Королівство є батьківщиною світового туризму (сучасного туризму як форми проведення вільного часу). Адже ще в 1840 р. Т. Кук із британського міста Мельбурну заснував перше в світі туристичне підприємство. Уже наступного року туристична фірма Кука організувала для п'ятисот членів «Товариства тверезих» туристичну подорож передмістями Лондону, а в 1844–1846 роках реалізувала перші туристичні екскурсії різними регіонами Королівства [4].

Сучасні умови існування туристичного ринку змушують його основних країн-лідерів (серед них і Сполучене Королівство)

упроваджувати нові підходи до розвитку власної туристичної індустрії. У водночас використання інновацій на практиці для ефективного розвитку туристичної індустрії Сполученого Королівства має проводитися у готельно–ресторанному секторі, сфері надання екскурсійних послуг та супроводі тощо.

Завдяки вдалому географічному розташуванню, потужній економіці та історичному минулому Сполученого Королівства його туристичний сектор стрімко розвивається, а показники туристичних прибуттів кожного року зростають. Станом на 2019 рік Сполучене Королівство посідає 6-те місце в рейтингу країн Європейського туристичного регіону [4].

Основними видами туристичної діяльності Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії є:

- пізнавальний туризм (більше поширений в англійських регіонах країни);
- діловий туризм (основним місцем діяльності є Лондон як світовий бізнес-центр);
- освітній (поширений на всій території країни більшою чи меншою мірою, передусім ідеться про світові університети – Оксфорд і Кембридж) [4].

У королівстві створено національне агентство, яке просуває національний бренд на ринку, та сформовано відповідні департаменти як при центральних, так і при місцевих органах влади [2].

Проте у зв'язку з виходом Сполученого Королівства з Європейського Союзу та поширенням коронавірусної інфекції перед його туристичним сектором виник потужний виклик – чи зможе він надалі утримувати передові позиції за несприятливих умов на ринку, де конкуренція щороку зростає?

Упровадження інновацій у туристичній галузі не тільки оптимізує процес туристичної діяльності, а й підвищує зацікавленість туристів, що є ключовим чинником розвитку туристичної галузі. Для відстоювання власних позицій на світовому туристичному ринку національне агентство Сполученого Королівства з розвитку туризму створило новий туристичний національний бренд та акцентувало увагу на інноваційному розвитку різноманітних туристичних напрямів, що на практиці означає втілення у життя низки туристичних проєктів, які через об'єктивні причини не були реалізовані.

Серед нововведень є:

- упровадження інновацій у сфері туристичного обслуговування;
- створення центрів для розвитку стартап-проектів;
- активізація інших менш популярних видів туристичної діяльності (оздоровчий, курортний, зелений туризм тощо);
- започаткування нових напрямів ведення екскурсійної діяльності (екскурсії містичними зонами, місцями зйомок світових кіношедеврів та літературних творів) [1].

Останній пункт нововведень у туристичній сфері Сполученого Королівства є найбільш актуальним сьогодні, адже в країні було подано і вперше реалізовано ідею організації екскурсій місцем зйомки. Згодом створювали уявний світ певної кінострічки і продавали знакові товари, що були пов'язані з кінострічкою.

Яскравим прикладом таких інновацій у туристичній сфері Сполученого Королівства є створення туристичних маршрутів світом Гаррі Поттера, що дало нову основу для розвитку кіноматографічного туризму в світі.

Аналогічними прикладами є успішна реалізація подібних проєктів у межах туристичних маршрутів за кінострічками: «Володар Перснів», «Титанік», «Пірати Карибського моря» тощо.

Особливої уваги потребує вивчення досвіду Сполученого Королівства у формуванні напрямів містичного туризму, зокрема містифікації певних місць для створення їхнього туристичного бренду, як це відбувалося з кам'яними стовпами Стоунхенджа та озером Лох-Несс [3]. Над цим завданням працювали органи державної влади в межах своїх компетенцій на всіх урядових рівнях. Саме налагоджена співпраця між державними органами різних рівнів, громадськістю і бізнесом дали змогу ефективно впроваджувати інновації у туристичну сферу Сполученого Королівства [4].

Отже, Сполучене Королівство є одним зі світових лідерів із створення та впровадження інновацій у туристичній сфері. Завдяки освітнім та технологічним центрам і співпраці між державними органами та бізнесом, Сполучене Королівство має змогу швидко застосувати теоретичні здобутки на практиці. Це також виявляється у лідерських позиціях Сполученого Королівства в різноманітних міжнародних туристичних рейтингах зростанні доходів від туристичної сфери. Для України важливим є вивчення досвіду щодо розв'язання проблем

туристичної сфери Сполученого Королівства, яке 2020 р. вийшло зі складу ЄС, проте туристична сфера країни залишилася інтегрованою в загальноєвропейську сферу послуг.

Ключові слова: Сполучене Королівство, туризм, інновації, стартап, нововведення.

Список використаних джерел

1. Козловский Е. В. Иностранный опыт регулирования международного туризма и его использование в Украине : учеб. пособие. – Москва, 2015. – С. 121–123.
2. Інституційне забезпечення розвитку сфери туризму в українсько–польському транскордонному регіоні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.lviv.ua/analytics/140.htm>. (дата звернення: 08.11.2020).
3. Брендинг як інструмент підвищення ефективності туристичної детонації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znpdme/2011_2/osipchuk.pdf. (дата звернення: 09.11.2020).
4. About the Ministry / Ministry of Sport and Tourism [Electronic resource]. – Access mode: <http://msport.gov.pl/en/ministry> (date of application: 08.11.2020).

УДК 338.48

А. Голод

*д.е.н., доцент,
завідувач кафедри туризму*

М. Базюк

*студентка факультету туризму,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

ДЕСТИНАЦІЯ ЯК ФОРМА ПРОСТОРОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ СИСТЕМ

Значного поширення в сучасній українській туристичній регіоналістиці набуло уже давно відоме у зарубіжній науці поняття дестинації, яку трактують загалом як локальну туристичну систему (територіальну одиницю), що має спільні риси із традиційною для національної рекреаційної географії концепцією територіальних рекреаційних систем.

Зауважимо, що засновник концепції дестинацій Н. Лейпер цілком слушно вважав туризм системою взаємодії регіону, який генерує туристів, та регіону, що приймає туристів [5]. Отже, з одного боку автор наголошував на системності категорії туризму, а з іншого – звертав увагу на те, що саме дестинація у ній відіграє ключову роль.

На наш погляд, дестинацію найдоцільніше аналізувати власне у структурі регіональної туристичної системи, яку ми трактуємо як складну, відкриту, частково саморегульовану систему, що формується на базі регіону під впливом туристичних потоків; складається із соціальної, ресурсної, інфраструктурної, організаційної, управлінської, науково-освітньої та інформаційної підсистем [2]; основною метою функціонування якої в сучасних умовах є інноваційний розвиток туризму в регіоні.

У класичному розумінні дестинацію вважають системою «шістьох А»: атракції (attractions), доступність (accessibility), зручності (amenities), посередники та допоміжні служби (ancillary services),

організація діяльності туристів (activities), наявність підготовленого туристичного продукту (available packages) [1, с. 160].

Водночас досі серед науковців поширеним є надто спрощене і утилітарне розуміння дестинації як місця призначення туриста, місця, де він має реалізувати мету своєї подорожі; певного туристичного об'єкта. Інколи дестинацію вважають своєрідним тур-продуктом, приписуючи їй відповідні властивості, наприклад, життєвий цикл [4].

Хоча здебільшого дестинацію вважають територіальну одиницю локального характеру, є також підходи, що обґрунтовують використання цього терміна на рівні регіону (наприклад, «регіональна туристична дестинація» [3, с. 6]. Проте очевидно, що навіть у великих туристичних центрах доцільно виділяти щонайменше кілька дестинацій, які хоча і мають між собою тісні просторові зв'язки, та все ж є відносно самостійними щодо здійснення туристичної діяльності. З огляду на це ми трактуємо дестинацію як локальну територіальну одиницю – форму просторової організації туристичної діяльності на базі компактно розташованих туристичних об'єктів [2]. Це, безумовно, не виключає системного характеру таких форм, однак передбачає їхню відносно просту структуру та чітку просторову локалізацію. Варто звернути увагу, що дестинації загалом можуть бути локалізовані точково (на основі певного туристичного об'єкта, закладу), ареально (наприклад, морське узбережжя, гірський хребет) і лінійно (екскурсійний маршрут).

Дотримуючись системного підходу та викладених вище міркувань, вважаємо, що для того, щоб бути дестинацією, певна туристична локація повинна пройти такі стадії розвитку:

1. Первинна (наявні лише потенційні туристичні об'єкти та ресурси, туристичну діяльність не здійснюють).

2. Інформаційна (у результаті інформаційного обміну формується туристична привабливість, з'являються перші відвідувачі).

3. Організаційна (у процесі зростання зацікавленості щодо відвідування туристичних ресурсів (об'єктів) території починається її організоване туристичне використання – уведення до групових маршрутних турів та екскурсійних маршрутів, які реалізують туристичні підприємства).

4. Інфраструктурна (поява нових об'єктів інфраструктури, суб'єктів підприємницької діяльності, що спрямовані на задоволення

туристичного попиту, який зростає, перетворення туристичної локації на дестинацію).

Отже, дестинацію можна трактувати як системне утворення – елементарну форму просторової організації регіональних туристичних систем, що не лише концентрує на собі туристичні потоки, а й може бути оптимальним об'єктом регіонального управління у сфері туризму.

Ключові слова: дестинація, регіональна туристична система, локація.

Список використаних джерел

1. Головчан А. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними / Головчан А. І. // Торгівля і ринок України. – 2009. – № 27. – С. 157–162.
2. Голод А. П. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія / А. П. Голод. – Львів : ЛДУФК, 2017. – 350 с.
3. Леонт'єва Ю. Ю. Формування та реалізація стратегії розвитку регіональної туристичної дестинації : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05 / Леонт'єва Ю. Ю. – Харків, 2010. – 21 с.
4. Лужанська Т. Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій / Лужанська Т. Ю. // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка. – 2014. – Вип. 2. – С. 175–180.
5. Leiper N. The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry / Leiper N. // Annals of Tourism Research. – 1979. – Vol. 6, № 4. – P. 390–407.

УДК 338.48

О. Графська

*канд. екон.наук, доц.,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ

Методологія дослідження потенціалу розвитку туристично-рекреаційної сфери в економіці громади розкривається і через стратегічні та програмні документи глобального, національного, регіонального та локального рівнів. Зокрема, адаптація й імплементація Україною глобальних Цілей сталого розвитку (ЦСР), затверджених на Саміті ООН зі сталого розвитку у 2015 р., полягала у розробленні відповідних завдань для їх досягнення та основних індикаторів виміру. Туризм розглядають як потужний сектор реалізації підприємницького потенціалу населення, особливо у контексті формування креативної економіки, адже залучення туристів до відвідування культурних об'єктів історичної спадщини, концертних, медійних, спортивних заходів є перспективним напрямом розвитку цієї сфери, сприяє поліпшенню іміджу туристичних територій і диверсифікації туристичних потоків. Більшість областей і міст України мають необхідні природні та культурні передумови для розвитку внутрішнього та в'їзного іноземного туризму. Однак реалізація туристичних ресурсів за сучасних умов має відповідати пріоритетам сталого розвитку, що передбачає зміну їх експлуатації, трансформацію і розроблення нових туристичних товарів і послуг. Адже відомо, що туристично-атракційні території мають досить обмежений життєвий цикл без належних заходів раціонального використання туристичних ресурсів і підвищення якості надання туристичних послуг [1].

У Лісабонській стратегії туризм як важливий чинник регіональної політики був визначений одним із пріоритетів політики згуртованості ЄС на 2007–2013 рр. як у частині конвергенції, так і територіального

співробітництва. Важливість туризму також зумовлюється через його пріоритетність у поточних регіональних політиках країн-членів ЄС.

Згідно з положеннями Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р., туристично-рекреаційна сфера пов'язана з діяльністю понад 50 галузей, її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного довкілля, а також сприяє зростанню рівня інноваційності національної економіки, гармонізації відносин між різними країнами і народами. Крім того, туризм є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави. Україна розташована у центрі Європи та має всі умови для належного розвитку економіки завдяки туризму, проте суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг. Тому основними стратегічними завданнями розвитку сфери туризму та курортів, урахувавши сучасний стан і тенденції розвитку України, на період до 2026 р. є:

- створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту на засадах системної маркетингової діяльності, спрямованої на чітке позиціонування різних видів туристичних продуктів, адаптованих до вимог і очікувань споживачів;
- забезпечення ефективного і комплексного (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу через розв'язання проблеми рекреаційного природокористування і охорони довкілля та вдосконалення територіальної структури сфери туризму та курортів для розвитку туристичних територій, брендингу територій;
- забезпечення відповідності ціни та якості туристичних продуктів завдяки створенню умов для оптимізації організаційно-економічної структури діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу у сфері туризму і розроблення національних стандартів надання туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів [2].

Реалізація стратегії передбачає у 2026 р. збільшення (порівняно з 2015 р.): витрат туристів під час подорожей в Україні до 80 млрд грн; обсягу капітальних інвестицій у сферу туризму та курортів до 6,6 млрд грн; чисельності іноземних туристів, які в'їжджають до України, – у 2,5 раза, кількості суб'єктів туристичної діяльності –

у 5 разів, чисельності внутрішніх туристів – у 5 разів; надходжень туристичного збору до місцевих бюджетів – у 10 разів, кількості робочих місць у сфері туризму – у 5 разів; обсягів надходжень до зведеного бюджету від суб'єктів туристичної діяльності – у 10 разів [3].

На сьогодні всі регіони мають достатній потенціал для належного розвитку внутрішнього або зовнішнього туризму, проте суттєво відстають від провідних країн за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг.

Слід зазначити, що потенціал розвитку туристично-рекреаційної сфери в економіці громади зростатиме на основі розвитку просторових форм організації туристичного бізнесу, зокрема туристичних кластерів. У цьому разі кластер у туризмі розглядають як взаємопов'язану мережу підприємств, що сконцентровані на території туристичного регіону (міста, району), усі учасники якого беруть участь у формуванні єдиного ланцюжка створення вартості туристичного продукту та підпорядковані єдиному механізму управління економічною діяльністю і пов'язані з наданням туристичних послуг. Об'єднання підприємств у туристичний кластер дасть змогу вповні використовувати потенціал і можливості розвитку регіону як просторової системи, враховуючи специфіку туристичної індустрії. Важливою умовою для формування туристичного кластера є ідентифікація основних учасників туристичного ринку внутрішнього та зовнішнього туризму, тобто таких показників, як чисельність туристів, екскурсантів, туристичних агентств і туристичних операторів, підприємств, які надають супутні послуги.

Основним профільним стратегічним документом розвитку туристично-рекреаційної сфери в Україні є Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 р., за яким основними пріоритетами для забезпечення сталого розвитку туризму визнано [4] забезпечення координувальної ролі держави в реалізації національної туристичної політики із застосуванням принципів державно-приватного партнерства, організації наукових досліджень, розвитку людського потенціалу; концентрування ресурсів держави на пріоритетних завданнях розвитку сфери туризму та курортів; створення загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму та курортів та її інтеграція до світової інформаційної туристичної мережі.

Реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів України після ліквідації Кабміном у 2014 р. Державного агентства України

з туризму та курортів здійснює Департамент туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України (2016 р.). На регіональному рівні такі функції виконують різні управління та департаменти при обласних державних адміністраціях. Водночас таку ситуацію вважаємо негативною, оскільки Мінекономрозвитку в межах чинного законодавства позбавлене дієвих інструментів впливу на гравців туристичного ринку, а отже слабка координованість дій учасників туристичного ринку призводить до різноманітних наслідків: від сповільнення законодавчого процесу щодо посилення ліцензійних вимог до туроператорів до створення дієвого механізму реалізації цивільної відповідальності туроператора перед туристами; установлення адміністративної відповідальності суб'єктів туристичної діяльності за порушення законодавства у сфері туризму тощо.

Методологія дослідження потенціалу розвитку туристично-рекреаційної сфери в економіці громади дала змогу виявити основні передумови, чинники та засоби його нарощення та ефективного використання.

Наступний етап дослідження потенціалу розвитку туристично-рекреаційної сфери в економіці громади вимагатиме багатоаспектного та комплексного підходу, з огляду на складну ієрархію та велику кількість компонентів оцінювання цього потенціалу будь-якої територіальної одиниці, так і на специфіку взаємозв'язків, що виникають між структурними елементами системи, які формують цей потенціал.

Ключові слова: стратегія, туристично-рекреаційна сфера, туристичні кластери.

Список використаних джерел

1. Просторова організація бізнесу в регіонах України: форми та механізми регулювання : монографія. – Львів, 2019. – 330 с.
2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. : розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р.
3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. : розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р.
4. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р.

УДК 005.41:338.48 (477)

О. Давидова

*д-р екон. наук, проф.,
декан факультету менеджменту,
Харківський державний університет
харчування та торгівлі*

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм – це потужна галузь економіки, у якій концентруються продукція та послуги майже усіх галузей економіки. У зв'язку з цим, розвиток туризму є пріоритетним завданням України, що неодмінно позитивно вплине на економічне та соціальне становище країни загалом, стимулюватиме низку важливих галузей економіки, сприятиме зміцненню нового позитивного іміджу країни на світовій арені.

Сьогодні туристична галузь потребує організації нових видів туризму, розроблення нових туристичних маршрутів, підвищення якості обслуговування туристів, розширення номенклатури послуг сфери гостинності, розбудови інфраструктури, упровадження інноваційних технологій тощо. Тому комплекс питань, пов'язаних із розвитком туризму в Україні є актуальним [1].

Глибока політична та економічна криза спричинили значне зменшення кількості туристів в Україні. Динаміку в'їзду іноземців в Україну та виїзду українців за кордон у 2013–2019 рр. наведено на рис. 1 [2].

Найбільше туристів, які відвідали Україну, було з Молдови (4,4 млн), Білорусі (2,7 млн), Росії (1,5 млн), Польщі (1,14 млн) та Угорщини (1,06 млн). У 2019 році спостерігаємо незначне зменшення кількості в'їздів іноземних громадян до України порівняно із 2018 роком (–5,6%), що зумовлено зменшенням туристичного потоку з прикордонних країн.

Зниження туристичного потоку призвело до підвищення рівня конкуренції між готелями за платоспроможного споживача. Жорстка конкуренція потребує від власників закладів готельно-ресторанного господарства здатності формування стійких та дієвих конкурентних переваг та розроблення ефективних заходів для просування своїх послуг.

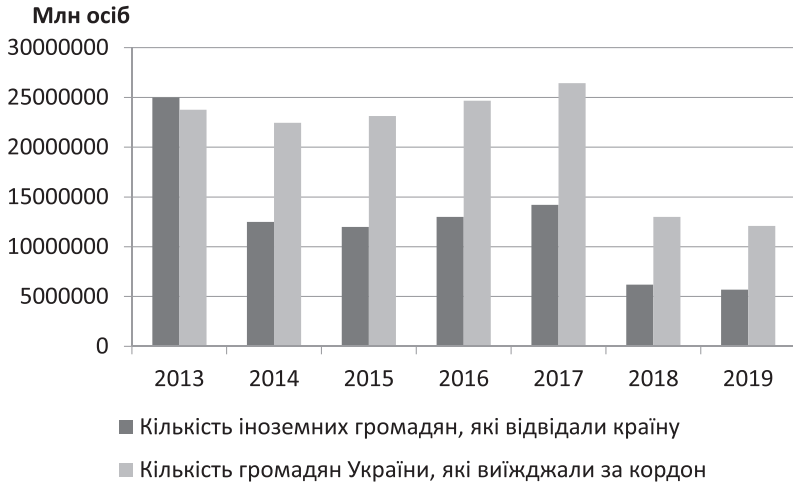


Рис. 1. В'їзд іноземців в Україну та виїзд українців за кордон у 2013–2019 рр.

Сучасні умови господарювання, які полягають у трансформації економічних відносин та характеризуються зміною перманентного середовища, загостренням і посиленням конкурентної боротьби, вимагають від управлінців вітчизняних підприємств формування та впровадження нових, найбільш ефективних підходів і форм інноваційного управління розвитком [3].

Отже, для успішного функціонування підприємствам туристичної сфери та готельно-ресторанного господарства необхідно впроваджувати інновації не тільки в діяльність самого суб'єкта господарювання, а й формувати та впроваджувати інновації в системі його управління.

Значна частина підприємств, які функціонують стабільно чи з кризовими симптомами, мають враховувати факт можливого виникнення ризиків, що можуть призвести до дестабілізації в їхній діяльності, та мають постійно оновлювати певні функціональні елементи інноваційного управління розвитком підприємствами. Розвиток підприємств полягає в обґрунтуванні еволюційного інноваційного управління розвитком підприємств, що залежить від поточної діяльності до визнання необхідності постійності цього процесу.

Інноваційне управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства за таких умов вимагає застосування

дієвих підходів у сфері стратегічного менеджменту. Це значною мірою має допомогти здійснювати гнучке управління підприємством завдяки швидкому пристосуванню до умов функціонування та створити передумови стабільнішого розвитку, ніж у конкурентів. Отже, основною стратегічною метою інноваційного управління розвитком будь-якого підприємства є забезпечення нової якості соціального, технічного, економічного розвитку та конкурентоспроможності підприємства на основі створення та інтенсивного розвитку інноваційного управління.

Ключові слова: туризм, підприємство, готельно-ресторанне господарство, розвиток, інноваційне управління.

Список використаних джерел

1. Давидова О. Ю. Сучасний стан розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства України / Давидова О. Ю. // Інфраструктура ринку. – 2019. – № 29. – С. 151–164.
2. Державна прикордонна служба України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://dpsu.gov.ua/> (дата звернення: 11.11.2020).
3. Давидова О. Ю. Інноваційне управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства: концептуальний аспект / Давидова О. Ю. // Бізнес-інформ. – 2018. – № 5(484). – С. 489–494.

УДК 004:338.48

Ю. Дащук

*канд. екон. наук,
старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет*

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ НАВІГАЦІЇ ТА ГЕОЛОКАЦІЇ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

В умовах розвитку глобальних інформаційних мереж не лише окремі підприємства, але й дестинації, міста, регіони починають представляти свої можливості та продукти широкому колу споживачів за допомогою смарт-технологій [1]. Цей інструмент, що поєднує й інновації, й маркетинг, й інформацію, стає одним із найбільш популярних методів залучення туристів у дестинацію, анонсування події, що в ній відбуваються, та загалом дає змогу ефективно сформулювати її туристичний образ і забезпечити зручне перебування туристів у ній. Розглянемо деякі приклади використання інноваційних технологій навігації та геолокації для розвитку туристичних дестинацій сучасних умов.

1. Інноваційні 3D-карти. Передбачають можливість перегляду туристичних маршрутів із висоти пташиного польоту, отримуючи також деталізовану інформацію про об'єкти, розташовані в межах маршруту. Прикладом реалізації вказаної технології є 3D-карта Каспрового Верху, гірськолижного курорту у Польщі, завдяки якій турист може досліджувати околиці туристичної дестинації: обирати період доби (день / сутінки / ніч), обирати сезон (зима / літо), милуватись обраним туристичним шляхом з гори, бачити погоду на нижній та верхній станціях витягу, ознайомитись з описами вибраних об'єктів. Карта реалізована в мобільному додатку «PKL Kasprowy Wierch» та на веб сайті: <http://mapakasprowy.pkl.pl> [2].

2. Інтерактивна мережа туристичних шляхів. Зазначена технологія дає змогу в одному ресурсі презентувати туристу тисячі кілометрів туристичних маршрутів, розділених за категоріями, ознайомити його з визначними місцями, шляхом маркування, а також об'єднати дані із глобальної пошукової системи і рівня карт. Зазначену технологію, наприклад, використовують для популяризації найдовшого велосипедного шляху Польщі «Green Velo Trail» (завдовжки майже 2000 км). Додаток та вебсайт є базою найцікавіших місць, корисних для туристів, де представлено безліч визначних пам'яток, інформаційну базу з харчування і розміщення, пам'ятки та визначні природні місця. Це також колекція готових ідей для велосипедних поїздок, на яких позначені відстані, час переїздив та відвідувань.

3. 3D-панорами. Функціональність зазначеної технології дає змогу розміщувати в мобільному додатку та на веб сайті 360-градусні панорами різноманітних туристичних дестинацій (гірські ландшафти, види міст, інтер'єр пам'яток, туристичні об'єкти. Прикладом використання 3D-панорам є віртуальний 3D-тур по Луцькому підземеллі під костелом святих Петра і Павла (<https://bit.ly/3iUssRz>).

4. Архівні фотографії. Завдяки модулю «Treespot TM», у якому використовують архівні фотографії, користувач програми дізнається, як виглядали околиці, які він відвідав, десятки років тому. Варто просто встати на позначене місце і спрямувати телефон на об'єкт.

5. Енциклопедія природи – це своєрідний атлас природи в мобільній версії. У додатку розміщують інформацію про фауну та флору парку або комплексу, фотографії, описи та аудіозаписи, які допомагають розпізнавати певні види, сліди тварин або звуки птахів, є змога корелювати з табличками із надрукованими QR-кодами. Прикладом зазначеної технології є мобільний додаток Міжнародного біосферного резервату «Східні Карпати», де представлено широку базу даних про об'єкти Бещадського національного парку, Ужанського національного природного парку та Національного парку Полоніни. У межах прикордонних районів трьох країн туристи пізнають їхню історію та незвичайні місця: пам'ятки та заповідники, пам'ятники, церкви та залишки давніх поселень, енциклопедії рослин і тварин, найважливішу туристичну інформацію про місцевість.

Отже, використання технологій навігації та геолокації для популяризації туристичних дестинацій є важливим інструментом розвитку туристичної сфери в умовах глобалізації.

Ключові слова: навігація, геолокація, туристична дестинація.

Список використаних джерел

1. Дащук Ю.Є. City card як інноваційний інструмент розвитку туристичної галузі міста / Дащук Ю.Є. // Місто. Культура. Цивілізація: міжнародний контекст : матеріали міжнар. наук.-теорет. інтернет-конф., Харків, квітень 2019 р. / [редкол.: М. К. Сухонос (відпов. ред.) та ін.] ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – С. 11–13.
2. TravelYourWay [Electronic resource]. – Access mode: <https://travelyourway.com.ua> (date of application: 16.04.2020).
3. Amistad mobile [Electronic resource]. – Access mode: <https://amistadmobile.com> (date of application: 10.11.2020).

УДК 338.487:004.514(477.83)

Ю. Дорош

викладач

О. Цимбала

канд. іст. наук, доц.,

Львівський інститут економіки і туризму

ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ ЕКСКУРСІЙНОГО СПРЯМУВАННЯ У ТУРИСТИЧНУ ІНДУСТРІЮ ЛЬВОВА

У сучасному глобалізованому світі трендовим стає ринок мобільних застосунків, які дають змогу легко та швидко здійснити безліч дій, користуючись лише своїм смартфоном. Мобільні застосунки увійшли у різні сфери людського життя, зокрема їх активно використовують і в туристичній індустрії. Адже вони допомагають легко і швидко придбати квитки на різні види транспорту, бронювати місця в засобах розміщення, обирати бажаний заклад харчування, купувати квитки в музей, театр, галерею, знаходити відомі туристичні локації та місця відпочинку, замовити таксі за вигідними цінами або ж знайти необхідний громадський транспорт, завантажити карту міста тощо. Під час пандемії COVID-19 використання мобільних застосунків в туристичній індустрії набуває додаткової актуальності, адже забезпечує безконтактне спілкування.

Варто зазначити, що застосунки для туристів можна класифікувати залежно від рівня охоплення аудиторії (міжнародні, локальні), мети призначення (бронювання засобів розміщення, купівля квитків, онлайн-гіди) та інше. За даними сервісу аналітики мобільних застосунків «SensorTower» у 2019 р. найбільш завантажуваними туристичними застосунками у світі були такі: «Uber», «Google Translate», «Waze», «Booking», «Zomato», «Google Earth», «Airbnb» та інші [3]. Окрім міжнародних мобільних застосунків, у Львові турист може використовувати локальні, які допоможуть йому ліпше пізнати місто, легко прокласти маршрут чи віднайти необхідну локацію. Проаналізувавши ринок туристично-орієнтованих мобільних застосунків Львова, можна

виділити кілька тематичних напрямів: карти, транспорт, новини та події міста, заклади харчування тощо. Основну групу формують екскурсійні путівники-гіди Львовом, використання яких дає змогу самостійно ознайомитись з екскурсійними об'єктами міста за допомогою інформаційних матеріалів, аудіогідів, квестів, зорієнтуватись в місцевості, прокласти необхідний маршрут, відвідати цікаві події тощо (табл. 1).

Таблиця 1

**Характеристика мобільних застосунків
туристично-екскурсійного спрямування Львовом**

№ з/п	Назва додатку	Короткий опис
1	«Львів Гід»: міська карта і екскурсії у Львові (від «TripsEasy»)	Застосунок містить інформацію про пам'ятки, музеї, визначні місця Львова; пропонує користувачам карти міста; допомагає знайти інформацію про засоби розміщення та заклади харчування, рух громадського транспорту, забронювати індивідуальну авторську екскурсію. Застосунок безкоштовний і після одноразового завантаження вся інформація доступна в автономному режимі без підключення до інтернету.
2	«Lviv Guide» – путівник по Львову	Застосунок містить перелік відомих і маловідомих локацій Львова, аудіогід, список цікавих активностей, які постійно оновлюються, детальну карту міста з відомими пам'ятками і можливістю прокласти маршрут. Уся інформація доступна для скачування, а застосунок можна користуватися без доступу до інтернету. Застосунок доступний українською, російською, польською та англійською мовами.
3	«Аудіогід Львовом»	Застосунок пропонує безкоштовні та платні аудіоекскурсії Львовом, текстову і аудіоінформацію до пам'яток. Містить карту Львова із зазначенням на ній більше 1 000 локацій та 20 тематичних аудіо екскурсій (безкоштовних і платних).
4	«Lviv SmartGuide – Audio Guide & Offline Maps»	«SmartGuide» – це мобільний застосунок, що містить аудіопутівники різними країнами світу. Мобільний застосунок для Львова теж зроблений у вигляді аудіопутівника відомими локаціями міста, має офлайн-карту. Частина турів є безкоштовними, більшість передбачає оплату. Завантажений застосунок може працювати без доступу до інтернету. Доступний англійською мовою, українськомовної версії немає.

Продовження таблиці 1

5	«WalQlike: Гід Квест Путівник»	Застосунок пропонує екскурсійні маршрути із загадками, тобто квести містами України (Львів, Київ, Чернігів, Кам'янець-Подільський, Одеса). У застосунку є можливість самостійно обрати кількість учасників, тематику та тривалість квесту. Він є безкоштовним завдяки краудфандинговій компанії «Спільнокошт» та УКФ.
6	«Lviv City Card»	Застосунок пропонує придбати «City Card» у Львові, яка буде дійсною 24/48/72 години. Він містить інформацію про всі локації, які передбачають безкоштовний вхід із цією картою, зокрема: музеї / галереї, екскурсії, проїзд у електротранспорті. Також використання карти дає змогу із знижкою відвідувати кафе та ресторани, сувенірні крамниці. Можна не носити із собою карту, а використовувати її зі смартфона, достатньо на усіх локаціях зчитувати QR-код.
7	«Lviv Offline Map and Travel Guide»	Застосунок містить низку функцій, які допомагають туристу у місті, зокрема: користування офлайн-картою з усіма нанесеними туристичними атракціями, а також їхній опис із вікіпедії. Застосунок допомагає здійснювати пошук на мапі конкретних закладів, зупинок транспорту та ін.
8	«Lviv Map and Walks»	Застосунок представлений англійською мовою, допомагає гостям здійснювати самостійні екскурсії Львовом. Загалом представлено 9 варіантів екскурсійних прогулянок містом. Застосунок також містить карту із зазначеними визначними пам'ятками, закладами харчування, розміщення тощо. Базова версія застосунку є безкоштовною, але для розкриття інших функцій потрібно платити.
9	«Travel Fellow»	Застосунок виконує функцію онлайн-гіда, що допомагає спланувати самостійну подорож містами (наразі доступні прогулянки Львовом та Києвом); пропонує фото- та аудіоінформацію про визначні місця, які поруч; допомагає проводити квести. Суттєвою перевагою застосунку, є те, що під час прогулянки не потрібен інтернет; є можливість завантажити карту та користуватися нею в офлайн-режимі. Цей застосунок платний, загалом можна придбати на один день, три дні або тиждень доступу.

Отже, ринок мобільних застосунків міста Львова активно розвивається. Важливе місце посідають саме туристичні застосунки екскурсійного спрямування, що пропонують як безкоштовні, так і платні можливості ознайомлення з містом, його відомими пам'ятками та цікавими туристичними локаціями, а використання застосунку «Lviv City Card» пропонує цілий ряд додаткових бонусів, знижок та безкоштовних пропозицій.

Ключові слова: мобільний застосунок, туристична індустрія, туристична послуга, екскурсія, аудіогід.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку мобільних додатків у сфері туризму / О. Цимбала, Ю. Дорош // Історико-культурні пам'ятки Прикарпаття та Карпат – важливі об'єкти в розвитку туризму : зб. матеріалів VIII регіональної науково-практичної конференції (Львів, 25 березня 2020 р.). – Львів : ЛІЕТ, 2020. – С. 295–303.
2. Impact of Mobile Apps On The Travel And Tourism Industry [Electronic resource]. – Access mode: <https://yourstory.com/mystory/impact-of-mobile-apps-on-the-travel-and-tourism-in-jam1b297vj>.
3. Top Travel Apps Worldwide for Q2 2019 by Downloads [Electronic resource]. – Access mode: <https://sensortower.com/blog/top-travel-apps-worldwide-q2-2019>.
4. Why Travel & Tourism Industry Need To Have Mobile App? [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.valuecoders.com/blog/technology-and-apps/travel-tourism-industry-need-mobile-app/>.

УДК 004.91:338.483.13:392.72

Л. Заневська

*канд. наук фіз. вих., доцент,
доцент кафедри економіки та менеджменту,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

ХМАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Глобальні дистриб'юторні системи (ГДС) бронювання послуг і технології їх використання стали одним із ключових двигунів розвитку індустрії гостинності [1–3]. Сучасній людині важко уявити своє життя без подорожей, а подорожі – без ГДС. Вивчення й отримання необхідних знань та вмінь для роботи з ГДС стає важливою складовою частиною підготовки кваліфікованих фахівців для індустрії гостинності.

Метою дослідження було проведення аналізу нових розробок ГДС і створення навчально-методичного забезпечення для відповідної підготовки фахівців із туризму та готельно-ресторанної справи.

Були проаналізовані можливості ГДС «Amadeus та Galileo» – найбільш популярних систем резервування та бронювання. Досліджено ГДС «Sabre», яка забезпечує доступ до широкого спектра туристичних послуг, здійснення продаж туристичних продуктів, дистрибуції і розроблення технологічних рішень для туристичної сфери. Проаналізовано системи «Worldspan» та «Fidelio» для резервування послуг на авіатранспорті, номерів у готелях, екскурсійних бюро, театрах і інших закладах культури, компаніях для оренди автомобілів. Досліджено «Trust» та SRS, які в режимі реального часу можуть повідомляти й переорієнтовувати дані про резервування й надання послуг гостинності. Опрацьовано можливості «Utell» – системи резервування маркетингових послуг, основною спеціалізацією якої є бронювання місць у готелях та надання інформації щодо стратегічних напрямів розвитку послуг. Подано результати аналізу інтерактивної системи реалізації туристичних послуг «Start». Більшість із цих технологій настільні, прив'язані до певного місця.

Хмарні системи управління готелями вирішують певні проблеми. Зокрема, на туристичному ринку з'явилась «OtelIMS», яка забезпечує ефективне управління будь-яким об'єктом, що працює в сфері гостинності. Хмарна система управління готелем «OtelIMS» дає змогу здійснювати контроль за працею готелів віддалено, без прив'язання до фактичного місця розташування об'єкта. Бізнес, автоматизований хмарною системою «OtelIMS», захищений від будь-якого несанкціонованого доступу. Автоматична система управління для готелів «OtelIMS» дає змогу делегувати будь-які необхідні повноваження та доступи співробітникам та підрозділам готельного об'єкта. «OtelIMS» – це сучасна автоматизація: готелів, міні готелів, хостелів, санаторіїв, пансіонатів, баз відпочинку, турбаз та інших санаторно-курортних закладів (рис. 1).

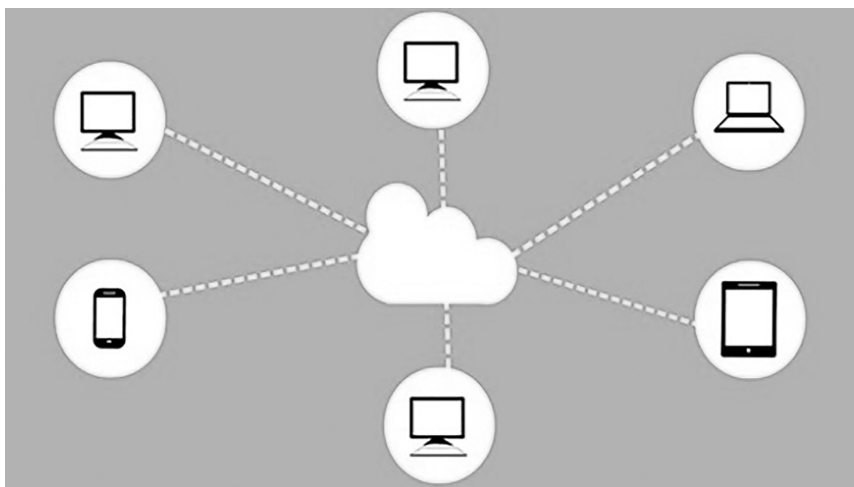


Рис. 1. *Схема хмарної технології для управління готелями*

Основними продуктами «OtelIMS» є: «OtelIMS Front Desk»; модуль бронювання; система управління «Channel manager OtelIMS»; інтернет-еквайринг; розроблення сайтів; навчання персоналу. «OtelIMS Front Desk» – професійна система управління готелем, яка автоматизує такі бізнес-процеси: порт'є, бронювання, управління номерним фондом, управління тарифами, зберігання історії гостей, звітність. Модуль бронювання призначено для вебсайтів та соціальних мереж: збільшує прямий продаж із сайта готелю на 30%;

підходить для будь-якого сайту; взаємодіє із сайтами бронювання; приймає оплату кредитною карткою; працює без комісії. «Channel manager OtelMS» автоматизує онлайн-продажі: збільшує продаж на 20% за пів року; автоматизує актуалізацію цін; вільні номери – завжди в продажу; не допускає зайвого бронювання; забезпечує синхронізацію з каналами продажів. Розроблення сайтів дає змогу продавати номери, орієнтуватись на клієнтів, адаптуватись до мобільних пристроїв, відповідати сучасним трендам дизайну, мати інтерактивну систему онлайн-бронювання. Інтернет-еквайринг дає змогу збільшити доходи на 20%, містить привабливі тарифи, інтегрований із сайтом та соціальними мережами, повертає гостю гроші без комісії, оплату відразу відображає в системі.

Отже, хмарні технології «OtelMS» допомагають комплексно вирішувати проблеми управління готельним бізнесом, автоматизувати внутрішні процеси готелів, хостелів, санаторіїв, пансіонатів, баз відпочинку, турбаз та інших санаторно-курортних закладів, збільшуючи онлайн-продажі, тримати високі стандарти зберігання даних, які визнають провідні світові банки. З огляду на це такі технології слід розвивати й створювати відповідний навчально-методичний матеріал для підготовки фахівців туристичної та готельно-ресторанної справи.

Ключові слова: туризм, глобальні дистриб'юторні системи, хмарні технології.

Список використаних джерел

1. Budiasa I. M. Factors that influencing the usage of global distribution system / Budiasa I. M., Suparta I. K., Nadra N. M. Journal of Physics // conference Series. – 2018. – Vol. 953, N6. – P. 012053. DOI:10.1088/1742-6596/953/1/012053.
2. Berne C. Tourism Distribution System and Information and Communication Technologies (ICT) Development: Comparing Data of 2008 and 2012 / Berne C., Gomez-Campillo M., Orive V. // Modern Economy. – 2015. – Vol. 6, N2. – P. 145–152. DOI: 10.4236/me.2015.62012.
3. Височан О. С. Використання GDS-систем в діяльності туристичних підприємств / Височан О. С. // Бізнесінформ. – 2011. – № 6. – С. 78–82.

УДК 338.48 (477)

І. Коркуна

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри економіки та менеджменту,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

ФУНКЦІЇ ТА РОЛЬ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В ЕКОНОМІЦІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Цінні папери (англ. *securities*) – документи, які засвідчують зобов'язальні відносини між особою, що їх видала, та особою, яка є їхнім власником. Документ вважають цінним папером, якщо відповідно до законодавства він може бути самостійним об'єктом прав.

Цінні папери, залежно від виду, засвідчують наявність певних правовідносин, зокрема: корпоративних прав (як акції), відносин позики (як облігації), а також передбачають можливість передавання всіх прав, що походять із цих документів, іншим особам через передавання прав на сам цінний папір.

Беручи до уваги туристичну галузь, можемо сказати, що туризм відіграє істотну роль у стимулюванні економічного розвитку не тільки безпосередньо туристичної галузі, й суміжних, а також інших галузей економіки. Зростання туризму позитивно впливає на рівень зайнятості населення, на споживчий попит та рівень валютних надходжень. Цінні папери в туристичній галузі також відіграють важливу роль.

Цінні папери в туристичній галузі виконують низку функцій у системі суспільного відтворення. По-перше, вони є його регулятором. Відбиваючи чинність закону вартості і динаміки норми прибутку в різних галузях виробництва та безпосередньо у галузі туризму, цінні папери забезпечують приплив капіталу в одні галузі і відплив капіталу з інших. Цінні папери надійних, перспективних, дохідних галузей переважно мають попит, чого не можна сказати про цінні папери нерентабельних галузей. По-друге, цінні папери є знаряддям мобілізації коштів інвесторів, а саме їхньою гарантією інвестування

в туристичну галузь. У розвинених промислових країнах за умов рівноважної економіки значну частину вільного капіталу вкладають у купівлю цінних паперів. Ринок цінних паперів є складовою частиною фінансового ринку, де фактично не створюють матеріальних благ. Діяльність на ринку цінних паперів дає змогу отримувати дохід, минаючи матеріальний процес виробництва будь-яких матеріальних благ, і знайти застосування чистому доходу як капіталу в сфері обігу, а не у сфері виробництва за допомогою різних інструментів. Ринок цінних паперів як інструмент капіталу є джерелом чистого доходу і примноженням вкладеного у цінний папір капіталу.

Зокрема, інвестор туристичної галузі, розміщуючи свої кошти в той чи той цінний папір, сподівається в подальшому отримати додатковий дохід, тому цінний папір, який він купив, представляє для нього зростання капіталу. В Україні ринок цінних паперів опирається на відносно невеликих обсягах операцій із біржовими активами, вексельними операціями та іпотечними цінними паперами [1]. Надлишкове фінансування, засноване тільки на обігу цінних паперів і русі фіктивного капіталу, послаблює зацікавленість підприємств в отриманні чистого доходу, що формується завдяки внутрішнім джерелам (у формі прибутку), знижує стимули до економного використання ресурсів, прискорює виробництво і реалізацію продукції. Попит на капітал виходить насамперед від підприємств, яким він необхідний для розширення масштабів своєї діяльності, згодом – від держави, яка з високим ступенем гарантованості виплачує дохід на цінні папери. Пропозиція вільних грошових коштів, крім підприємств, також має місце з боку приватних осіб, які прагнуть до того, щоб їхні заощадження не знецінювалися, а приносили додатковий дохід.

Межі розвитку ринку цінних паперів залежать від зростання макроекономічних показників: обсягу виробництва, змін його структури, величини грошової маси в обороті, стану державного бюджету, наявності конкуренції на ринку як елемента ринкового механізму, що дає змогу врівноважити попит на цінні папери. На мікрорівні розвитку ринку цінних паперів залежить від потреби позичальників у коштах і їхній зацікавленості в зниженні плати за кредит; рівня фондового ризику інвестора і знецінення цінного паперу, що перебуває в обігу, і відсутності попиту на нього; зацікавленості інвесторів та економіки загалом у розвитку фондового ринку як інструменту

додаткового фінансування; можливості проведення операцій на ринку (наявності вільних капіталів).

Основна роль ринку цінних паперів проявляється через вплив на соціально-економічний розвиток країни через забезпечення безперервності процесу кругообігу капіталу завдяки залученню грошових коштів, які перебувають у вільному обігу у формі інвестицій, для розвитку компаній; вільного переливу капіталу між секторами ринкової економіки (із збиткових галузей у ті, що розвиваються), що створює найбільш сприятливі умови для розширення сфери діяльності. Важливою складовою частиною ринку цінних паперів є професійна діяльність учасників ринку, яка пов'язана з наданням брокерських та дилерських послуг щодо управління цінними паперами (довірчі операції), депозитарної і клірингової діяльності, організації торгівлі на ринку цінних паперів та ін. Крім професійних учасників на ринку цінних паперів, діяльність яких регулює держава, є також саморегульовані організації. Вони призначені для забезпечення умов професійної діяльності учасників ринку цінних паперів, дотримання стандартів професійної етики, установлення правил і стандартів проведення операцій із цінними паперами, що забезпечують ефективну діяльність на ринку [2]. Отже, ринок цінних паперів має важливе значення для розвитку економіки України загалом, туристичної сфери зокрема та банківської системи, перебуває під постійним регулюванням з боку НБУ та інших державних органів. Цінні папери виконують також яскраво виражену інформаційну функцію: свідчать про стан економіки. На ринку цінних паперів, передусім на фондових біржах, формують курси цінних паперів. Ці курси – барометр будь-яких змін в економічному та політичному житті країни. Стабільне зниження біржових курсів тих або тих цінних паперів, а також просто масове падіння курсів є ознакою погіршення економічної кон'юнктури. І навпаки, стабільні курси або їхнє підвищення здебільшого свідчать про нормальний економічний стан країни. Через цінні папери реалізують також можливість контролю над економікою й економічними процесами як у межах макроекономіки, так і мікроекономіки.

Ключові слова: цінні папери, туристична галузь, інвестор.

Список використаних джерел

1. Кузнєцова Н. С. Ринок цінних паперів в Україні: правові основи формування та функціонування / Н. С. Кузнєцова, І. Р. Назарчук. – Київ : Юрінком Інтер, 1998. – 526 с.
2. Положення про саморегульвну організацію ринку цінних паперів: затверджено наказом ДКЦПФР від 23.12.1996 (наказ втратив чинність на підставі рішення ДКЦПФР від 17.02.2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>.

УДК 338.48-6:641/642

О. Кубрак

*старший викладач кафедри
соціально-гуманітарних дисциплін,
Сумський національний аграрний університет*

ВИРОБНИЦТВО КРАФТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СОЦІАЛЬНА КОМПОНЕНТА РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Протягом другої половини ХХ ст. їжа набула нових значень. Соціальні трансформації змінили пріоритети в наданні переваги в їжі і сприйняття того, що означає харчуватися добре. Споживання їжі чимраз більше залежить від соціальних звичок. Але іноді звички приїдаються і в сучасному світі люди мають потребу ознайомитися з новими почуттями, смаками, звичаями... Але що нового можна запропонувати пересиченому суспільству? Тільки забуте старе, яке до того ж має інше походження: географічне, часове. Це нове звуть «крафтом». У перекладі з англійської «Craft» – майстерність, ремесло, мистецтво. Нині крафтові продукти згадують частіше, ніж екологічні чи будь-які інші. Однією з головних особливостей такого підходу став авторський, творчий і фірмовий посил. Деякі помилково вважають, що така їжа ніщо інше як страва, приготована по-домашньому, що має органічне або фермерське походження. Істина, як завжди, посередині. Крафтова кухня може вміло поєднувати як органічне натуральне походження продуктів, так і бути суто авторським виробом, кулінарним експериментом, новим смаком. Наприклад, до таких можна віднести як страву від шефа, так і якийсь особливий продукт (обмежена серія і т.д.). Варто вказати, що низка такої продукції завжди лімітована, її випускають обмеженим тиражем, а ціни можуть бути недоступними. Така їжа – це щось особливе, а водночас вона може нагадати обивателю щось по-домашньому близьке, рідне, яке дбайливо створили руки.

Сьогодні ремісництво знову в моді по всьому світу. Деякі дослідники зауважують уже п'яту хвилю крафту, починаючи відлік із «Руху

мистецтв і ремесел» («Arts & Crafts»), який зародився у Великобританії наприкінці XIX століття. Учасники крафтового руху першої хвилі на чолі з поетом, художником і філософом Вільямом Морісом свідомо прагнули зблизити мистецтва і ремесла, ідеалізуючи самобутню творчість ремісників Середньовіччя і протиставляючи його знеособленому машинному виробництву часів капіталізму.

«Рух мистецтв і ремесел» став реакцією на промислову революцію, коли в побуті у жителів Європи з'явилося безліч товарів, виготовлених за єдиним шаблоном. Учасники «Arts & Crafts» вірили в перевагу товарів ручного виготовлення над фабричними виробами, вважаючи, що масове виробництво призведе до деградації виробників і споживачів товарів.

Вироби прихильників Руху мистецтв і ремесел зовні були прості, лаконічні за формою, спроба об'єднати форму, функціональність і декор. Перші прихильники крафта були переконані, що повернення до традицій ремісництва допоможе бідним підвищити рівень життя і зробить світ кращим. Натомість велику частину продукції ручного виготовлення «Morris & Co» могли придбати лише багаті.

Ідеї «Руху мистецтв і ремесел» стали популярні в Європі і США, що зумовило відродження національних стилів у Скандинавії і Центральній Європі та створення стилю «Золотого дуба» в США. Урешті послідовники руху створили концепцію впливу мистецтва на життя суспільства, естетика «Arts & Crafts» вплинула на розвиток сучасної естетики в образотворчому мистецтві.

З часу зародження британського за походженням руху кожна хвиля була реакцією виробників і споживачів на нові бурхливі зміни технологічного укладу у світовій економіці. Поточні зміни пов'язані з роботизацією виробництва і вивільненням великої кількості рук, які потрібно чимось зайняти. Водночас у світі є традиційні крафтові виробництва з багатовіковою історією. У нас же це переважно невеликі виробництва, мікробізнеси, які намагаються знайти свою нішу в українській економіці, що нещадно формують зовнішні глобальні чинники.

Українському споживачеві мало відомо про крафтову продукцію. Якщо провести опитування на цю тему, то більшість відповідей зведуться до пива. І в цьому є сенс, логіка, адже саме виробництво крафтової пивної продукції стало початком виробництва крафтової

їжі та напоїв. У США довоєнний сухий закон зумовив те, що дрібні виробники пивної продукції розорилися, а великі змогли за час антиалкогольної кампанії переорієнтувати виробництво, а потім відновити пивоваріння. У результаті до початку 1950-х років у США було менше 300 броварень, а до початку 1960-х – менше 200 (у 4–5 разів менше, ніж на початку століття). Із подібним явищем зіткнулася Європа. «Сухих законів» там майже не вводили, але була війна, яка знищила багато виробництв. Нових мініпивоварень у США в 1960–1970-ті роки налічували одиниці, і значну частину їх зачиняли: до початку 1980-х у країні налічувалося менше 80 пивоварень. Згодом зростання їхньої кількості набрало швидких темпів: останнім часом у США відчиняли тисячі пивоварень на рік (із 2010 до 2019 року їхня кількість зростала з 1813 до 7450). У 1985 році пивний оглядач Вінс Коттон у газеті «Seattle Post-Intelligencer» уперше використав словосполучення «крафтова пивоварня» у тому значенні, у якому вживаємо його сьогодні, хоч воно і не відразу стало звичним.

Відтоді виробництво крафтової продукції – це не лише виробництво пива, а й інших продуктів споживання. Це є запорукою розвитку нового напрямку туристичної сфери в Україні під час глобалізації, зокрема гастрономічного туризму, за яким ми бачимо перспективу.

Ключові слова: крафт, лімітована продукція, мініпивоварня, гастрономічний туризм.

Список використаних джерел

1. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк // Наукові праці НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128–132.
2. Вишневська Г. Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму / Г. Г. Вишневська // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури : зб. наук. пр. – Київ : НАККіМ, 2013. – Вип. 31. – С. 112–118.

УДК 338.48:616-036.12

О. Кулик

студентка факультету туризму

О. Графська

канд. екон. наук, доц.,

*доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Сьогодні весь світ переживає час економічної нестабільності через пандемію COVID-19. Ця пандемія залишить надовго свій відбиток в історії людства загалом. Найбільшого удару вона завдала економічному сектору кожної держави. У Європі з 2005–2019 роки можна назвати золотим періодом формування та розквіту туристичної сфери. Адже туристична сфера кожної держави була однією із головних сфер діяльності та домінантою наповнення державних бюджетів. Як відомо з статистичних даних, у світі офіційно в сфері туризму зайнято більше 50% працездатного населення. Крім того, супутніми галузями туристичної сфери є готельно-ресторанний бізнес, послуг автопрокату, торгівлі та інші. Отже, туристична галузь – це важливий важіль економічного зростання та добробуту, яка відіграє важливу роль у становленні дохідної складової частини більшості зарубіжних країн. Туристичний сектор дає змогу підвищувати національні доходи та поліпшувати платіжний баланс держави. Водночас туристична індустрія є дуже чутливою до внутрішніх та зовнішніх проявів і негативних тенденцій, які спіткали весь світ та кожен країну зокрема на початку і в кінці 2019 року (пандемії COVID-19).

Зменшення обсягів інвестицій, коливання курсу валют, зниження доходів населення та споживчих витрат у світовому масштабі зумовили (уперше після 10-тирічного періоду стійкого зростання після світової фінансово-економічної кризи 2009 р.) зниження економічної

активності на ринку туристичних послуг. Зокрема, за даними Всесвітньої організації туризму, у січні-квітні 2020 р. міжнародні туристичні потоки скоротилися на 44 % порівняно із 2019 р., що призвело до втрати майже 195 млрд дол. США. Також зниження зайнятості в секторі туризму (у глобальному масштабі) у поточному році, порівняно із минулим роком може становити 100–120 млн осіб.

У зв'язку із зазначеним вище, країни світу активно впроваджують широкий спектр заходів для пом'якшення наслідків впливу пандемії COVID-19 та стимулювання суб'єктів туристичної індустрії в умовах зниження економічної активності на ринку туристичних послуг.

Найбільш поширеними у країнах світу є програми щодо комплексної підтримки ринку туристичних послуг, які містять, зокрема, заходи щодо фіскального стимулювання суб'єктів туристичної індустрії; грошово-кредитної підтримки, насамперед, МСП та самозайнятого населення задля забезпечення їхньої платоспроможності; сприяння збереженню робочих місць; посилення державно-приватного партнерства; маркетингової та інформаційної підтримки.

Заходи фіскального стимулювання суб'єктів туристичної індустрії передбачають, переважно, звільнення або відтермінування сплати податків, платежів за кредитами, зменшення авансових податкових платежів тощо. Наприклад, у Норвегії ставку ПДВ, яким обкладають суб'єктів туристичної індустрії та індустрії гостинності, було знижено з 12 % до 8 % на період до 31 жовтня 2020 р., а у Молдові – з 20 % до 15 %. Рішення щодо відтермінування сплати корпоративного податку та податку з реклами ухвалили, зокрема, Сейшельські острови, Корея та Сінгапур, а ПДВ – Данія (тут, зокрема, сплату зазначеного податку за I і II квартали 2020 р. перенесено на III квартал 2020 р.) [1]. Натомість у Єгипті для суб'єктів туристичної індустрії та індустрії гостинності передбачене відтермінування до кінця 2020 р. сплати усіх податків та зборів, а також звільнення від орендної плати малих кафе та торговців на ринках, розташованих поблизу об'єктів історико-культурної спадщини. Подібні заходи впроваджено і в Італії, де суб'єктів туристичної індустрії звільнено від сплати податкових платежів та внесків на соціальне забезпечення. Звільнення від сплати податку на прибуток та податку на майно передбачено для суб'єктів туристичного бізнесу Грузії (до 1 листопада 2020 р.), а для суб'єктів індустрії гостинності, а також туристичних агентств та гідів – звільнення

від сплати податку на нерухомість та відтермінування сплати ПДФО (до кінця 2020 р.). У низці країн світу (зокрема, Албанія, Канада, Кіпр, Хорватія, Чорногорія, Швеція та ін.) передбачено відтермінування сплати комунальних платежів суб'єктами туристичного бізнесу та самозайнятим населенням у відповідній сфері.

У Німеччині, окрім відтермінування сплати низки податкових платежів, скасовано сплату авансових платежів податку на прибуток, корпоративного податку і податку на торгівлю. А уряд Польщі впровадив спрощені форми та процедури подання податкової звітності. В Угорщині для стимулювання суб'єктів туристичної індустрії під час зниження економічної активності на ринку туристичних послуг. До кінця 2020 р. впроваджено новий додатковий податок для кредитних установ, а також новий додатковий податок для об'єктів роздрібною торгівлі (так званий кризовий податок), який перерозподілятимуть на користь інших важливих та більш чутливих до внутрішніх та зовнішніх негативних тенденцій секторів економіки, зокрема на користь сектору туризму [1].

Грошово-кредитна підтримка суб'єктів туристичної індустрії під час пандемії COVID-19 насамперед спрямована на підтримку ліквідності МСП та здебільшого передбачає такі дії: надання цільових кредитів за зниженими або нульовими ставками; комплекс заходів для полегшення доступу до кредитів та інших грошових ресурсів; технічну та консультативну допомогу; у деяких країнах – заходи для стабілізації національної валюти та споживчих цін.

Уряди низки країн світу, наприклад, Африки, для стабілізації ринку туристичних послуг отримують також економічну допомогу від міжнародних фінансових інституцій (МВФ, Світовий банк, Європейська комісія та банки регіонального розвитку) у вигляді позик, грантів, спеціальних кредитних ліній тощо. В умовах пандемії COVID-19 уряди країн світу здійснюють також *підтримку зайнятості у сфері туризму*. Зважаючи на те, що туристична індустрія – трудомісткий сектор економіки, у багатьох країнах світу створено спеціальні фонди для фінансової підтримки компаній, які бажають зберегти робочі місця на період пандемії. Водночас, окрім покриття витрат на стажування та сприяння працевлаштуванню населення у суміжних галузях економіки, зростають обсяги фінансової допомоги для безробітних для вивільнених працівників у секторі туризму, здійснюють покриття

витрат на їхню перекваліфікацію [2]. Найбільш поширеними у країнах світу є фіскальне стимулювання суб'єктів туристичної індустрії та грошово-кредитна підтримка їхнього розвитку.

Однак попри те, що всі країни орієнтуються на обидва підходи, держави з більш розвиненою економікою та вищим кредитним рейтингом покладаються здебільшого на доступні лінії кредитування, усвідомлюючи, що саме це дасть змогу відновити конкурентоспроможність національної економіки у найкоротший термін. Країни, що розвиваються, під час стимулювання суб'єктів туристичної індустрії покладаються значною мірою на відтермінування сплати податкових і боргових зобов'язань, що може призвести в довгостроковій перспективі до негативної ланцюгової реакції в економіці (тривалий дефіцит бюджету, проблеми із загальною платоспроможністю). Особливу увагу на галузь туризму спрямовують ті країни, що гарантують повернення вартості бронювання туристичних поїздок, скасованих через пандемію COVID-19, і вважають туризм пріоритетною галуззю, яка найбільше постраждала від кризи.

Ключові слова: туристичний сектор, пандемія, заходи стимулювання.

Список використаних джерел

1. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID-19-Report-UKR.pdf>
2. Голод А. Інституційне середовище туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах децентралізації / Андрій Голод, Орислава Коркуна, Юлія Феленчак // *Evropsky casopis ekonomiky a management*. – 2019. – Vol. 5, is. 4. – S. 78–75.

УДК 338.48–53

П. Кучер

*викладач кафедри туризму,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЙ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ

Туризм – перспективний вид діяльності, що виступає рушійною силою розвитку суспільства. Щоразу більше науковців виявляють зацікавлення до наукових пошуків та досліджень різних аспектів туризму. Отже, доступна велика кількість наукового матеріалу, який розкриває різноманітні аспекти туризму: його термінології, класифікації тощо. Зважаючи на це, як українські, так і зарубіжні науковці пропонують свої підходи до класифікації туристичних ресурсів. Аналіз різних підходів дасть змогу узагальнити та згрупувати наявні наукові підходи та виокремити найбільш суттєві і характерні ознаки щодо поділу туристичних ресурсів.

Метою роботи є аналіз підходів до класифікації рекреаційно-туристичних ресурсів.

Термін «ресурс» походить від латинського слова «resurgere», що означає знову підійматися, розпрямлятися, знову виникати [2]. Серед українських науковців О. Любіцева подає сутнісний, діяльнісний, атрактивний, ціннісний, функціональний та еколого-економічний підходи до класифікації рекреаційно-туристичних ресурсів. Особливої уваги заслуговує сутнісний підхід, який передбачає поділ туристичних ресурсів на три групи: природні, історико-культурні та інфраструктурні [5]. На противагу наведеній класифікації варто зауважити, що професор О. Бейдика поділяє рекреаційно-туристичні ресурси на природні, природно-антропогенні та суспільно-історичні, до складу яких входять архітектурно-історичні, біосоціальні, подійні ресурси, трансресурсні об'єкти (гомогенні та парарекреаційні ресурси). Окрему групу становлять об'єкти рангу суперточка-тур, які можуть інтегрувати всі названі складники [1].

За класифікацією Н. Паньків туристичні ресурси поділяють на дві групи: безпосередні і допоміжні. До безпосередніх належать природні та історико-культурні ресурси, які використовують туристи і відпочивальники (привабливість ландшафту, оздоровчі чинники місцевості, об'єкти пізнання тощо). Допоміжні використовують для освоєння та використання безпосередніх туристичних ресурсів: матеріальні, технічні, фінансові, трудові та ін. За функціональними якостями туристичні ресурси поділяють на оздоровчі, пізнавальні, спортивні [6].

Туристичні ресурси І. Смаль поділяє на природні, суспільні та подієві. У цьому поділі суспільні (суспільно-історичні) містять археологічні, культурологічні, паркові, техногенні і подієві, що мають такі тематичні підвиди: громадські, мистецькі, спортивні, культурно-історичні, економічно-політичні та релігійні ресурси [7]. Науковець Н. Крачило виділяє три групи туристичних ресурсів: природні, культурно-історичні та соціально-економічні. До природних автор відносить клімат, водні ресурси, мінеральні джерела та лікувальні грязі, рельєф, печери, рослинний і тваринний світ, природні пам'ятники і заповідники, унікальні природні об'єкти. До культурно-історичних належать такі: музеї, вставки, театри, археологічні пам'ятки, етнографічні особливості, фольклор тощо; до соціально-економічних: транспортна доступність і рівень розвитку транспортної мережі, економіко-географічне положення, сучасна та перспективна територіальна організація, рівень забезпечення обслуговування населення, трудові ресурси [3].

Зарубіжний дослідник П. Дефер не відносить до туристичних ресурсів об'єкти інфраструктури, а поділяє усі туристичні ресурси на 4 групи: гідром (водні об'єкти); фітом (земля, природа); літом (архітектурні пам'ятки); антром (нематеріальні види людської діяльності – звичаї, свята, традиції тощо) [6]. Науковець Є. Бистров і М. Воронцова поділяють туристичні ресурси на природні, ті що формують цікавість, інфраструктурні та ресурси як чинники виробництва [4].

За результатами аналізу наявних підходів до класифікації виявлено, що більшість із них зводяться до поділу на природні, культурно-історичні та соціально-економічні ресурси як окремі блоки. Проблематика рекреаційних ресурсів і надалі є однією із найбільш актуальних у туристиці.

Ключові слова: рекреаційно-туристичні ресурси, класифікація, туризм.

Список використаних джерел

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія / О. О. Бейдик. – Київ : Київський університет, 2001. – 395 с.
2. Клапчук О. О. Туристично-рекреаційні ресурси Львівської області : монографія / О. О. Клапчук. – Львів : ЛІЕТ, Фоліант, 2012. – 192 с.
3. Крачило Н. П. География туризма : учеб. пособие / Н. П. Крачило. – Киев : Учебники и пособия, 1987. – 205 с.
4. Кусков А. С. Курортология и оздоровительный туризм : учеб. пособие / А. С. Кусков, О. В. Лышкова. – Ростов на Дону : Феникс, 2004. – 250 с.
5. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України : навч. посіб. / Любіцева О. О., Панкова Є. В., Стафійчук В. І. – Київ : Альтерпрес, 2007. – 369 с.
6. Паньків Н. М. Туристичне ресурсознавство : навч. посіб. / Н. М. Паньків. – Львів : Український бестселер, 2011. – 238 с.
7. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу : навч. посіб. / І. В. Смаль. – Ніжин : Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. – 336 с.

УДК: 338.48 (477.53)

М. Логвин

*канд. геогр. наук, доц.,
доцент кафедри туристичного
та готельного бізнесу,
ВНЗУ «Полтавський університет
економіки і торгівлі»*

ЛІКУВАННЯ І ВІДПОЧИНОК НА ПОЛТАВЩИНІ: РЕАЛІЇ СУЧАСНОСТІ

Під час модернізації економіки слід враховувати інтереси суспільства і окремої людини в отриманні якісних санаторно-курортних послуг. Отже, санаторно-курортний заклад повинен будувати свої відносини з суспільством і окремими громадянами таким чином, щоб в обмін на надані їм послуги по забезпечення їхньої функціональної життєздатності мати змогу окупити свої витрати і розширено відтворювати свою діяльність.

«Миргородкурорт» за забезпеченням лікувальними ресурсами зовсім не поступається європейським країнам, проте програє щодо матеріально-технічного забезпечення, комфортабельності перебування та сервісного обслуговування. Через це іноземні туристи та значна частина заможних вітчизняних туристів надають перевагу відпочинку в європейських оздоровчо-курортних закладах, а кошти осідають у закордонних закладах схожого типу.

Санаторно-лікувальний комплекс Приватного акціонерного товариства «Миргородкурорт» – це сучасний бальнеогрязевий курорт, основні лікувальні чинники якого – всесвітньовідома мінеральна вода «Миргородська» і торф'яні грязі. Ця мінеральна вода визнана найзахищенішою в Україні від зовнішніх впливів.

Державна комісія із запасів корисних копалин України у 2000 р. зробили підрахунок запасів мінеральної води миргородського родовища. Доведено, що вони гарантовано забезпечать перспективний розвиток курорту ще на століття.

Принциповість лікарів курорту стосовно доцільності процедур і обстежень та динаміки їх застосування високо цінують відпочивальники, які бачать різницю між ринковим та медичним підходом до оздоровлення.

Саме це сприяє популярності Миргорода як серед українських громадян, так і серед іноземців (рис. 1).

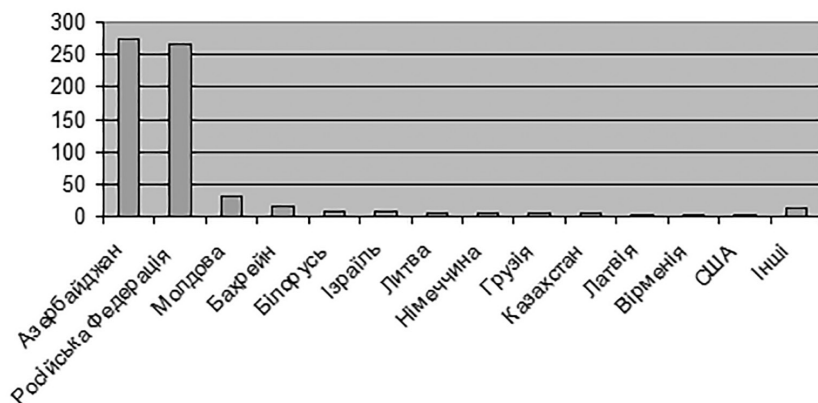


Рис. 1. Структура рекреантів-іноземців «Миргородкурорту» [1]

Як відображено на рис. 1, географія відпочивальників у санаторно-курортних закладах ПрАТ «Миргородкурорт» розширюється. У 2016 р. здоровницю вперше відвідали представники Кувейту, Сербії, Швеції, Австрії, Словаччини та Угорщини. У 2015 р. цей санаторно-курортний заклад уперше протестували громадяни Польщі, Іспанії, Норвегії, Греції, Йорданії та Нідерландів. Кількість відвідувачів за два роки зроста майже вдвічі. Найбільшу питому вагу відпочивальників становили представники Азербайджану (63,7 %) та Російської Федерації (14,7 %).

За досліджуваний період серед відпочивальників-іноземців за абсолютними показниками домінують громадяни Азербайджану, причому спостерігаємо тенденцію до зростання на 50–75 %. Російських туристів порівняно з 2015 р. стало більше, але все ще менше, ніж до 2014 р. Також варто вказати на зростання серед відпочивальників із Молдови, Ізраїлю, США, Німеччини, Туреччини, Грузії та Білорусі. Кількість французів, що відвідують курорт, зроста на 400 % (від 1 до 4 туристів). На нашу думку, варто зазначити, що у Миргороді серед

відпочивальників є представники Великої Британії, Канади, Естонії, Італії, а також Бахрейну, яких у 2014–2015 рр. налічували 16–19 осіб, але у 2016 р. не було зовсім.

Слід зауважити, що останнім часом кількість розміщених осіб зменшувалася за всіма категоріями, за винятком кількості розміщених із терміном перебування 1–2 дні. Громадяни України в середньому перебували 15,7 днів, іноземці – 12,5.

Таблиця 1

**Основні показники фінансово-господарської діяльності
ПРАТ «Миргородкурорт» за 2019 рік, тис. грн [1]**

Найменування показника	період	
	2019	2018
Усього активів	113534,1	108881,9
Основні засоби	162327,2	153610,2
Довгострокові фінансові інвестиції	569,1	569,1
Запаси	10010,7	7773,4
Сумарна дебіторська заборгованість	5121,4	4709,3
Грошові кошти та їхні еквіваленти	13546,5	22187,2
Нерозподілений прибуток	47810,4	45400,6
Власний капітал	94415,3	90947,0
Статутний капітал	33381,7	33381,7
Довгострокові зобов'язання	–	–
Поточні зобов'язання	10406,8	12438,7
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	14237,1	21406,9
Середньорічна кількість акцій (шт.)	333817	333817
Чистий прибуток на одну просту акцію (грн)	42,6	64,1
Загальна сума коштів, витрачених на викуп власних акцій протягом періоду	–	–
Чисельність працівників на кінець періоду (осіб)	834	861

Як видно з таблиці, після незначного спаду (зумовленого радше подіями 2014 р.) основні показники фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Миргородкурорт» показують тенденцію до зростання: збільшується вартість активів, основних засобів. Водночас порівняно з попереднім роком зменшилися прибутки. У 2016 р. вони зросли майже на 1,5 млн грн порівняно з 2014 р. і більш ніж на 2 млн грн

порівняно з 2015 р. Довгострокові фінансові інвестиції залишилися стабільними порівняно із 2018 р. Дещо зменшилася чисельність працівників на кінець досліджуваного періоду.

Отже, Миргород має змогу стати основним просторово-територіальним центром і провідною ланкою регіонального господарського комплексу.

Ключові слова: лікування, відпочинок, курорти, відпочивальники.

Список використаних джерел

1. Курорт «Миргород» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mirgorodkurort.ua/ru/content/>.

УДК 338.48(438:477)

Н. Матвієнко

*канд. геогр. наук, доц.,
доцент кафедри країнознавства та туризму*

В. Матвієнко

*канд. геогр. наук, доц.,
доцент кафедри економічної та соціальної географії*

І. Притула

*магістр кафедри країнознавства та туризму,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ЗАХИЩЕНИХ ГЕОГРАФІЧНИХ ЗАЗНАЧЕНЬ У РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В ПОЛЬЩІ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Польщу щороку відвідують майже 16 млн закордонних туристів, а доходи від туризму сягають 13 млрд євро [6]. Частка туризму у структурі ВВП становить 6%, що значно перевищує показник сільського господарства (3,3%), але потенціал цієї галузі значно більший. У структурі зайнятості населення переважає сфера послуг – 57,4%, з яких 10% – зайняті в туризмі. Чисельність населення Польщі становить 38,4 млн осіб, зокрема 39,4% – це сільські жителі [5, 2]. Польща – дуже розвинена країна стосовно сільського туризму. Вона є одним із лідерів Центрально-Східної Європи у цій сфері. З усіх видів діяльності у сільській місцевості Польщі сільський туризм найбільш популярний та прибутковий. Станом на кінець 2018 року в польській Федерації сільського туризму «Гостинні господарства» зареєстровано 311 категоризованих садиб. Польща здійснює активну, а головне, ефективну політику в сфері сільського туризму, зокрема використовує регіональні бренди харчових продуктів для стимулювання туристичних потоків.

Наразі виокремлено та ідентифіковано основні види якісних характеристик сільськогосподарської та харчової продукції, серед

яких специфічне значення належить захищеним географічним зазначенням (системи сертифікації): 1) захищене позначення походження, англ. Protected Destination of Origin (PDO); 2) захищене географічне зазначення, англ. Protected Geographical indication (PGI); 3) гарантовані традиційні продукти, англ. Traditional Specialities Guaranteed (TSG). Вони є індикатором і засобом ідентифікації продукції на ринку, символізують якість і різноманітність сільськогосподарської та харчової продукції; гарантують справедливу винагороду для виробників, забезпечують високий рівень захисту (у ЄС, на міжнародному рівні, закріплюють повагу до прав на інтелектуальну власність); підсилюють інструменти захисту культурної та гастрономічної спадщини [1].

Для отримання статусу захищеного позначення походження продукт повинен бути традиційно і повністю виготовлений (підготовлений, оброблений і вироблений) у межах конкретного регіону, так набуваючи унікальних властивостей, тоді як статус захищеного географічного зазначення вимагає, щоб продукт був традиційно і принаймні частково виготовлений у межах конкретного регіону.

Ще до вступу в ЄС Патентне відомство Республіки Польщі було зареєстровано такі позначення походження сільськогосподарських продуктів і продовольчих товарів: сири «Редиколка» (Redukołka), «Бринза» (Bryndza), «Осипек» (Oscypek), «Буц» (Bunc) та молочний напій «Житниця» (zentyca) [7]. Чотири з них згодом було зареєстровано в Європейській комісії. Усього за період 2007–2020 рр. Європейська комісія внесла до Реєстру захищених позначень походження та захищених географічних зазначень, або до Реєстру гарантованих традиційних продуктів 42 найменування, серед яких 9 найменувань місця походження, 23 географічні зазначення та 10 гарантованих традиційних продуктів із Республіки Польщі – це зазначення молочних продуктів, вишень, яблук, хліба, м'ясних продуктів тощо. Найбільше тих продуктів (10), які належать до класу 1.6 – «Фрукти, овочі та крупи».

Цікавим прикладом використання географічного зазначення як можливості для активізації розвитку конкретної місцевості є Західнопоморське воєводство. Уважають, що саме тут було найуспішніше проведено реформу місцевого самоврядування в 90-х роках. Громади цього регіону за десятки років змогли створити інфраструктуру

від нуля, розвинути туризм та отримувати прибутки на власних ідеях і проєктах. Саме на території цього воєводства у 2001 році почало функціонувати перше в Польщі тематичне «село Хоббітів» в Сераково Славенськіє. Пізніше було створено ще кілька тематичних сіл: «село кінця світу» – Івєціно, «село лабіринтів і джерел» – Папроти, «село здорового способу життя» – Домброва та «село казок і велосипедів» – Подгурки [4].

У гміні Чаплінек збирають Драхімський мед, що є однією з найпопулярніших торгових марок меду в Польщі. До того ж цей продукт має статус географічного зазначення з 2011 року та відповідний сертифікат ЄС. Назву «драхімський» може бути використано лише для меду, зібраного в п'яти районах Західнопоморського воєводства: Чаплінек, Вежхово, Барвіце, Борне-Сулиново та Надлісництво Дравського Поозер'я. Отже у гміні вирішили допомогти бджолярам та відновити старовинну історію краю. Місцеві жителі почали задумуватись над власним брендом. Ознайомившись з історією свого краю, з'ясували, що одне з сіл у громаді колись називалося Драхам і там було багато пасічників. Давні документи свідчать про те, що 1565 року у цьому селі офіційно було зареєстровано 11 пасік [3]. Отож акцент було зроблено саме на цьому. Пізніше розробили логотип та оригінальне упакування, а вже згодом мед продавали по всій території Польщі, він став брендом, який купують не лише для споживання, але й як сувенір. Крім цього, громада осучаснила та активно використовує територію біля місцевих водойм – тут дають в оренду катамарани та велосипеди, є батуту. Щорічно проводять фестиваль. Якістю послуг займаються підприємці, а громада допомагає швидко оформити документи та надає інфраструктуру.

Україна теж має великі перспективи у розвитку сільського туризму. Розроблення і просування продуктів географічного зазначення може слугувати поштовхом для його розвитку та сьогодні маємо зареєстроване лише одне українське географічне зазначення – «Гуцульська овеча бриндзя».

Отже, досвід країн ЄС, зокрема Польщі, доводить, що продукти та вироби, марковані як географічне зазначення, не тільки створюють певний нішевий сегмент на ринку, можуть привертати увагу туристів до конкретних місцевостей.

Ключові слова: сільський туризм, географічні зазначення, міжнародний досвід.

Список використаних джерел

1. Географічна ідентифікація продукції як фактор її конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Беженар І. М., Малік Л. Н. // Економіка АПК. – 2015. – № 12. – Режим доступу: <http://eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/2015/12/15.pdf>
2. Гуманитарные технологии. Рейтинг урбанизации стран мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/urbanization-index/info>
3. Децентралізація дає можливості. Як польський досвід став у пригоді українським об'єднаним громадам [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/news/10740>
4. Польша [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pidru4niki.com/2015073165655/turizm/polscha>
5. Informacje statystyczne. Ludność. Stan i struktura oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym w 2018 r. [Zasob elektroniczny]. – Dostęp: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/ludnosc-stan-i-struktura-oraz-ruch-naturalny-w-przekroju-terytorialnym-w-2018-r-stan-w-dniu-30-vi,6,24.html>
6. Polska v liczbach [Zasob elektroniczny]. – Dostęp: <http://www.polskawliczbach.pl/Wsie#ixzz5WI5poVWn>
7. Urząd Patentowy RP [Zasob elektroniczny]. – Dostęp: <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/produkty-zarejestrowane-jako-chronione-nazwy-pochodzenia-chronione-oznaczenia-geograficzne-oraz-gwarantowane-tradycyjne-specjalnosci>

УДК 338.485

М. Мерцало

*канд. біол. наук,
викладач кафедри туризму,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

У період глобалізації світова спільнота зіткнулась із проблемою збереження та захисту природних ресурсів міжнародного значення. Економічне зростання розвинутих країн та країн, що розвиваються, є причиною збільшення експлуатації та знищення природних ресурсів у регіонах, які прагнуть поліпшити свій рівень життя. Більшість громадських ініціатив у галузі екологічного туризму в усьому світі й досі мало-масштабні, часто засновані на ентузіазмі деяких місцевих екологічно свідомих підприємців, активних груп громадян, адміністрацій заповідних територій або місцевих органів влади, які усвідомили, що тільки чисте довкілля може залучити туристів у довгостроковій перспективі [1]. Сьогодні екологічний туризм широко розглядають як перспективний напрям сталого розвитку і успішного вирішення складних екологічних проблем, а його основною метою є перехід до нової ідеології життя суспільства, екологізації економіки і виробництва та максимальне формування екологічно зорієнтованої цивілізації.

На сьогодні екологічний туризм є одним із пріоритетних видів туризму у світі і базується на пізнанні унікальних об'єктів природи, засадах сталого розвитку та сприяє збалансованому природокористуванню. Він розвинувся на противагу традиційному масовому туризму, поширення якого призводить до надмірної експлуатації та деградації довкілля з огляду на щорічне зростання коефіцієнта споживання біоресурсів. Є три найбільш важливі детермінанти екологічного туризму, які відрізняють його від інших форм туризму:

- екотуризм – це форма активного і детального огляду територій з унікальними природними, ландшафтними та культурними цінностями;

- екотуризм робить вагомий внесок в охорону природної та культурної спадщини, зміцнюючи місцеву ідентичність і екологічну освіту;
- екотуризм – це елемент сталого розвитку регіону, який приносить реальну економічну вигоду місцевим громадам (зелені робочі місця) і поліпшує якість життя.

Актуальність досліджень щодо впливу процесів глобалізації на розвиток екологічного туризму базується на зростанні напруги, яка лежить в його основі, а саме між економічними та екологічними цінностями.

Сучасні процеси глобалізації мають як негативний, так і позитивний вплив на екологічний туризм, водночас традиційні підходи визначення напрямку впливу дають неоднозначні результати. На сьогодні розробляють два підходи до вивчення впливу процесів глобалізації на екотуризм: конвергентний підхід та дивергентний підхід. Конвергентний підхід підкреслює переваги для країн, що розвиваються і отримують вигоду від участі у глобалізації світової економіки. Екологічний туризм генерує кошти завдяки вхідним та концесійним внескам, які можуть бути використані для утримання заповідних територій та парків, а також підкреслює важливість екологічної освіти як важливої складової частини сталого розвитку. Дивергентний підхід розглядає глобалізацію як загрозу для країн, що розвиваються. Цей підхід фокусується на розподілі вигоди від глобалізації та торгівлі, а не від її наслідків. Екотуризм сприяє розвитку місцевих підприємств, але через глобалізацію та вільну торгівлю слабкий національний капітал не може становити конкуренцію сильному зовнішньому впливу [2]. Часто збільшення кількості туристів негативно впливає на довкілля змінюючи його, окрім цього, ризик передавання нових хвороб, вірусів та речовин, що шкодять як природі, так і людям [4].

З огляду на процеси глобалізації у сучасному світі, важливою складовою частиною екологічного туризму є не тільки людська діяльність, а й духовні, моральні та естетичні цінності [3]. Екологічний туризм як засіб комунікації людини з довкіллям під час глобальної екологічної кризи набуває особливої актуальності і популярності. Людство завжди прагнуло до пізнання довкілля, проте найчастіше ця взаємодія була споживацько-утилітарною з боку людини,

а екотуризм має потенціал для реалізації пізнавальної активності та розвитку суспільства без шкоди для довкілля, що в сучасному глобалізованому світі надзвичайно важливо.

Ефективна політика та дії, що стимулюють інвестиції в екологічний туризм, допомагають галузі повною мірою використовувати фінансові можливості і спрямовувати інвестиції на задоволення мінливих потреб сектора. Залучення державно-приватного партнерства та міжрегіонального і міжгалузевого співробітництва має фундаментальне значення для перетворення теорії в реальність. Таке перетворення можливе завдяки розробленню нових зелених бізнес-моделей і екологічно чистих моделей із круговим, міждисциплінарним і міжгалузевим підходом (туризм, культура, довкілля, продукти харчування, утилізація відходів тощо). Екологічний туризм, що розвиватиметься у синергії з іншими формами сталого туризму і підприємництва в сільських районах, може стати нашим важливим внеском у збереження національної спадщини і природних ландшафтів, підвищення якості життя та зростання добробуту місцевих громад у всій Україні.

Ключові слова: екологічний туризм, глобалізація, охорона довкілля, природокористування.

Список використаних джерел

1. Калина Т. Теоретичні аспекти стратегії розвитку екологічного туризму на природоохоронних територіях / Калина Т., Константінова О., Корнійчук О. // Економіка АПК. – 2017. – № 24(2). – С. 136–142.
2. Кизим М. О. Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку : монографія / М. О. Кизим, В. Є. Єрмаченко. – Харків : ІНЖЕК, 2012. – 472 с.
3. Шумлянська Н. В. Етнокультурні напрями трансформації екологічного туризму в умовах глобалізації / Н. В. Шумлянська // Культура України. – 2017. – Вип. 58. – С. 94–100.
4. Mihajlović I. The impact globalization on the development of tourism within social and economic changes / Mihajlović I., Krželj-Čolović Z. // European Scientific Journal. – 2014. – Vol.10, N 10. – P. 108–120.

УДК 338.488.2:640.4

С. Мороз

*аспірантка кафедри туризму,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

САНАТОРНО-КУРОРТНЕ ГОСПОДАРСТВО ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

Санаторно-курортне господарство є невід'ємною частиною економіки України, а його ефективне функціонування – один із пріоритетних напрямів розвитку туристичного комплексу держави, а також формування її соціальної політики. Особливо актуальним є розвиток регіональної санаторно-курортної мережі, діяльність якої спрямована на лікування, оздоровлення та профілактику багатьох захворювань.

З огляду на це мета нашого дослідження полягає у обґрунтуванні санаторно-курортного господарства як пріоритетного напрямку розвитку туризму в Карпатському регіоні.

Одним із важливих напрямів економічного розвитку провідних держав світу є розширення ринку санаторно-курортних послуг. Це зумовлює не тільки економічна складова частина, яка формується у результаті надання послуг, а також проведення оздоровчих заходів, які дають змогу поліпшити ситуацію у сфері охорони здоров'я в державі [1]. Сьогодні на території Карпатського регіону розташований розвинутий санаторно-курортний комплекс, який є сукупністю рекреаційних установ і підприємств інфраструктури, що об'єднані тісними виробничими та економічними зв'язками, а також загальним використанням природних і економічних ресурсів [3]. Сильні позиції галузі забезпечують завдяки природно-ресурсному потенціалу регіону. Різноманітність природних лікувальних ресурсів представляють мінеральні води різного складу, лікувальні грязі, озокерит та м'які

кліматичні умови. Завдяки різноманітності природних лікувальних ресурсів Карпатський регіон є сприятливим місцем для лікування та оздоровлення.

Санаторно-курортний комплекс – важлива складова частина туристично-рекреаційної системи регіону, його функціонування забезпечує соціально-економічний ефект для розвитку території – збільшує працездатність населення та знижує захворюваність.

Необхідність розвитку санаторно-курортного господарства полягає не лише у медичній та соціальній необхідності [2]. За сучасних умов доступність високоефективного лікування та оздоровлення на вітчизняних курортах є альтернативою виїзного лікувально-оздоровчого туризму, яка сприяє не лише розвитку внутрішнього, але й в'їзного туризму.

Варто зазначити, що для сталого розвитку санаторно-курортного господарства регіон повинен мати не лише природні лікувальні ресурси, а й можливості для організації різних видів туризму, добру базу закладів розміщення та харчування. Водночас існують певні проблеми, які стримують розвиток санаторно-курортного господарства в регіоні, до яких належать:

- недостатній рівень розвитку матеріально-технічної бази та інфраструктури регіону;
- невідповідність ціни та якості послуг, які надають;
- високі ціни у санаторно-курортних закладах та неспроможність більшості населення самостійно оплачувати перебування і лікування у них;
- недостатнє державне фінансування санаторно-курортних закладів.

З огляду на це ефективне функціонування санаторно-курортної галузі залишається одним із найбільш пріоритетних напрямів сталого розвитку туристичної індустрії регіону. Розвиток санаторно-курортного господарства регіону дають змогу сформувати розвинену мережу оздоровчих закладів із високим рівнем обслуговування та надання лікувально-оздоровчих послуг.

Ключові слова: санаторно-курортне господарство, лікувальні ресурси, санаторно-курортний комплекс, оздоровлення.

Список використаних джерел

1. Коваленко Н. О. Аналіз ринку санаторно-курортних послуг України / Коваленко Н. О. // Економіка харчової промисловості. – 2015. – С. 21–27.
2. Мороз С. Р. Сучасні тенденції розвитку санаторно-курортного господарства у туристичному комплексі України / Мороз С. Р., Феленчак Ю. Б. // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – 2019. – С. 99–104.
3. Покоłodна М. М. Рекреаційні комплекси / М. М. Покоłodна. – Харків, 2010. – 116 с.

УДК 338.48-6:641/642

О. Никига

*викладач кафедри туризму,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Туризм є однією з найбільш прибуткових галузей світової економіки, яка має швидкий розвиток. Важливий напрям розвитку туристичної діяльності – гастрономічний туризм. Цей вид туризму є новим напрямом, але одним із найпопулярніших. Ефективність розвитку цього виду туризму багато в чому залежить від низки чинників, що впливають на його розвиток. За сучасних умов цей вид туризму стає вагомим чинником соціально-економічного розвитку суспільства. Перевага гастрономічного туризму порівняно з іншими – те, що він є компонентом усіх турів, а також може розвиватися у кожній країні, адже кожна країна має свою національну кухню.

Метою дослідження є вивчення чинників розвитку гастрономічного туризму.

Чинником називають причину, рушійну силу процесу, явища, яка визначає його характер або риси.

Дослідження чинників розвитку гастрономічного туризму дає змогу ефективно планувати та реалізовувати заходи щодо формування та зростання відповідних дестинацій.

Науковці трактують чинник як рушійну силу процесів або умов, що впливають на них, суттєву обставину в певному процесі або явищі [5, с. 132]; причину, чинник, рушійну силу, яка визначає природу і побудову об'єкта або зумовлює певне явище, підвищує рівень його якості та веде до тих чи тих результатів і підлягає корекції або регуляції у межах певного процесу [3, с. 47].

Чинники, що впливають на розвиток туризму, різноманітні й багатогранні. Наявність сприятливих чинників зумовлює лідерство

певних регіонів і країни у світовому туризмі натомість небажані чинники зменшують туристичний потік [4, с. 346].

Питання класифікації чинників, що діють на туристичну сферу, розглядають багато авторів наукових публікацій.

Науковець В. Величко виділила вісім груп чинників, що визначають можливість реалізації різних видів туризму: політичні чинники; соціально-економічні чинники; демографічні чинники; природні чинники; культурно-історичні чинники; матеріально-технологічні чинники; екологічні та медико-біологічні чинники; соціально-психологічні чинники [1, с. 470–475].

Відповідно М. Жукова запропонувала комплекс чинників, які впливають на розвиток туристичної галузі, поділити на дві групи: чинники, що діють незалежно від діяльності організацій туризму; чинники, що сприяють розвитку туризму, їх активно використовують туристичні організації [2].

Останнім часом культура харчування змінюється, темп життя у людей стає швидким, чимраз більше людей їдять поза межами дому. У світі зростає увага до їжі, з'являються особливі підходи до її вживання. Усе це зумовлює активний розвиток гастрономічного туризму, аналізуючи який потрібно детальніше вивчити питання чинників. Чинники розвитку гастрономічного туризму мають свою специфіку, адже за структурою та функціональними зв'язками цей вид туризму є складним організаційно.

Базуючись на результатах аналізу наявних підходів та власних узагальненнях, основні чинники, які впливають на розвиток гастрономічного туризму, пропонуємо поділити на дві групи: динамічні і статичні.

Статичні чинники є незмінними в часі. До цієї групи належать такі: культурно-історичні, географічні, природно-кліматичні чинники (їх також можна назвати передумовами розвитку гастрономічного туризму). Динамічними чинниками, які змінюються в актуальному часовому періоді, є такі: економічні, політико-правові, соціальні та демографічні. Саме динамічні чинники концептуально є найсуттєвішими, адже піддаються цілеспрямованому впливу (регулюванню).

Отже, за результатами аналізу наявних підходів до класифікації чинників розвитку туризму, а також авторських узагальнень, пропонуємо виокремлювати дві групи чинників розвитку гастрономічного

туризму – статичні та динамічні. Сприятливими чинниками розвитку гастрономічного туризму є кулінарна спадщина, розвинута інфраструктура, фермерські господарства з продуктами місцевих виробників, гастрономічні заходи та фестивалі.

Ключові слова: чинники розвитку, гастрономічний туризм, класифікація.

Список використаних джерел

1. Величко В.В. Дослідження факторів розвитку туристської індустрії України / Величко В.В. // Комунальне господарство міст. – 2012. – Вип. 102. – С. 470–475.
2. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 200 с.
3. Корсак В.І. Фактори впливу на формування регіональних роздрібних мереж торгових закладів / Корсак В.І. // Агросвіт. – 2013. – Вип.4. – С. 45–51.
4. Кулич І.Б. Вплив валютних коливань на туристичний сектор економіки України / Кулич І.Б. // Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. – 2015. – Вип.11. – С. 345–352.
5. Шевчук В.О. Знання як чинник виробництва: дискусійні питання теорії / Шевчук В.О. // Водний транспорт. – 2016. – Вип.1. – С. 130–138.

УДК 379.8(477.54)

Ю. Прасул

*канд. геогр. наук, доц.,
доцент кафедри фізичної географії та картографії*

Я. Юрченко

студент

Д. Сургай

*студент,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна*

РОЛЬ ТИЖНЕВОЇ РЕКРЕАЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Останніми десятиліттями туризм продовжує інтенсивно розширюватися і диверсифікуватися, стає одним із найбільш динамічно розвинутих секторів економіки в світі. Розвиток туризму відбувається за кількома ключовими напрямками, причому більшість заходів укладається в чітке дерево завдань: розвиток туристичної інфраструктури; розвиток дестинації; гарантування безпеки туристів. Під час виконання другого завдання слід звернути увагу на тижневу рекреацію, ресурсну базу і місце якої у регіональному розвитку рекреаційно-туристичної діяльності дотепер чітко не визначено.

Сучасне суспільство відчуває гостру необхідність у рекреаційній діяльності, оскільки життя дорослої людини характеризується переважно патологічним станом здоров'я, низьким рівнем активності. Суттєву роль буде відігравати щоденна рекреація. Зважаючи на це, було б доцільно розглянути вплив іноземного туризму на розвиток певного регіону та щоденної рекреації в ньому зокрема.

Харківська область характеризується високим потенціалом розвитку різноманітних видів туризму: оздоровчо-пізнавального, екскурсійного, спортивного, ділового, релігійного, аматорського, зеленого [2]. Для деяких із цих видів туризму важливу роль відіграють

рекреаційні зони, де туристи і жителі регіону можуть відпочити від повсякденної суєти, що благотворно впливає на загальну атмосферу життя регіону, – знижується рівень емоційної напруженості. Відповідно інтенсифікація життя людини трансформує ритміку життєвих циклів, зокрема найбільш важливого – тижневого. Частина, що припадає на рекреацію тижневого циклу, становить 35 %. Водночас відбувається збільшення не лише обсягу рекреаційних потреб, але й ускладнення їх структури [1].

Тижневий тип рекреації на Харківщині проходить переважно в місцях близького оточення проживання людини та містить відвідування ботанічного саду загальнодержавного значення Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна; дендрологічного парку загальнодержавного значення Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва; національних природних парків («Гомільшанські ліси», «Дворічанський»); регіональних ландшафтних парків («Великобурлуцький степ», «Ізюмська лука»); пам'ятки природи (гора Крем'янець, сад ім. Т. Г. Шевченка); музеїв (Музей археології та Харківський планетарій, Харківський історичний музей); розважальних парків та атракціонів (Центральний парк культури та відпочинку ім. М. Горького) тощо [2].

Види рекреаційної діяльності тижневого циклу різноманітні і приватні. Наприклад, погіршення стану здоров'я міського населення впливає на специфіку рекреаційної діяльності вихідного дня. У пріоритеті є активні види відпочинку на екологічно благополучних територіях із мальовничим докільям оскільки саме контраст із міськими умовами дасть змогу швидко відновити психофізіологічний комфорт суспільства [3, 4].

Оскільки місто Харків є центром ділового туризму, розвиток туристсько-рекреаційних зон у межах усього регіону буде актуальним для іноземних туристів. Саме контраст, що виникне між міськими умовами та природними ресурсами, приваблюватиме іноземців. Сьогодні є попит на програми «city breaks», що дають змогу в'їзним туристам за кілька днів ознайомитися з основними туристичними місцями. Звертаючи увагу не лише на різноманітність туристичних ресурсів території Харківської області, а й на види діяльності, що можуть бути реалізовані у межах регіону, доцільно розглядати й залучення іноземних туристів.

На території області є рекреаційно-туристичні зони, які мають ресурси для розвитку туризму, однак поки що не освоєні або мають потік самодіяльних туристів і обмежену туристську інфраструктуру. Такі зони є притаманними для Богодухівського, Краснокутського, Куп'янського, Зміївського, Вовчанського, Ізюмського районів. Перспективність формування рекреаційно-туристичних комплексів на базі потенційних зон обґрунтовують можливість розвивати нові для області види туризму, що допоможе сформувати унікальний і конкурентоспроможний туристичний продукт, забезпечуючи розвиток регіональної рекреаційно-туристичної системи.

Розвиток рекреації тижневого циклу в Харківській області посприє функціонуванню рекреаційно-туристичних зон, що приваблюють туристів як з інших регіонів України, так і іноземців; формуванню нових рекреаційно-туристичних комплексів; підтримці традицій та історичних особливостей регіону, а отже і освоєнню території регіону, ефективному використанню його рекреаційного потенціалу; просуванню регіонального туристичного продукту в умовах глобалізації.

Ключові слова: тижнева рекреація, індустрія туризму, розвиток дестинації, іноземний туризм.

Список використаних джерел

1. Демиденко Г. А. Рекреационное природопользование : учеб. пособие / Г. А. Демиденко. – Красноярск : Красноярский государственный аграрный университет, 2019. – 281 с.
2. Єрофєєва Г. М. Туризм на Харківщині: природно-рекреаційні ресурси та історико-культурний потенціал регіону : бібліогр. путівник / Г. М. Єрофєєва. – Харків, 2008. – 203 с.
3. Кусков А. С. Рекреационная география : учеб.-метод. Комплекс / А. С. Кусков, В. Л. Голубева, Т. Н. Одинцова. Москва : МПСИ, Флинта, 2005. – 496 с.
4. Николаенко Д. В. Рекреационная география : учеб. пособие / Д. В. Николаенко. – Москва : Владос, 2001. – 288 с.

УДК 338.48-6:641/642

М. Рутинський

*канд. геогр. наук, доцент,
зав. кафедри туризму і готельної справи*

Г. Кушнірук

*канд. екон. наук, доцент,
заст. зав. кафедри туризму і готельної справи,
Львівський інститут економіки і туризму*

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ РЕГІОНУ, РЕПРЕЗЕНТОВАНИЙ ЗАКАРПАТСЬКОЮ УГОРСЬКОЮ ТУРИСТИЧНОЮ РАДОЮ НА ЛЬВІВСЬКОМУ МІЖНАРОДНОМУ ФОРУМІ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ-2020

Гастрономічний туризм – одна із засадничих туристичних спеціалізацій Закарпаття на міжнародному й національному туристичних ринках, що увиразнилася ще на початку XXI ст. і відтоді щороку зміцнює свій ринковий потенціал, розвиває інфраструктуру та бренди [1].

Сьогодні Закарпаття уже неможливо уявити без палітри розкритих гастрономічних брендів туристичної дестинації [2]. У змаганні за туриста Закарпаття активно розвиває та просуває бренди низки гастрономічно-туристичних фестивалів («Закарпатське Божоле», «Гуцульська бринза» і т.д.), гастрономічних турів («Шлях сиру і вина» тощо), екскурсійно-дегустаційних локацій та садиб сільського етно-гастрономічного туризму.

Набирає обертів промоція гастрономічного туризму регіону. Кожного року фіксуємо збільшення тематичних сайтів і каналів соціальної комунікації, відео та друкованих видань. Донедавна найкращим гастрономічно-туристичним путів-ником із топ локаціями Закарпаття був «Ukraine Travel Guide. Made in Ukraine» (2018) (рис. 1), автори якого репрезентували гастрономічну культуру, дегустаційно-винні підвали, ферми-сироварні та рейтинг ресторанів краю. Однак 2020 року ГО «Угорська туристична рада Закарпаття» (КМТТ) представила

змістовніший рекламно-інформаційний продукт (рис. 1) «Закарпаття: гастрономічний путівник (190 місць не тільки для гурманів)» [3].

На Львівському міжнародному форумі індустрії туризму та гостинності 20.10.2020 р. відбулася презентація цього путівника Закарпаттям. Почесний голова ГО «Угорська туристична рада Закарпаття» Йозеф Тарпаї ознайомив учасників форуму з потенціалом, інноваціями та трендами у гастрономічному туризмі на 2021–2030 рр. [4].

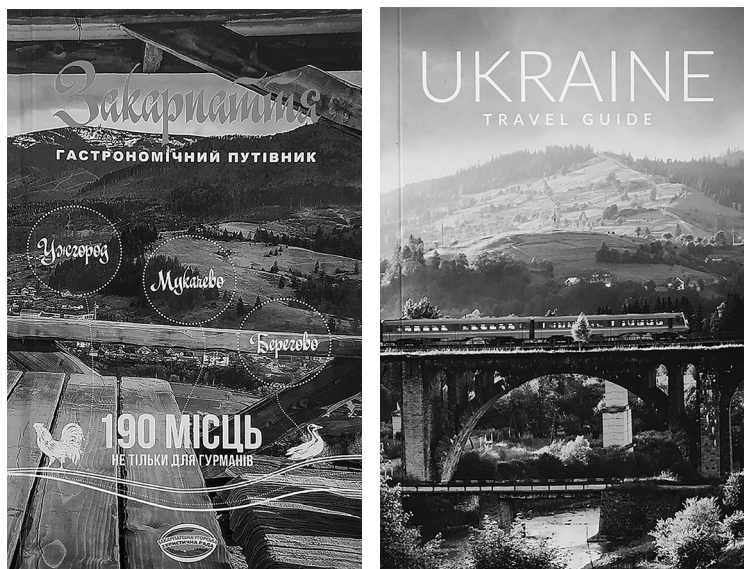


Рис. 1. Титульні сторінки найкращих сучасних путівників, що знайомлять із гастрономічними дестинаціями Закарпаття: (ліворуч) «Закарпаття: гастрономічний путівник» (2020), (праворуч) «Ukraine Travel Guide. Made in Ukraine» (2018)

Спершу у 2018 році путівник було видано в Будапешті угорською мовою у контексті державної політики Угорщини щодо підтримки автономії угорської громади Закарпаття. У 2020 р. його перевидано державною мовою, що дає новий імпульс для розвитку внутрішнього туризму в Закарпатську область України. Видання надзвичайно цінне як для організаторів туризму (туроператорів), так і для самодіяльних туристів, адже має чітку субрегіонально-географічну структуру подання матеріалу, а також адреси та опис понад двохсот локацій гастрономічного туризму. Найкращі ресторани із етнокухнею, готелі,

санаторії, кав'ярні, дегустаційні зали, родинні винні підвали та крамниці продуктів домашнього виробництва, крафтові пивоварні і сироварні, осередки і садиби сільського етногастрономічного туризму, календар гастрономічних подій Закарпаття – таким є спектр тем у новому путівнику.

Уперше за чіткими критеріями здійснено районування Закарпаття на туристично-гастрономічні субрегіони, кожен з яких вирізняється своїми рецептурно-смаковими уподобаннями та фірмовими стравами. Окреслено сучасну турпродуктно-гастрономічну спеціалізацію низинних і гірських районів області, центрів гастрономічного туризму (Ужгород, Берегово, Мукачево, Бене, Дийда, Кідьош, Косонь та ін.), пропозиції поєднання курортного оздоровлення із етнічно-гастрономічним туризмом.

Сьогодні ГО «Угорська туристична рада Закарпаття» формує потужний кластер гастрономічного туризму регіону, спрямований на підтримку місцевих виробників і традиційних родинних промислів, на туристичну промоцію Закарпаття як у ЄС, так і в Україні, на залучення й обслуговування дедалі численніших туристичних потоків, на розвиток політики добросусідства та гостинності.

Ключові слова: гастрономічний туризм, Закарпаття, промоція туризму.

Список використаних джерел

1. Рутинський М.Й. Сучасна турпродукта спеціалізація Закарпаття на міжнародному й національному туристичних ринках / М.Й. Рутинський // Наукові записки Тернопільського держ. пед. ун-ту. Серія: Географія. – 2004. – Вип. 1. – С. 106–112.
2. Кушнірук Г. Гастрономічний бренд туристичної дестинації / Г. Кушнірук, І. Цюлковська // Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Львів, 14 березня 2019 р.). – Львів : ЛІЕТ, 2019. – С. 68–70.
3. Закарпаття: гастрономічний путівник (190 місць не тільки для гурманів). – Будапешт : Закарпатська угорська туристична рада, 2020. – 166 с.
4. 21-а Міжнародна виставка «ТурЕКСПО». Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.galexpo.com.ua/turexpo/> (дата звернення: 27.10.2020).

УДК 338.48-44(1-88)

М. Самарцева

магістр кафедри туризму,

В. Худоба

канд. геогр. наук, доцент,

доцент кафедри туризму,

*Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

РОЗВИТОК ТЕХНОГЕННОГО ТУРИЗМУ В ЧОРНОБИЛЬСЬКІЙ ЗОНІ ВІДЧУЖЕННЯ

На сучасному етапі розвитку світового туризму відпочинок за формулою «3S» (sunny, sea, sand) відходить на подальший план. Більшу зацікавленість викликають нові види туризму, в тому числі відвідування техногенних об'єктів. Одним із таких об'єктів є Чорнобильська зона відчуження. Актуальність роботи полягає у дослідженні можливостей організації туризму в зоні відчуження, оскільки попит на тури до цієї туристичної дестинації постійно зростає.

У науковій літературі уже неодноразово розглядали проблематику розвитку техногенного туризму, зокрема в працях Т. А. Казакової, М. П. Крачило, І. В. Зоріна, В. О. Квартальнова, В. С. Пацюка, В. Л. Казакова, незважаючи на значну кількість публікацій, низка питань щодо розвитку техногенного туризму в Чорнобильській зоні відчуження містить перспективу подальшого дослідження.

Мета дослідження – вивчити сучасні тенденції, проблемні аспекти та можливості розвитку техногенного туризму у Чорнобильській зоні відчуження.

Відомим на весь світ місто Прип'ять стало через найбільшу техногенну катастрофу, яка трапилася о 1:23:50 26 квітня 1986 року на четвертому енергоблоці Чорнобильської АЕС. Унаслідок вибуху було повністю зруйновано реактор. Ситуація погіршувалася у зв'язку з тим, що в зруйнованому реакторі далі відбувалися неконтрольовані ядерні і хімічні реакції з виділенням тепла, з виверженням із розлому протягом багатьох днів продуктів горіння радіоактивних елементів

і зараження ними великих територій. Унаслідок такого радіаційного забруднення території в радіусі 30 км навколо зруйнованого реактора було створено зону відчуження із обов'язковою евакуацією місцевого населення та заборонаю здійснювати будь-яку господарську діяльність.

Чорнобильська зона відчуження є унікальним місцем, яке уже 34-й рік вважають чорною плямою на земній кулі. Відвідування цього місця довго не дозволяли. Чорнобильська зона є найпривабливішою для туристів. Поряд із назвою міста Прип'яті на зарубіжних сайтах зазвичай бачимо додаток «ghost town» («місто привидів») або «dead town» («мертве місто»). Прип'ять – ідеальне (за мірками 1970–1980 рр.) місто: панельні висотні будинки, кінотеатри, спортивні басейни, парк атракціонів, по кілька магазинів на вулиці тощо.

Чорнобильська зона стає одним із найвідоміших українських туристичних напрямів серед іноземних та вітчизняних туристів. У 2019 році її відвідали 124 тис. осіб. Серед країн-лідерів, громадяни яких побували в Чорнобилі, такі: Україна – 26228 осіб, Велика Британія – 18460, Польща – 10416, Німеччина – 9015, Сполучені Штати Америки – 6441, Чехія – 4582 [2].

До найбільш атрактивних об'єктів зони відчуження належать м. Прип'ять, парк атракціонів, басейн, дитячий садок у Копачах, медсанчастина № 126, чорнобильський «Міст смерті», «Рудий ліс», секретна радіолокаційна станція «Дуга» («Чорнобиль-2»), чорнобильська «Слонова нога», покинутий вантажний порт, кладовище барж і кораблів, оглядовий майданчик ЧАЕС та саркофаг, градирня, ставок із сомами [3].

Головна причина такого підвищеного зацікавлення до ЧАЕС – вихід серіалу НВО «Чорнобиль», спрощення процедури відвідин зони та створення додаткової інфраструктури. Проте є чимало проблем для розвитку туризму в зоні відчуження, зокрема недостатнє державне фінансування для розвитку не лише туризму, а й зони загалом. Незадовільна організація служб охорони території, що спричиняє нелегальне проникнення сталкерів у зону відчуження. Вони руйнують залишки будівель, виносять за межі зони речі, що заражені радіацією, займаються вандалізмом. Недостатнє залучення засобів інноваційних технологій для охорони та нагляду території, наприклад, використання безпілотних літальних апаратів та камер спостереження,

датчиків руху. Туристична інфраструктура в Чорнобильській зоні розвинута недостатньо, проте в околицях зони є комфортабельні міні готелі класу «люкс».

До перспектив розвитку туризму в Чорнобильській зоні можна віднести впровадження та удосконалення не лише наземних маршрутів, а й водних та повітряних. Потрібно розвивати готельно-ресторанну сферу на території зони відчуження, удосконалити роботу служб охорони атрактивних об'єктів.

Чорнобильський туристичний продукт сьогодні є незаперечним фактом, який необхідно перетворити на позитивний чинник сприяння зацікавленості світу Україною. Удосконалення туристичного потенціалу Чорнобиля є одним із головних пріоритетів у розвитку зони.

Ключові слова: техногенний туризм, зона відчуження, техногенні аварії, сталкери.

Список використаних джерел

1. Деркач У. Особливості організації туризму техногенних катастроф в Україні / У. Деркач // Вісник львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. – 2014. – Вип. 34. – С. 56–66.
2. Офіційний сайт Державного підприємства «Центр організаційно-технічного і інформаційного забезпечення управління зоною відчуження» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cotiz.org.ua/>
3. Чорнобиль: «радіоактивна перлина» українського туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/28864492.html>

УДК 338.48:316.35:159.823

Г. Скляр

*д-р. екон. наук., проф.,
завідувач кафедри туристичного
та готельного бізнесу,
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі»*

ЛЮДИНА, ЩО ПОДОРОЖУЄ, ЯК ОБ'ЄКТ ЕКОНОМІЧНИХ ТУРИЗМОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Туризм як вид економічної діяльності пов'язаний із процесами та відносинами забезпечення життєдіяльності людини, яка тимчасово покинула постійне місце проживання і подорожує з некомерційною метою. У цьому контексті людина, яка подорожує, – суб'єкт (учасник) туристичної діяльності, процеси здійснення якої, відповідно, є об'єктом наукової рефлексії прикладних економічних досліджень. Статус об'єкта досліджень людина, яка подорожує, набуває у «чистій» туристичній науці, вітчизняним представником якої є туризмологія. Структура туризмології має міждисциплінарний характер, а її важливий компонент – економіка туризму. У зв'язку з цим своєчасним, на нашу думку, є дослідження процесів формування людиномірного економічного туристичного знання, тому тема статті є актуальною.

Мета дослідження – огляд джерел і процесів формування людиномірного економічного знання у останніх наукових роботах туризмологів.

До сучасних вітчизняних туризмологів належить, насамперед колектив авторів монографії «Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму». У вказаній роботі В.С. Пазенок наголошує на принциповому характері визнання туриста центральним об'єктом туризмології. Філософ-туризмолог стверджує, що «турист є визначальним об'єктом, а теоретично узагальнені знання про особистість туриста – предметом туризмології як науки» [6, с. 24].

Знаний економіст – туризмолог В.Г. Герасименко у статті «Теорія туризму як складова туризмології» наголошує, що туризмологію слід розглядати як «цілісну систему загальних і прикладних наук про туризм і туристичну діяльність», а теорію туризму – як компонент туризмології, її теоретичну основу. Водночас науковець визначає проблематику туризмології – «досліджувати все, що відбувається у сплетінні: людина-подорож-туристична дестинація-навколишнє середовище» [4, с. 178].

Дослідники Л. Д. Божко, Г. В. Балабанов і В. С. Сайчук провели наукометричний аналіз вітчизняних дисертацій з туризму. За даними Л. Д. Божко, захисти дисертацій із туризму відбувалися за 18 науковими напрямками, однак лідерами є економічні, педагогічні і географічні науки [2, с. 14]. Результати дослідження Г. В. Балабанова і В. С. Сайчука показують, що серед лідерів наукового пошуку в галузі туризму і рекреації – дисертації з економічних (52, 2%), географічних (13,8%) і педагогічних наук (10,7%) [1, с. 16]. Наведені результати досліджень історика-туризмолога і географів-туризмологів підтверджують, що туризм насамперед є видом економічної діяльності.

Зокрема, І. С. Бондаренко у статті «Теоретичні аспекти туризму: еволюція підходів і наукових шкіл» подає узагальнену інформацію іноземних авторів і міжнародних інституцій щодо розвитку туристичного знання у період із 1930-х років до 2000-х років. Характер знань щодо туризму на останньому етапі описано у статті як платформу сталого туризму, платформу некомерціалізованих досліджень, етнічну платформу [3, с. 51].

Також О. В. Мілінчук у статті «Еволюція туризму як об'єкта наукових досліджень» аналізує заявлену проблему за період 50 років на основі вивчення англomовних джерел, виокремлює основні етапи становлення концептуального міждисциплінарного підходу до наукового дослідження туризму [5, с. 302]. На останньому, третьому етапі, як зазначає дослідниця, відбулося «просування критичного вивчення туризму, використання інноваційних теоретико-методичних підходів на противагу позитивізму та більш кількісному в дослідженнях бізнес-підходу». Критичний погляд на туризм було розширено до міждисциплінарного дослідження нового рівня: постдисциплінарного підходу. Було сформовано новий відкритий

теоретичний фундамент для туризму, запропоновано концепцію туризму як світового феномену [5, с. 304].

Отже, ми критично оцінили процеси формування людиномірного економічного знання у роботах туризмологів, а також довели, що людина є визначальним об'єктом міждисциплінарних туризмологічних досліджень, у яких вагоме місце посідають економічні дослідження.

Ключові слова: людина, туризмологія, міждисциплінарність, економічне знання.

Список використаних джерел

1. Балабанов Г. В. Динаміка і структура наукового пошуку в галузі туризму і рекреації в Україні: аналітична доповідь / Г. В. Балабанов, В. С. Сайчук. – Київ : НАУ, 2017. – 100 с.
2. Божко Л. Д. Наукометричний аналіз українських дисертацій із туризму (1991–2014) / Л. Д. Божко // Міжнародний вісник: Культурологія. Філософія. Музикознавство. – 2016. – Вип. 1. – С. 11–20.
3. Бондаренко И. С. Теоретические аспекты туризма: эволюция подходов и научных школ / И. С. Бондаренко // Торгівля і ринок України. – 2017. – № 1. – С. 48–54.
4. Герасименко В. Г. Теорія туризму як складова туризмології / В. Г. Герасименко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2011. – Вип. 2. – С. 173–180.
5. Мілінчук О. В. Еволюція туризму як об'єкта наукових досліджень / О. В. Мілінчук // Інтелект XXI. – 2017. – № 2. – С. 300–308.
6. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія / [В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек та ін.]. – Київ : Академія, 2013. – 368 с.

УДК 339:338.483

І. Смаль

*канд. географ. наук, доц.,
професор кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Університет Короля Данила*

ГЛОБАЛІЗОВАНИЙ ТУРИЗМ: ЧИННИКИ, ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ

Глобалізацію світового господарства зумовлюють такі взаємопов'язані чинники: 1) поява нової концепції міжнародного поділу праці, що сприяє не лише змінам балансу економічної сили між певними країнами та регіонами завдяки використанню часткових переваг (географічне положення, дешевизна енергії, сировини чи робочих рук тощо), а й створює передумови для формування економічної, а згодом і політичної багатополлярності світу; 2) інтернаціоналізація фінансів та уніфікація валютного ринку, функціонування світової банківської мережі, залежність фінансових систем багатьох країн від коливань на світовому фондовому ринку; 3) нові інформаційні й технологічні системи; нова глобальна інформаційно-орієнтована економіка надає перевагу здійсненню технологічних проривів у розвитку завдяки впровадженню нових технологій, водночас єдиний інформаційний простір робить кордони держав прозорими, а процеси демократизації та глобалізації – незворотними; 4) посилення конкурентної боротьби між новими індустріальними країнами і провідними промислово розвинутими державами; в індустрії туризму це яскраво видно на прикладі формування готельних мереж, що сформувалися в Сінгапурі, Мексиці, Бразилії, інших державах третього світу і суттєво потіснили на ринку цих послуг традиційних виробників із провідних держав світу; 5) гомогенізація міжнародного споживчого ринку, що диктує моду на використання однакової продукції (автомобілі, джинси, напої, засоби гігієни, мобільні телефони та ін.), споживання однакових видів послуг (ресторани швидкого харчування, відпочинок на морському узбережжі

тощо), їх стандартизацію і проникнення в усі сфери життя, регіони світу та країни.

Глобалізація набуває різного значення залежно від об'єкту уваги: компанія / підприємство, галузь виробництва, країна чи світове господарство. Для компанії глобалізацію визначають за тим, наскільки вона розширила географію надходження своїх прибутків, у яких масштабах і пропорціях розподілила свої активи у різних країнах, як залучена до експорту капіталів, товарів, послуг і нових технологій через свої виробничі структури. Глобалізацію певної галузі господарства можна оцінити за тим, як конкурентоспроможність компаній усередині галузі певної країни пов'язана з їхньою конкурентоспроможністю в тій же галузі інших країн. Галузі промисловості з високим ступенем глобалізації мають тенденцію домінувати на кожному ринку товарів і послуг тим самим набором компаній, що координують свої стратегічні дії в країнах своєї ділової активності. Глобалізація на рівні окремої країни проявляється в ступені інтегрованості її економіки у світове господарство. Попередні авторські наукові студії вказують на те, що світова господарська практика оперує кількома головними показниками, які допомагають визначити цей ступінь: 1) співвідношення зовнішнього торгівельного обігу та внутрішнього валового продукту; 2) обсяги прямих іноземних інвестицій, що спрямовуються в країну і з неї, портфельні інвестиції; 3) потік платежів роялті в країну та з неї [1].

У туризмі вихід компанії за державні кордони є звичною практикою, що зумовлює специфіка туристичного продукту. Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які генерують потужні туристичні потоки, оскільки саме їм вона приносить найбільший зиск.

У міжнародному туризмі процеси глобалізації можна добре простежити на прикладі сектору розміщення, де транснаціональні компанії (ТНК) набувають форми готельних мереж. Світове визнання готельні мережі отримали через використання франчайзингу. Ця система з боку готельної корпорації, окрім надання можливості використовувати торгову марку, передбачає консультативну допомогу, навчання обслуговувального персоналу, передавання методики ведення бізнесу й ноу-хау, проведення рекламних компаній, підключення до єдиної системи бронювання місць. Від членів

корпорації, що отримують франшизу, вимагають надавати клієнтам набір послуг такої якості, що відповідає товарному знакові та разові вступні внески і регулярні відрахування.

ТНК перейшли від конкурентної боротьби до політики співпраці та реалізації спільних проєктів. Ця тенденція проявляється у створенні глобальних союзів (ГС). Головна мета таких коаліцій – об'єднання фінансових, науково-технічних і людських ресурсів різними фірмами для досягнення певних цілей чи реалізації спільних програм. Укладання ГС – поширена практика в різних секторах індустрії туризму. Приклад діяльності подібних утворень – глобальні комп'ютерні системи бронювання туристичних товарів і послуг – від авіаційних перельотів і пакет-турів до оренди автомобілів і квитків на футбольний матч. Серед подібних систем найбільш відомою є «Sabre» – провідна програмно-технологічна компанія, штаб-квартира якої у місті Саутлейк (Техас, США). «Sabre» щорічно управляє глобальними витратами на подорожі на суму понад \$ 260 млрд. Компанія обслуговує клієнтів у понад 160 країнах світу [2].

Окрім ГС, для яких притаманна зміна відносин власності, виникають стратегічні альянси (СА), що формуються лише на домовленостях і не торкаються майнових питань. Формування СА в індустрії туризму має на меті створення єдиної системи збуту туристичного продукту через просування на ринку товарного знаку і розподілу фінансового ризику.

Взаємопов'язаність екології та туризму є одним із визначальних моментів глобального розвитку туристичної індустрії і власне глобалізації. З одного боку, ТНК освоюють країни із сприятливою екологічною ситуацією, що часто призводить до деградації вразливих екосистем, з іншого, численні техногенні аварії і катастрофи в регіонах традиційного відпочинку, інтегрованих у світову індустрію туризму, виводять їх із рангу популярних і створюють низку проблем на шляху подальшого розвитку.

Глобалізація туризму має і негативні моменти. Ідеться про спалахи захворювань та епідемії у різних куточках світу, екологічні проблеми та загрозу терористичних актів. Більшість із вказаних проблем є регіональними, але глобалізація змушує реагувати на них усю світову індустрію туризму. Яскравий приклад – пандемія COVID-19, що паралізувала міжнародний туризм у глобальному

масштабі. Згідно з інформацією Світової туристичної організації (СТО), падіння обсягу міжнародного туристичного потоку протягом січня-серпня 2020 р. у світі становило мінус 79% [3]. Найгірша ситуація є в Азійсько-Тихоокеанському туристичному регіоні (АТТР) – різке падіння показників спостерігали з початку року. Це логічно, оскільки з Китаю, що належить до АТТР, COVID-19 поширився світом і набрав характеру пандемії. На думку експертів СТО, у 2020 р. загальне скорочення міжнародного туристичного потоку може становити від 850 млн до 1,1 млрд туристів. Збитки від різкого скорочення експорту туризму можуть коливатися від \$ 910 млрд до \$ 1,2 трлн [3].

Ключові слова: глобалізація, туризм, франшиза, транснаціональна компанія, глобальний союз, стратегічний альянс.

Список використаних джерел

1. Смаль И. В. Влияние глобализации на индустрию туризма / И. В. Смаль // Сфера туризма и гостеприимства в эпоху глобализации. – 2013. – С. 139–146.
2. Sabre Unveils First Product Powered by its Proprietary Sabre Travel AI™ Technology [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.sabre.com/insights/releases/sabre-unveils-first-product-powered-by-its-proprietary-sabre-travel-ai-technology/> (date of application: 15.11.2020).
3. UNWTO Tourism data Dashboard [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard> (date of application: 10.11.2020).

УДК: 338.48-611(477)

Ю. Ставська

*канд. екон. наук, доц.,
завідувач кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності,
готельно-ресторанної справи та туризму*

В. Палюх

*магістр спеціальності «Туризм»,
факультету економіки та підприємництва,
Вінницький національний аграрний університет*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Фестивальному туризму в Україні як складовій частині подієвого до сьогодні приділяли мало уваги. Можна натрапити на поодинокі публікації в галузевих журналах про певні заходи такого характеру, але вони не мають наукової цінності, а є лише культурно-просвітницькими. Теоретичну базу дослідження фестивального туризму становлять праці з проблем формулювання термінології, структури та функцій фестивального процесу М. Шведа, А. Бабкіна, специфічних рис культурно-пізнавального і подієвого туризму України О. Любіцевої, О. Бейдика, М. Мальської, М. Рутинського.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні наукових засад і розробленні практичних рекомендацій до розвитку фестивального туризму. Потрібно розвивати ті види туризму, які за кордоном уже стали звичними і популярними та відповідають вимогам Глобального етичного кодексу. Одним із них є фестивальний туризм. Сьогодні для людей із цивілізованих держав стало традиційним і навіть повсякденним відвідувати культурні, спортивні, громадські та інші заходи світового рівня, але для більшості громадян України такий вид відпочинку все ще не є доступним, тому що він дорожчий за традиційні види рекреації. Проте ситуація з внутрішнім фестивальним туризмом не така песимістична. На просторах нашої держави проводять численні заходи, у яких беруть участь тисячі людей.

Фестивальний туризм – це відмінний шанс стати свідком унікальних музичних, спортивних, культурних подій. Такі поїздки запам'ятовують на все життя. Унікальні тури, що поєднують традиційний відпочинок та участь у видовищних заходах України, поступово стають щоразу популярнішими серед українців та гостей країни.

Фестивальний туризм – це новий напрям і надзвичайно цікавий. Основну мету поїздки присвячують якійсь події.

Особливість фестивального туризму – безліч яскравих неповторних моментів. Головна відмінність подієвого туризму від звичайної турпоїздки полягає в тому, що метою стає подія.

Чимраз більшу увагу привертають безліч фестивалів, які відбуваються на території України. Згідно з опитуванням іноземних респондентів, фестивальний туризм займає чільне місце серед різноманітних видів туризму. Цей вид рекреації має на це повне право, оскільки в Україні цікава та багата культурно-історична спадщина, яка дає поштовх до створення і проведення сотень фестивалів [2, с. 309].

Розвиток індустрії масових заходів в Україні потребує комплексного підходу державних і регіональних органів влади, що охоплює такі основні пріоритети: забезпечити якісне управління туристичною галуззю та інформаційними потоками; створити конкурентоспроможний туристичний продукт; розбудувати сучасну мережу туристичної інфраструктури; посилити фінансові можливості туристичної галузі; забезпечити розвиток фестивального руху. У туристичному секторі потрібно узгоджено діяти всім суб'єктам, а отже, налагодити співпрацю та взаємозв'язок між усіма ланками туристичного процесу. Необхідно також становити стійкі потоки туристичної інформації від організацій, які надають туристичні послуги, до споживачів цих послуг; обмін інформацією в середовищі партнерів галузі та інших дотичних сфер.

Для створення конкурентоспроможного туристичного продукту необхідно сформувати такий набір туристичних послуг, який вирізнятиме Україну серед інших туристичних дестинацій. Удосконалення старих і створення нових туристичних продуктів має узгоджуватися з баченням та місією розвитку родієвого туризму, а також спрямовуватись на конкретні цільові групи.

Для розбудови сучасної мережі туристичної інфраструктури потрібно поліпшити умови перебування туристів в Україні,

їх пересування, відпочинку, харчування та задоволення інших потреб. Під час реалізації цього пріоритету слід зважати на наявний незадовільний стан низки туристично-привабливих об'єктів, а також благоустрій зон відпочинку, парків, скверів, площ [37, с. 283].

Розвиток індустрії масових заходів потребує посилення фінансових можливостей туристичної галузі. Тому доцільним є пошук та залучення додаткових ресурсів (у матеріальній та нематеріальній формах) для розвитку туризму. Потрібно взяти до уваги можливості, які з'являються завдяки близькості до Європейського Союзу, тобто залучення коштів європейських фондів.

Серед ключових пріоритетів розбудови індустрії масових заходів вбачаємо розвиток фестивального руху, адже активізація фестивальної діяльності стане основою для інтенсифікації подієвого туризму.

Ключові слова: фестивальний туризм, подієвий туризм, індустрія, туристичний продукт, конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Бабкіна К. Свято, котре все ще може відбутися – український фестивальний рух [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.kulturaenter.pl>
2. Чубей І. Ю. Фестивальний туризм та його місце в сфері туризму України (проблеми та перспективи в руслі ідей глобального етичного кодексу туризму) / Чубей І. Ю. // Сучасні тенденції розвитку та вдосконалення туристської діяльності в Україні в контексті концептуальних положень Глобального етичного кодексу туризму : матеріали XII аспірантських читань. – Київ : КУТЕП. – 2013. – С. 307–310.
3. Проскуріна М. О. Культурологічні та економічні аспекти фестивального руху Угорщини та України / М. О. Проскуріна // Science and Education a New Dimension. Economics. – 2015. – № 1(72). – С. 41–43.

УДК: 338.48-52:798.2(477)

О. Стецюк

*канд. географ. наук, доц.,
Львівський національний університет
імені Івана Франка*

РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ КІННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В Україні люди здавна займалися розведенням та використанням коней. На сучасному етапі розвитку цієї галузі господарства конярство ведуть у племінному, робочо-користувальному (кінні цирки, прокат, іпотерапія, кінноспортивні школи, гужовий транспорт, туризм) та спортивному напрямках.

Дедалі більшої популярності в Україні набуває активне проведення дозвілля, яке пов'язане з використанням коней верхи або в упряжі. Багато науковців говорять про кінний туризм як один із напрямів туризму, що є різновидом спортивного, екологічного або ж екстремального туризму.

Мета нашої статті – аналіз тенденцій розвитку кінного туризму, зокрема інфраструктури кінноспортивних закладів в Україні.

Дослідженням сфери туризму та різних аспектів функціонування об'єктів кінного туризму в Україні займаються такі науковці: С. С. Галасюк [1], Я. М. Геращенко [2], Ю. П. Грицак [3], М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор [4], А. Є. Молодецький [5], І. В. Свида [6] та інші.

Кінний туризм є одним із ефективних способів розвитку верхової їзди, адже робить її більш доступною для широкого кола людей. Його цінності орієнтовані на природу, людські стосунки та інший спосіб використання коней. Це також додаткові можливості заробітку для сільських територій, спосіб урізноманітнити підприємницьку діяльність та відкрити перспективи.

Кінний туризм потребує відповідної інфраструктури для подорожей, сприяє захисту довкілля, збереженню і підтримці природних зон відпочинку та заохочує відкриття місцевої спадщини.

Це багатомірною діяльністю, яка охоплює різні суспільні сфери: спорт, туризм, культуру, довкілля. Кінний туризм виконує важливі функції: оздоровчо-рекреаційну, спортивну, виховну, культурну, екологічну, пізнавально-освітню, соціально-економічну.

Активні заняття кінним туризмом охоплюють різні аспекти: це можуть бути мандрівки, під час яких турист повертається до основної бази щоденно; або ж рух за визначеним маршрутом, ночівля в різних місцях (табір або заклад гостинності); катання на конях упродовж недовгого часу (переважно у вихідні); є спеціальні програми, розроблені для осіб з інвалідністю.

Із 1975 р. у світі діє Міжнародна федерація кінного туризму, яка сприяє розвитку туристичної діяльності, пов'язаної з використанням коней, підтримує та допомагає розвивати транснаціональні кінні маршрути для поліпшення престижу та доступу до кінного туризму.

Кінна індустрія в країнах ЄС у 2017 році – це 100 мільярдів євро на рік економічного доходу, поголів'я більше як 6 млн коней у Європі, 6 млн гектарів постійних пасовищ використовують під конячий випас, приріст вершників щорічно зростає в середньому на 5 %, понад 20 тис. організованих спортивних заходів на рік [9].

За даними Державної служби статистики України загальна кількість поголів'я коней в Україні щороку зменшується, зокрема станом на 1 січня 2020 року було 224,4 тис. голів (без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській обл.). Це втричі менше порівняно з 2001 роком, коли господарства усіх категорій тримали 701,2 тис. голів. Найбільше коней в Україні утримують у присадибному секторі. Станом на 1 січня 2020 р. їх було 212,0 тис. голів [8].

Кількість коней, які задіяні в кінноспортивних організаціях, важко підрахувати. Ці організації взагалі за Класифікацією видів економічної діяльності (далі – КВЕД) окремо не виділяються. Діяльність іподромів та стаєнь за КВЕД класифікують у коді 93.19 «Інша діяльність у сфері спорту» разом із утриманням псарень та гаражів для гоночних автомобілів тощо.

В Україні динамічно розбудовується інфраструктура для кінного спорту та туризму. Багато українських кінних клубів зосереджують свою діяльність довкола великих міст. Активно розвиваються невеликі племінні ферми, що спеціалізуються на виїздових конях. Щороку

в областях країни створюють нові сучасні приватні кінноспортивні клуби та бази європейського рівня і масштабу, а також проводять етапи Кубка світу з виїздки.

Невід'ємною складовою частиною сучасного активного дозвілля є організація відпочинку в кінноспортивних закладах, які часто функціонують як частина великих готельно-ресторанних комплексів. Українські туроператори часто вводять відвідування кінноспортивних закладів у спеціальні тури вихідного дня.

Україна має великий потенціал конярства: 28 кінних заводів, 106 племінних репродукторів, 4 державні іподроми. У цих господарських структурах загальний генофонд племінного конярства налічує 12 порід, з яких найбільш поширеними є українська верхова, російська рисиста, орловська рисиста, чистокровна верхова, новоолександрівська ваговозна, гуцульська [7]. За кількістю кінноспортивних клубів в Україні лідерами є Київська обл. (44 одиниці) та м. Київ (11), Харківська (13) та Дніпропетровська (11) області. Це можна пояснити обсягом ринку споживачів та популярністю цього нового виду відпочинку серед жителів великих міст.

В Україні працюють чотири державні іподроми: у Києві, Харкові, Одесі та Львові. Проте вони є у скрутному фінансовому становищі і ледь знаходять кошти на забезпечення мінімальних потреб, хоч надають додаткові послуги з навчання верхової їзди, кінних прогулянок, фотосесій із кіньми та обслуговування свят.

Зокрема, слід зауважити, що згідно з новим ЗУ «Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор» на іподромах можна буде проводити букмекерську діяльність, що має позитивно вплинути на відновлення іподромів як спортивно-видовищних споруд та збільшення туристичних потоків за умови подолання пандемії.

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що заняття кінним туризмом мають позитивний вплив на формування світогляду і пізнання місцевої природно-культурної спадщини, є порівняно загальнодоступними та можуть бути більш масовими, здійснюють загальне оздоровлення організму та підвищують витривалість і силу. Найперспективнішими територіями для розвитку інфраструктури кінного туризму є приміські зони із значною кількістю населення та курортно-рекреаційні території.

Ключові слова: кінний туризм, інфраструктура, кінноспортивні клуби, іподроми.

Список використаних джерел

1. Галасюк С. С. Сутність та особливості кінного туризму / С. С. Галасюк // Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку : матеріали XVIII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 19–20.11.2015 р. – Переяслав-Хмельницький : Переяслав-Хмельницький держ. пед. у-т ім. Г. Сковороди, 2015. – Вип. 18. – С. 64–67.
2. Геращенко Я. М. Види спортивно-екологічного туризму / Я. М. Геращенко, Ф. Ф. Товстоп'ятко // Вісник Запорізького нац. у-ту. – 2013. – № 2. – С. 37–42.
3. Грицак Ю. П. Организация самодеятельного туризма : учеб. пособие / Ю. П. Грицак. – Харьков : Экограф, 2008. – 164 с.
4. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – Київ : Знання, 2011. – 334 с.
5. Молодецкий А. Е. Основные направления развития спортивного туризма в регионах Украины / А. Е. Молодецкий, О. В. Евтушенко // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2014. – Т. 10, вып. 2. – С. 659–663.
6. Свида І. В. Сучасні форми екстремального туризму в Закарпатській області / І. В. Свида // Вісник Чернівецького торг.-екон. і-ту. Серія: Економічні науки. – 2011. – Вип. 1(41). – С. 239-245.
7. Ткачова І. Золотий генофонд [Електронний ресурс] / І. Ткачова // Агробізнес сьогодні. – Режим доступу: <http://agro-business.com.ua/agro/suchasne-tvarynnytstvo/item/7962-zoloty-henofond.html> (дата звернення: 12.10.2020).
8. Тваринництво України 2019 : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2020. – 160 с.
9. The importance of trade and movement of Equines in Europe [Electronic resource]. – Access mode: www.europeanhorsenetwork.eu/app/download/27772866/Equine+Conference.pdf (date of application: 12.10.2020).

УДК 338.48

Л. Ткачук

канд. геогр. наук, доц.,
доцент кафедри міжнародного туризму
та країнознавства

А. Федорова

магістр ОП «Туризмознавство»
кафедри міжнародного туризму та країнознавства,
Національний авіаційний університет

ВПЛИВ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ЧИННИКІВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Туризм як феномен глобального порядку щоразу більше зазнає впливу геополітичних чинників. Нинішній міжнародно-політичний клімат підвищує ризики для усіх учасників туристичного ринку, зокрема сфери гостинності. Серед *геополітичних чинників*, що безпосередньо впливають на динаміку і розподіл туристичних потоків, варто назвати такі:

1. *Політичні перевороти*, вплив яких на туристичну сферу яскраво простежується на прикладі близькосхідних країн. На початку ХХІ ст. Єгипет, Туніс, Алжир, Марокко стали популярними туристичними дестинаціями. Однак позитивна динаміка туристичних потоків та надходжень порушили події «арабської весни», що розпочалися революцією 2011 р. і зміною політичного режиму в Тунісі, а згодом вона охопила низку країн Північної Африки. Найвідчутніших втрат зазнав Єгипет. Туристичний потік до цієї країни з 2010 по 2016 рр. скоротився на 31,5% [3]. У 2020 р. напружена внутрішньополітична ситуація була в таких стабільних державах, як США, де в травні 2020 р. спалахнули масштабні громадські протести проти поліцейського свавілля, та Білорусі, де почалися масові протести населення через фальсифікацію результатів виборів.

2. *Терористичні атаки* бувають у різних містах по всьому світу. Щоб досягти глобального резонансу, для своїх нападів терористи

обирають найпопулярніші туристичні дестинації, місця розважальних подій, готелі. Наприклад, у листопаді 2008 р. у Мумбаї терористи захопили два п'ятизіркові готелі «Тадж-Махал» та «Оберой», загалом тоді було вбито 166 людей та більше 300 поранено. Улітку 2015 р. стався теракт на курорті Ель-Кантауї, поблизу міста Сус у Тунісі. Місцевий студент розстріляв біля готелю «Imperial» 40 осіб, серед них було 30 туристів із Великої Британії, Бельгії, Ірландії, Німеччини та Португалії, а також одна росіянка. Улітку 2017 р. зловмисник, озброєний штурмовою гвинтівкою, намагався пограбувати казино в готелі «Resorts World Manila» у столиці Філіппін. Він підпалив ігрові столи, унаслідок чого в закладі виникла пожежа, під час якої загинули 35 людей, більше 50 постраждали. Серед жертв – 13 співробітників готелю і 22 постояльці.

У 2018 р. сталося багато жажливих терористичних атак у закладах розміщення. Озброєні бойовики 20 січня напали на «Intercontinental Hotel» у Кабулі. За даними ЗМІ, жертвами атаки стали 43 людини, серед загиблих 14 іноземних туристів. Як потім розповів журналістам «BBC News» свідок цих страшних подій, грецький пілот Василеос Василеу, терористи розстрілювали всіх, хто перебував у готелі (у вестибюлі, ресторані та власних номерах) [2].

У столиці Сомалі (місті Могадішо) 23 лютого терористи підірвали два начинені вибухівкою автомобілі. Одна машина вибухнула неподалік від президентського палацу, інша – поруч із готелем. Унаслідок подвійного теракту загинули 38 осіб, 20 отримали поранення. У Могадішо стався ще один терористичний акт 9 листопада: біля готелю «Sahafi» підірвалися терористи-смертники. Теракт забрав життя 53 людей, понад 100 отримали поранення.

На початку 2019 р. у столиці Кенії (місті Найробі) поруч із готелем «Dusit» стався вибух. У результаті атаки загинула 21 людина. Навесні цього ж року від нападів терористів постраждало місто Коломбо (Шрі-Ланка). Вибухи прогрімали в трьох п'ятизіркових готелях: «Shangri-La», «Cinnamon Grand» і «Kingsbury». Загинули понад 100 людей [1].

Зважаючи на всі ці події, стає зрозуміло як важливо, щоб заклади розміщення могли забезпечити себе та своїх гостей від нападів терористів. Головним завданням служби готелю є попередити можливі напади. Для цього необхідні не тільки професійні кадри з достатнім досвідом роботи, а й високотехнічне обладнання, яке допоможе швидко реагувати на екстрену ситуацію.

3. *Воєнні конфлікти* здатні за короткий час знищити туристичну індустрію, як це було в Алжирі, Лівані, Північній Ірландії, Сирії, країнах колишньої Югославії. Унаслідок «югославської кризи», яку зумовили політичні релігійні та етнічні протистояння, відбулися переформування структури туристичних потоків у Європейському регіоні, занепад туристичної індустрії у Боснії та Герцеговині, Сербії, Хорватії, Чорногорії. Аналогічна ситуація склалася у результаті російсько-грузинської війни у серпні 2008 р. в Грузії [3]. Важких втрат зазнала й туристична сфера України протягом 2014 р. По-перше, враховуючи тільки окупацією Криму, країна втратила близько 30% рекреаційно-туристичного потенціалу. По-друге, воєнні події на Сході України та серія терактів у багатьох містах вплинули на загальний імідж країни і спричинили докорінні зміни в структурі туристичного потоку. У вересні 2020 р. спалахнув воєнний конфлікт між Азербайджаном та Вірменією. Сьогодні він перебуває у фазі активних дій і вже є загиблі та постраждалі.

Ключові слова: туризм, тероризм, геополітичний чинник, нестабільність.

Список використаних джерел

1. Hotel Terrorist Attacks Expected to Rise [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.businesstravelnews.com/Interviews/Hotel-Terrorist-Attacks-Expected-to-Rise>
2. Ліжко, яке врятувало мене від «Талібану» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-46981912>
3. Мірела М. Геополітичні аспекти розвитку міжнародного туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/>

УДК 338.48-44(1-22)(477.83)

В. Худоба

*канд. геог. наук, доц.,
доцент кафедри туризму*

В. Лабарткава

*викладач кафедри туризму,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Сьогодні туризм є не лише способом відпочинку і проведення дозвілля, а й одним із вагомих джерел наповнення бюджетів регіонів. Однією з форм туризму – сільський зелений туризм – перспективний напрям у туристичній галузі.

Проблемам сільського туризму, чинникам його розвитку присвячені праці В. Васильєва, П. Горішевського, Ю. Губені, Ю. Зінька, С. Мельниченка, М. Рутинського, Т. Ткаченка, М. Товта, Г. Черевка та інших науковців.

Мета – дослідити сучасне становище та перспективи розвитку сільського зеленого туризму на території Львівської області.

Сільський зелений туризм для України є новим напрямом у туристичній галузі. У науковій літературі часто вживають поняття «сільський туризм», «зелений туризм», «агротуризм», «екотуризм». Суть сільського зеленого туризму (СЗТ) полягала не лише у відпочинку в сільській місцевості, а й у збереженні та відновленні природи [2].

Львівщина – одна із областей України, що має усі передумови для розвитку сільського зеленого туризму: розташована в трьох природних зонах, потужний туристично-рекреаційний потенціал території, зокрема природно-кліматичні, історико-культурні та етнічні туристичні ресурси, зручне географічне розташування [1].

Сільський зелений туризм у Львівській області розвивається нерівномірно. Найбільше сільських садиб, які є невід'ємною складовою

частиною розвитку цього виду туризму, розташовано у південній та південно-східній частині області (рис. 1).

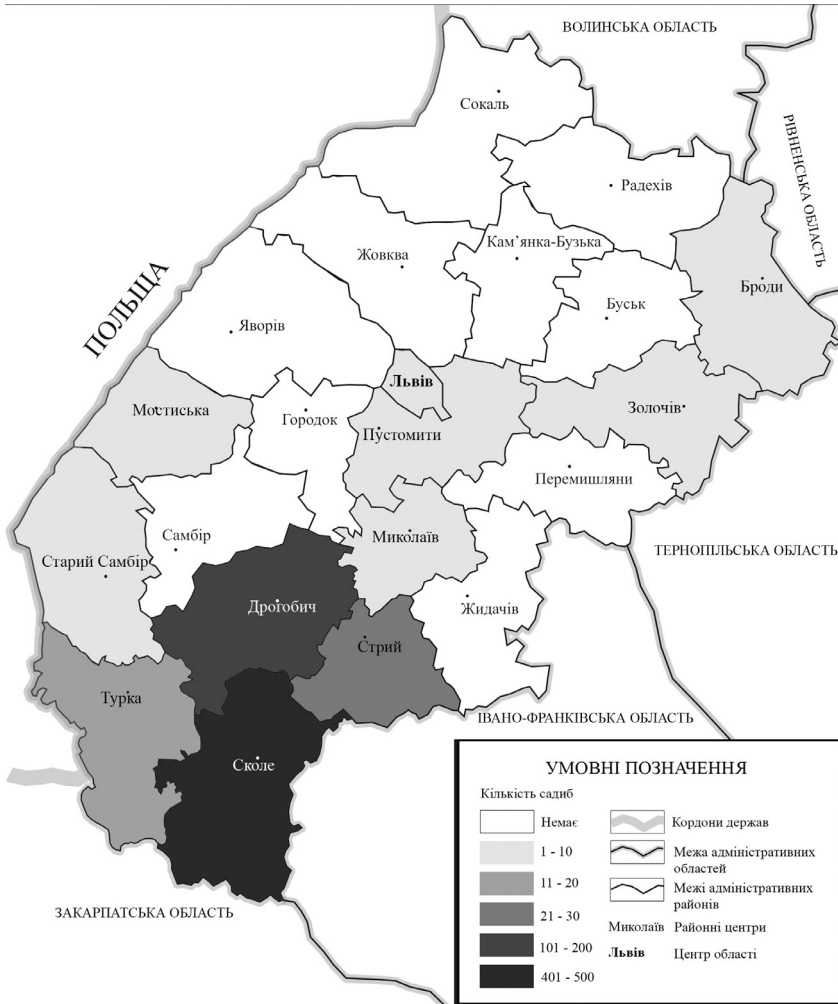


Рис. 1. Поширення сільських садиб у розрізі адміністративних районів Львівської області

Найбільше розвивається сільський туризм у Сколівському та Дрогобицькому районах, відповідно 450 та 101 садиба. У Стрийському – 28, Турківському – 12, Старосамбірському – 9, у Львові та його

околицях – 6, Пустомитівському – 4, Миколаївському – 2 та по одній садибі у Бродівському, Золочівському, Мостиському районах. У Сокальському, Радехівському, Жовківському, Кам'янка-Бузькому, Буському, Яворівському, Городоцькому, Перемишлянському, Самбірському та Жидачівському районах сільський туризм майже не розвивається, оскільки відсутні сільські садиби [3].

Причинами цього є низка чинників: географічне розташування та туристичний потенціал районів (передгірські та гірські адміністративні райони мають потужніші туристичні ресурси, що відповідно є більш привабливими для туристів); відсутність достатньої реклами та сприйняття деяких районів як промислових, незважаючи на їхній туристичний потенціал; недосконала соціальна інфраструктура та непоінформованість сільського населення про перспективність розвитку сільського зеленого туризму в їхньому селі; недосконала законодавча база та слабка державна підтримка.

Для ефективного розвитку сільського зеленого туризму у Львівській області необхідно проводити активну державну підтримку розвитку СЗТ, урегулювати законодавчу базу у цій сфері, популяризувати СЗТ серед сільських жителів, навчання та тренінги для власників садиб, активна промоція СЗТ Львівської області, організація фестивалів та майстер-класів.

Ключові слова: сільський зелений туризм, Львівська область, сільські садиби.

Список використаних джерел

1. Рутинський М. Й. Сільський туризм : [навч. посіб.] / М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько. – Київ : Знання, 2006. – 150 с.
2. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua> (дата перегляду: 09.11.2020).
3. Karpaty. Info. Все про відпочинок в Карпатах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.karpaty.info/ua>

УДК 338.48-6:7/8(477.44)

Д. Цесьців

*викладач кафедри туризму,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Туристична галузь набуває чимраз більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери у Вінницькій області. Становлення внутрішнього і в'їзного туризму має перспективи стати важливим чинником соціально-економічного розвитку регіону.

Метою є формування сучасної конкурентоспроможної туристичної індустрії Вінницької області, що здатна задовольнити потреби іноземних та вітчизняних громадян у туристичних та рекреаційних послугах.

В області на державному обліку перебуває 4307 пам'яток культурної спадщини: 1739 – археології, 1893 – історії, 526 – містобудування та архітектури, 101 – монументального мистецтва, 47 – садово-паркового мистецтва, 1 – ландшафтна.

Вінниччина за своїм рекреаційним потенціалом є одним з найперспективніших туристичних регіонів нашої держави. В області функціонує 320 територій та об'єктів природно-заповідного фонду: 45 заказників (18 – державного значення), 213 пам'яток природи (8 – державного значення), 33 заповідні урочища, 29 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва (11 – державного значення), 1893 історичних, 1724 археологічних, 574 архітектурних пам'яток. Із них 146 – національного значення [2].

Для розвитку та популяризації внутрішнього туризму управління культури і туризму облдержадміністрації постійно співпрацює з управліннями, відділами облдержадміністрації, громадськими організаціями та туристичними організаціями області. Туристичні можливості регіону щороку представляють на загальноукраїнських

та міжнародних туристичних виставках, висвітлюють у засобах масової інформації [1].

Пріоритетними напрямками інвестування туристичної галузі Вінницької області є такі: розширення туристичних маршрутів для внутрішніх та зовнішніх туристів, розширення готельного бізнесу та сфери послуг, широка популяризація та розвиток історико-культурного туризму.

Вінниччина має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів [3].

Найбільш популярними видами туризму на Вінниччині є історико-культурний, лікувально-оздоровчий, релігійний та спортивний. Головна запорука позитивних вражень про область – туристична інфраструктура. Стан готельного господарства в регіоні дає змогу організувати обслуговування туристів у найбільш відвідуваних туристичних центрах із наданням повного комплексу послуг. Слід зазначити, що в області налічується 99 колективних засобів розміщення.

Актуальним питанням для Вінниччини є розвиток сільського зеленого туризму. Сьогодні в регіоні послуги сільського зеленого туризму надають близько 30 сільських садиб, які пропонують комфортне проживання, сімейний відпочинок, народну традиційну кухню, екологічно чисті продукти харчування, цікаве дозвілля.

Для розвитку туристичної галузі Вінниці місцева влада проводить активну діяльність для впровадження системи туристичної навігації міста, встановлення туристичних вказівників, розроблення туристичних схем та карт. Для популяризації туризму серед вінничан організовують соціальні екскурсійні програми.

Вінниця є гостинною та цікавою для туристів, однак необхідно забезпечити введення усіх міських готелів до міжнародної системи пошуку, щоб гості мали змогу бронювати місця через інтернет. На думку А. Антонишина [1], поліпшити потрібно і якість обслуговування в готелях, адже добрий сервіс вінницьких готелів позитивно впливатиме на туристичну привабливість міста. Вимагає оновлення програма залучення туристів у регіон, поліпшення стану транспортного покриття, створення нових туристичних маршрутів тощо.

Туристам передусім потрібні емоції, гарні фото на згадку та незабутні спогади під час подорожей. Щоб дати їм це, є значна кількість визначних місць для відвідувачів міста Вінниці.

Отже, туристичні дестинації Вінницької області на сучасному етапі використовують недостатньо інтенсивно, про що свідчать статистичні дані та спостереження. Важливими проблемами є інформаційна та транспортна доступність ресурсів та об'єктів, що становлять туристичний потенціал регіону для внутрішніх та іноземних туристів.

Ключові слова: туристична дестинація, рекреаційний потенціал, розвиток гостинності.

Список використаних джерел

1. Антонишин А. Становлення та розвиток історико-рекреаційного туризму в місті Вінниця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reposit.uni-sport.edu.ua/bitstream/handle/787878787> (дата звернення: 10.05.2020).
2. Масляк П. О. Рекреаційна географія : навч. посіб. / П. О. Масляк – Київ : Знання, 2008. – 343 с.
3. Програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2017–2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vin.gov.ua/images/ekonomika/Program_cult17-20.pdf.

УДК 338.486(477)

В. Чиняк

*аспірант кафедри економіки й підприємництва,
ст. лаб. кафедри фізичної географії
та раціонального природокористування*

В. Пугінська

*аспірант кафедри економіки і підприємництва,
Ужгородський національний університет*

СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОБЛАСТЯХ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ

Загальновідомо, що туристична діяльність є високоприбутковою галуззю економіки в багатьох країнах світу. Для прикладу, Іспанії він кожного року приносить 17 млрд дол., що становить 30 % доходів від щорічного експорту цієї країни, в Італії – 11 %, у Данії і Австрії – 8 %.

Ці показники знизилися через значні економічні втрати, що зазнали держави через коронавірусну інфекцію COVID-19. Ця тенденція спостерігатиметься і в Україні з огляду на жорсткі карантинні заходи, які впроваджено наприкінці 2019 – на початку 2020 років, тому туристичну діяльність у цьому дослідженні розглянуто в період 2014–2018 рр.

Економічні показники діяльності українського туризму завжди відрізнялися від європейських та світових. Проте в деяких центрах областей Карпатського регіону рекреаційно-туристична діяльність є провідною галуззю економіки та важливим джерелом доходу в бюджет.

Один із найважливіших показників туристичної діяльності – кількість туристів, які відвідали відповідний регіон або країну. Як видно з діаграми (рис. 1), безперечним лідером Карпатського регіону за кількістю туристів є Львівська область з її центром – містом Львовом. Із 2014 до 2016 року помітне значне зростання кількості відвідувачів, яке у 2017–2018 рр. було приблизно на одному рівні.

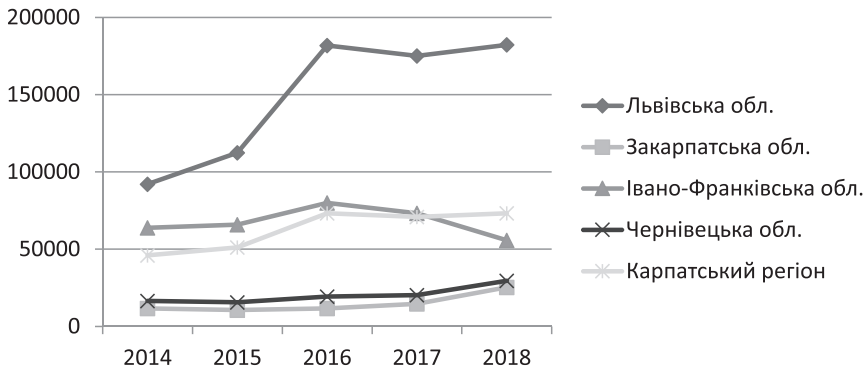


Рис. 1. Кількість туристів в областях Карпатського регіону в 2014–2018 рр. [на основі 1–6]

Найменші туристичні потоки спостерігали в Закарпатській та Чернівецькій областях, проте і тут із року на рік є тенденція до поступового зростання кількості туристів.

В Івано-Франківській області з 2016 року кількість відвідувачів почала зменшуватися. Певною мірою це пов'язано із розвитком інфраструктури та демократичнішою ціновою політикою у сусідній Закарпатській області (у якій із 2016 року почала зростати кількість туристів).

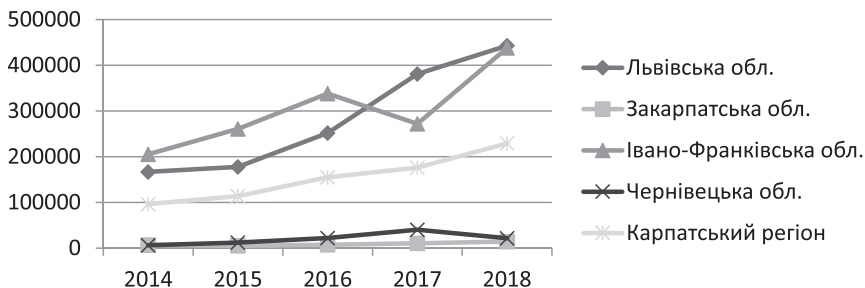


Рис. 2. Обсяги продукції туристичної діяльності в областях Карпатського регіону (тис. грн) [на основі 1–6]

Важливий економічний показник – дохід від реалізації туристичних продуктів та послуг. У Карпатському регіоні є також визначені чіткі лідери – Львівська та Івано-Франківська області. Із 2014 року в обох фіксують зростання прибутку від сектора туризму та гостинності.

У Чернівецькій та Закарпатській областях через набагато меншу кількість відвідувачів, ніж в інших областях регіону, спостерігають менший дохід від індустрії туризму.

Отже, беручи до уваги основні показники, можна зробити висновки, що загалом упродовж 2014–2018 років в областях Карпатського регіону були такі тенденції:

- поступове зростання кількості відвідувачів;
- збільшення надходжень до бюджету від туристичної діяльності;
- поліпшення інфраструктури та поступовий розвиток сфери гостинності, яка є основою для функціонування туризму.

Ключові слова: туристична діяльність, індустрія гостинності, туристичний потік, продукція, Карпатський регіон.

Список використаних джерел

1. Статистичний щорічник України за 2014 рік / за ред. І. М. Жук. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – 586 с.
2. Статистичний збірник «Регіони України» 2015 / за ред. І. М. Жук. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – Ч. 2. – 681 с.
3. Статистичний збірник «Регіони України» 2016 / за ред. І. М. Жук. – Київ : Державна служба статистики України, 2016. – Ч. 2. – 692 с.
4. Статистичний щорічник України за 2016 рік / за ред. І. Є. Вернера. – Київ : Державна служба статистики України, 2017. – 611 с.
5. Статистичний збірник «Туристична діяльність в Україні у 2017 році» / відп. за випуск О. О. Кармазіна. – Київ : Державна служба статистики України, 2018. – 90 с.
6. Статистичний збірник «Регіони України» 2019 / за ред. І. Є. Вернера. – Київ : Державна служба статистики України, 2019. – Ч. 1. – 309 с.

УДК 911.52:7.01

П. Штойко

*д-р геогр. наук, проф.,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

РЕКРЕАЦІЙНІ ВЛАСТИВОСТІ ЛАНДШАФТУ

Специфіка розвитку того чи того району базується на двох основних складових частинах рекреаційної діяльності – природної і культурної відмінностей. Природні регіональні особливості, властивості компонентів конкретного ландшафту – це складники рекреаційної системи. Природний ландшафт є базисним і визначальним для формування середовища життя людини. Особливо це важливо в аналізі його ресурсів, можливих змін, функціональних особливостей типології рекреаційного середовища. Наприклад, деградаційні процеси в ландшафті своїми наслідками негативно впливають на розвиток рекреаційної діяльності, збіднюють його потенціал, функціонування рекреаційно-лікувально-кліматичних та інших систем. Індивідуальність ландшафту, аналіз його атрактивності за кількісними та якісними показниками створює передумови системи оцінювання рекреаційного становища, а також ухвалення узгоджених рішень організаторами туристичної діяльності та потенційними рекреантами.

Мета – з'ясувати основні рекреаційні властивості ландшафту для оцінювання його атрактивності в туристській діяльності.

У системі «природний ландшафт (ландшафтна естетика) – рекреація» розроблення методик базується на чинниково-компонентному оцінюванні ландшафтних комплексів і його компонентів за бальною шкалою. Особливе місце в оцінюванні тут посідає ландшафт, вибір пейзажних місць та ін. як складової частини інформаційного ресурсу, що задовольняє рекреаційні потреби (різноманітність, привабливість, пейзажність, ступінь антропогенного втручання, історико-культурна значимість). Привабливість є атрибутивною ознакою естетики ландшафту, його рельєфу, біоти, поселенського ландшафту загалом. Оцінювання пейзажності рельєфу переважно

базується на його морфологічних властивостях, мезо- і макроформах, які охоплює погляд спостерігача. Інколи вони наближені до пам'яток природи, що додають привабливості рекреаційному району. Для оцінювання привабливості ландшафтів потрібні спеціальні напрацювання, оскільки мальовничі пейзажі, наче конкретні адресні візитівки, потребують вивчення, збереження та охорони. Такі об'єкти є основними місцями, довкола яких формується, розвивається і функціонує рекреаційна система. Наприклад, у гірських масивах кліматичні умови значно відрізняються від рівнинних, їм притаманні знижені вологість і температура, але підвищені іонізація повітря і сонячна радіація. Ці властивості гірських ландшафтів разом із постійним рухом їхніх жителів, особливою циркуляцією гірських вітрів закладають у людському організмі більше сил, що забезпечує їм здоров'я і додаткову тривалість життя. Тому важливою властивістю природного ландшафту є умови формування рекреаційно-оздоровчого типу (зокрема, його купально-пляжний підвид). На курортно-оздоровчих базах вагомими є особливості берегової смуги, технічні умови функціонування рекреаційних об'єктів, приміром, побудова готелів, наявність акумулятивної смуги для сімейного відпочинку на противагу абразійним, які слугують місцем спостереження за краєвидом.

Рекреаційні властивості ландшафту, оцінювання його атрактивності за чинниковою структурою містить аналіз специфічних рис рельєфу, його пересіченості, перепаду абсолютних і відносних висот, домінувальний ухил схилів, стану водних об'єктів, рослинного і тваринного світу, діяльності людини, збереженості та автентичності етнокультури. Ці та інші морфометричні та морфологічні показники впливають на складність проходження маршрутів, зокрема положення найбільш привабливих місць. Цьому допомагає шкала складності туристських маршрутів, які часто долають спортсмени; ідеться про гірськолижні рекреаційні системи, пов'язані з певними рекреаційними властивостями гірського ландшафту та оцінюванням їхніх рекреаційних ресурсів. Підвищену зацікавленість до активного відпочинку набули рекреаційні системи річкового сплаву з використанням байдарок, катамаранів, каное та інших, інформацією щодо гідрологічних властивостей – швидкість течії, водність, виходи гірських порід у руслі річки, величини її похилу та падіння. Ці та інші рекреаційні властивості ландшафту впливають на поведінку рекреантів.

Невід'ємною складовою частиною просторового вияву рекреаційних особливостей ландшафту є рекреаційна географічна карта з наявністю даних ГІС-технологій щодо природних умов й узагальненням і відбором найбільш важливих показників цих особливостей на ній. Отож важливо, з одного боку, провести типізацію морфологічних одиниць природного ландшафту, а з іншого – знайти відповідність вимогам матриці щодо властивостей кожного з конкретних рекреаційних типів або підтипів із залученням картографічної тематичної бази даних [2].

Наявність тих чи тих рекреаційних властивостей ландшафту належить сприймати як його гармонійне різноманіття. Однак дизайн нинішнього ландшафту як предмет мистецтва стає спрощеним і збідненим у своєму різноманітті. У системі «ландшафт-рекреація» спостерігаємо тотальне явище «адекватного спрощення різноманіття» [1].

Ключові слова: рекреаційні властивості, ландшафт, атрактивність.

Список використаних джерел

1. Петлін В. М. Гармонія організованості природних територіальних систем : монографія / В. М. Петлін. – Луцьк : Вид. центр СНУ ім. Лесі Українки, Простір–М, 2019. – 516 с.
2. Топчієв О. Г. Теоретичні та методологічні аспекти рекреаційної географії: сучасний підхід / Ван Ціншен, О. Г. Топчієв // Український географічний журнал. – 2003. – № 1. – С. 45–49.

Секція 4

*Стан та перспективи розвитку
економіки та менеджменту
індустрії гостинності*

УДК 338.488.2:640.43:341.76

M. Byelikova

*candidate of Historian Sciences, Associate Professor,
Associate Professor, Department of tourism, hospitality
and restaurant business,
National University Zaporizhzhia Polytechnic*

FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENT OF THE «KHORTITSA PALACE»: PROFESSIONAL ETHIC AND WAITER SERVICE

The 4-star hotel and restaurant complex «Khortitsa Palace» in Zaporizhzhia city provides hotel and food services. The hotel is oriented on guests' servicing who comes with business and tourism aim [1].

The purpose of the article is the analysis in accordance with of «Khortitsa Palace» Hotel's waiter service to the international standards. The staff recruiting and job interview are performed Food and Beverage Department's manager, during the interview for the post of waiter clears up a question of English level, professional experience and applicant in accordance to the vacancy of waiter is became clear. The strong inter-personal skills for applicants for the post of waiters must have in accepting the decision to admission to the job. As a rule waiters are recruited with enough English level. The experience of recruiting the newbies and their group teaching English in the context of food and beverage by a tutor during a month using hotel funds was one of hotel experiment that practically restaurant staff development was brought.

Unfortunately studying was difficult to organize and continuous lessons because of every second day lessons, it was needed to come in their free time or waiters had to leave their working positions instead of servicing conferences, other events etc. As result shortage in waiters impacted negatively on food and beverage service and hotel services generally. In a month nobody was interested to prolong the contract with an English tutor for their own account and studying at practice professional English speaking.

The waiters' duties are 1) service restaurants, bars, banquets, conferences; 2) room service; 3) round check taken rooms and rooms for check-in once every day – to obtain tea, coffee, sugar, mini-bar, wash and dry cups, check for refrigerator. It is necessary to work fast and high-quality, not all waiters withstand standards and hotel specific features. The waiters are asked the dress code: the hotel gives an uniform of right size – a white shirt, a vest, black trousers.

The waiters sign a contract about non-disclosure of information, regularly upgrade at occupational health safety and Security Department trainings, skills development workshop at manners of eating, set-up, brew up tea, shots etc.

The professional activity of the low level of the Food and Beverage Department are stimulated: the waiters have conditions for career development – an opportunity to take up the shift supervisor position with more high payment, the personnel arrangements have several these positions in the Lobby Bar, the River Restaurant and the Breakfasts and Conferences. In addition every month the waiter personal card is funded by the percent for their service.

It is necessary to have knowledge about the business ethics with colleges and bosses and clients for succeeding professional duties in the process of the Food and Beverage services [2, p. 267–270]. The knowledge about the system of labour standards and behavior ethics links to the modern world hotel standards and national country traditions which must have been built on for the high-quality clients' service. The business ethics, the dress code, the modern manners of eating, the set-up are important for developing the skilled specialists of the Food and Beverage Department.

The relationships of waiters with the shift supervisor, the manager of the Food and Beverage Department have a subordination which is under the directly supervision of the staff of the restaurant to the managers – the shift supervisor and the manager of the Food and Beverage Department.

The relationships with coworkers are supported on the policy of equality, trust and unity in the waiter group. So, for example, according with their corporative ethics in the «Khortitsa Palace» Hotel the guests' tips are not personal waiter's comings, but the general result of work of the waiter group, and are shared on all every week. The case when

a waiter took tips himself, is considered as stealing. That's why a trust one to other and mutual aid are important policies in the corporative waiters' ethics.

There is an experience of the competition among waiters in the best guests' service and the biggest tips in the «Khortitsa Palace» Hotel. And every week the manager of the Food and Beverage Department stimulated the winner of the competition among waiters by the present from the hotel – a lunch in the restaurant, slippers, a pen, an USB flash drive, and other hotel souvenirs.

Moreover, the shift supervisor brings up newbies to speed on the long-term customers' peculiarities, for example who likes tabasco or can't eat spicy food or some behavioral problems. The waiters sign contract with position about non-disclosure of information to the third person about guests, details of work etc. Everything these form the professional ethics of the Food and Beverage Department low level.

Keywords: international standards, service restaurants, managers.

Список використаних джерел

1. «Khortitsa Palace» Hotel [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.khortitsa-palace.com/uk> (date of application: 15.11.2020).
2. Куклина Т. С. Ресторанна справа та організація послуг : навч. посіб. / Т. С. Куклина, В. Л. Прусс, Т. В. Каптюх. – Запоріжжя : Просвіта, 2018. – 392 с.

УДК 338.488.2:640.4

І. Агєєва

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри менеджменту,
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного*

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Готельний бізнес – один із найбільш розвинених видів світового бізнесу. Він є невід'ємною частиною ринкового середовища. Людський чинник у цій галузі дуже важливий, також як і ефективний менеджмент персоналу. В теперішній час готельний бізнес вимагає змін, оскільки на ринку готельних послуг виникла реальна конкуренція. Це поставило перед менеджментом підприємств цієї сфери послуг низку нових завдань, таких як необхідність підвищення ефективності, зміцнення конкурентної позиції. Конкурентне середовище вимагає підвищення кваліфікації не тільки обслуговувального, а й керівного персоналу.

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

Метою дослідження є виявлення проблем з управління персоналом у готельному бізнесі.

Готельний бізнес – складник туристичної сфери, який спрямований на задоволення туристичних потреб населення у вигляді житла, харчування, транспортного й екскурсійного обслуговування та іншого сервісу [3].

Центром будь-якого готелю є колектив працівників та управлінців, які реалізують свою діяльність за допомогою менеджменту готельного бізнесу.

Менеджмент – це процес, за допомогою якого група людей, що співпрацюють, спрямовує свої дії на загальні завдання [6]. Ефективне

управління в цілому залежить від ступеня взаємодії окремих підсистем менеджменту під час досягнення загальних цілей.

Найважливішим завданням менеджменту в готельному бізнесі є організація виробництва й надання готельних послуг високої якості з урахуванням інтересів споживачів і забезпечення стабільного становища підприємства на ринку послуг [4, с. 67].

Персонал у готельному бізнесі є найважливішою складовою частиною. Якість обслуговування в готелях залежить від майстерності і свідомості персоналу. Задоволення клієнта у сфері обслуговування залежить від ввічливості персоналу та його чуйності.

До ланок управління готелями належать керівники, їхні заступники, що керують декількома структурними підрозділами, самі структурні підрозділи і провідні спеціалісти, що виконують окремі функції, або частину виконують власник та генеральний директор [5].

Менеджер готельного бізнесу досить часто стикається з різними проблемами, які вимагають від нього певної здатності до необхідних змін в управлінні і функціонуванні. Менеджери повинні мати навички керування людьми і процесами розвитку, але для більшості готелів усе ще характерна висока частка працівників із недостатнім рівнем освіти.

Сучасний менеджер повинен брати на себе ризики ухвалення рішень, стимулювати персонал до нових способів виконання роботи і новими послугами, забезпечувати результати в інтересах клієнтів, заохочувати своїх співробітників за участь у розробленні підходів для постійного вдосконалення послуг. Однак більшість персоналу готелів не володіють ні навичками роботи з сучасними готельними технологіями, ні знаннями етики роботи з клієнтами. Саме тому основним завданням сучасних готелів є формування компетентного персоналу управління.

Як вважають К. Б. Козак і Г. Ф. Маркова, добір нового персоналу не тільки забезпечує режим нормального функціонування підприємства, але й закладає фундамент майбутнього успіху. Від того, наскільки ефективно поставлена робота з добору персоналу, значною мірою залежить якість людських ресурсів, їхній внесок у досягнення мети підприємства [1, с. 45].

Для залучення талановитого, перспективного персоналу в готельний бізнес пропонуємо застосовувати прелімінарінг.

Прелімінаринг – це метод, який сприяє залученню до роботи здібних студентів і молодих фахівців після закінчення навчання з перспективою подальшого працевлаштування. Студент, який проходить практику в готелі, заповнює анкету, надає резюме і проходить тестування. Після закінчення практики за наявності вакансії його може бути зараховано до кадрового резерву. Коли в готелі виникне потреба в доборі співробітника, студент-практикант запрошується на роботу.

Ми підтримуємо думку К. В. Кузнецової, яка вважає, що застосування прелімінарингу дасть змогу підприємствам постійно залучати до своїх лав перспективних випускників навчальних закладів, легко адаптувати їх під свої норми, стандарти роботи і соціально-психологічний клімат, тим самим забезпечуючи собі потужний плацдарм своєї майбутньої успішності [2].

Таким чином, високоякісний сервіс у готельному бізнесі залежить від управління персоналом. Тож залучення молодих фахівців за допомогою прелімінарингу дасть змогу не тільки залучати кандидатів, але і займатися виявленням потенціалу, щоб справлятися з ситуацією «нестачі кадрів».

Ключові слова: готельний бізнес, управління потенціалом, менеджмент, менеджер, прелімінаринг.

Список використаних джерел

1. Козак К. Б. Дослідження проблем управління персоналом в готельно-ресторанній галузі / Козак К. Б., Маркова Г. Ф. // Економіка харчової промисловості. – 2015. – т. 7, вип. 4. – С. 45–51.
2. Кузнецова К. В. Информационные методы подбора кадров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/31447/1/conference_tpu-2016-C24_V2_p92-96.pdf (дата просмотра: 12.11.2020).
3. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 470 с.
4. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент / Л. І. Нечаюк, Н. О. Телеш. – Київ : Альтерпрес, 2010. – 325 с.
5. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/roglev.htm
6. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підручник / Ф. І. Хміль. – Київ : Академвидав, 2005. – 608 с.

УДК 338.488.2:640.4

О. Боратинський

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Ю. Цюпрук

студентка спеціальності

«Готельно-ресторанна справа»,

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

МЕТОДИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Актуальним питанням на сьогодні є питання регулювання ціни. Предметом державного регулювання ринку є прийняття законів, які, з одного боку, гарантували б рівноправні умови для всіх суб'єктів, які функціонують на ринку надавали б їм економічної свободи, ставали б на перешкоді монополізму, недобросовісної конкуренції, а, з другого, – давали змогу б поповнювати державний бюджет, розв'язувати її соціальні проблеми, підвищувати якість та конкурентоспроможність вітчизняних товарів і послуг. Значна роль належить державі саме в регулюванні цін на товари й послуги як економічними, так і адміністративними методами.

Економічні методи здійснюються за допомогою економічних важелів: податків, (зокрема, універсальні та специфічні акцизи), створення відповідної законодавчої бази щодо методик формування цін, платоспроможності покупців тощо.

Адміністративні методи здійснюються встановленням фіксованих і регульованих цін на окремі товари та здійсненням контролю за ними, наданням дотацій, компенсацій, антимонопольні заходи тощо [1].

Підприємства готельного господарства України сплачують 10 основних видів загальнодержавних податків і обов'язкових платежів, а саме:

- податок на додану вартість.

Податок на додану вартість (ПДВ) в Україні сплачують на всіх етапах руху товарів, робіт, послуг. При цьому використовують уніфіковану ставку податку (20 % або 0 %) та недостатньо широкий перелік податкових пільг.

Основним Законом України, який регулює відносини з оподаткування, є Закон України «Про систему оподаткування». На його основі встановлюють, скасовують й розмежовують податки, збори та платежі, призначені для центрального й місцевих бюджетів;

- акцизний збір;
- податок на прибуток підприємства;
- податок на доходи фізичних осіб;
- мито;
- державне мито;
- плата (податок) за землю;
- відрахування на соціальні заходи від фонду оплати праці;
- податок з власників транспортних засобів та інших самохідних машин і механізмів;
- плата за торговий патент та на деякі види підприємницької діяльності.

Місцеві податки встановлюють місцеві органи влади та управління. Можливе впровадження місцевих податків на розсуд місцевих органів без будь-яких обмежень з боку центральної влади.

Характер встановлення місцевих податків залежить від рівня розвитку місцевого самоврядування й самофінансування, від того, який принцип покладено в основу побудови бюджетної системи – єдності чи автономності (повної чи обмеженої). Чим вищий рівень розвитку суспільства, тим ширша автономність місцевих бюджетів і самофінансування регіонів [2].

До основних видів місцевих податків і зборів у готельному господарстві України зараховують такі:

- до місцевих податків: податок з реклами; комунальний податок;
- до місцевих зборів: готельний збір; збір за паркування автотранспорту.

Підприємства готельного господарства сплачують специфічний місцевий збір до місцевих бюджетів – готельний збір. Платниками готельного збору є фізичні особи, які проживають у готелях, кемпінгах, мотелях та інших приміщеннях готельного типу усіх форм власності,

юридичні особи, що орендують зазначені приміщення. Ставки готельного збору в Україні встановлюють у високих розмірах – 10–20% від вартості розміщення або від вартості оренди готельного фонду (без вартості додаткових послуг і податку на додану вартість) за добу, що слід вважати зовнішнім (незалежним від якості роботи підприємств готельного типу) чинником зростання готельних тарифів.

За своєю суттю готельний збір відрізняється від податку на додану вартість тим, що його потрібно стягувати одноразово (за першу добу проживання) та має суто цільове спрямування щодо використання – на потреби розвитку готельного господарства міста.

На жаль, в Україні готельний збір нараховують за кожну добу проживання, зокрема й за неповну, і перераховують до місцевого бюджету готелі, кемпінги, мотелі, гуртожитки для приїжджих та організації, яким належать приміщення готельного типу [3].

У групі податків, зборів та інших податкових платежів, що входять до складу витрат обігу, головне місце посідають: внески до пенсійного Фонду України, внески до фондів соціального страхування, медичного страхування, захисту населення від безробіття, відрахування та збори на будівництво, ремонт та утримання автомобільних шляхів, податок з реклами.

У групі обов'язкових платежів, що в межах нормативів (лімітів) сплачують за рахунок витрат обігу, а понад нормативи – за рахунок прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства, слід визначити такі: плата за спеціальне використання природних ресурсів; плата за забруднення навколишнього середовища.

У зв'язку з тим, що податків багато, вони суттєво впливають на ціни та на основні показники діяльності готелів. Можна твердити, що політика держави щодо суб'єктів підприємництва відслідковується у законах, які створюють для регулювання (зокрема, сприяння, обмеження, спрямування тощо) підприємницької діяльності.

Аналіз практики формування цін на готельні послуги в Україні показав, що одним із визначальних чинників цього процесу нині є законотворча діяльність держави. Так, незважаючи на те, що готелі встановлюють ціни на свій товар самостійно, без узгодження з державними органами ціноутворення (тобто пряме регулювання відсутнє), держава здійснює суттєвий вплив на рівень цін у готелях шляхом непрямого економічного регулювання.

Ключові слова: держава, регулювання цін, готельний бізнес, податки.

Список використаних джерел

1. Агафонова Л. Г. Показники і критерії конкурентоспроможності окремих видів туристичних послуг / Агафонова Л. Г., Королоп О. О. // Вісник КДТЕУ. – 2000. – № 1. – С. 34–37.
2. Бичківський Р. Управління якістю : навч. посіб. / Р. Бичківський. – Львів : Львівська політехніка, 2000.
3. Іванова Л. О. Маркетингові можливості сучасного готельного бізнесу в Україні / Л. О. Іванова. – Львів : Державний університет «Львівська політехніка», 1997.

УДК 316.77:351.82

С. Криштанович

*канд. держ. упр., доцент,
доцент кафедри економіки та менеджменту*

О. Бурак

*студентка,
Львівський державний університет,
фізичної культури імені Івана Боберського*

КОМУНІКАТИВНІ ПРОБЛЕМИ В СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Кожна людина щодня користується комунікаціями, але лише деякі це роблять досить узгоджено. Майже неможливо переоцінити важливість комунікацій в управлінні. Усе, що роблять керівники, аби поліпшити досягнення цілей організації, потребує ефективного обміну інформацією. Якщо люди не зможуть обмінюватися інформацією, то вони не зможуть і працювати разом, формулювати цілі та досягати їх.

Мета: визначити комунікативні проблеми, які виникають у сучасних організаціях.

Для початку з'ясуємо поняття «комунікація». На сьогодні існує дуже багато визначень «комунікації» і всі вони є слушними. Так комунікацію вважають процесом обміну інформацією між двома або більше особами, спілкуванням за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації. Однак комунікації є складним процесом, який складається з взаємозалежних кроків, які необхідні для того, щоб зробити наші думки зрозумілими іншій особі. Важливим завданням в комунікації є не втратити зміст інформації, яку ми хочемо донести до отримувача.

Обмін інформацією є одним із найскладніших процесів комунікації в організаціях, адже від отриманої інформації залежить ефективно прийняття управлінського рішення та отримання прибутку. З одного боку, комунікативні проблеми – це психологічні перешкоди, що виникають на шляху отримання інформації, а з другого, – комунікативні

проблеми є однією з причин виникнення і розгортання внутрішньоособистісних, міжособистісних, внутрішньогрупових і міжгрупових конфліктів, які виникають в організаціях. Вони також можуть призводити до зниження результативності діяльності менеджерів і персоналу організацій, впливати на їхні міжособистісні стосунки, емоційний стан, ступінь задоволення роботою [1].

Причини виникнення комунікативних проблем досить різні, зокрема зіткнення стилів спілкування, різні лексикони, особливості інтелекту тих, хто спілкується, неоднакове знання предмета розмови, відсутність єдиного розуміння ситуації спілкування, особливості соціально-психологічних стосунків, які склалися між партнерами, психологічні особливості партнерів, соціальні, політичні, професійні, релігійні відмінності [2].

Також можна виокремити такі перешкоди в організаційних комунікаціях – це викривлення повідомлень, інформаційні перевантаження, незадовільна структура організації.

На думку Л. Дунця, комунікативні проблеми виникають в управлінському спілкуванні, а саме:

- фонетичний та стилістичний бар'єри – це якість дикції, темп, швидкість та гучність мовлення;
- інтелектуальний бар'єр – логіко-граматичне оформлення мовлення та особливості мислення;
- семантичний бар'єр – індивідуальність життєвого досвіду людини й «пошуку спільної мови»;
- емоційний бар'єр – емоційний стан партнерів;
- мотиваційний бар'єр – різні цілі, настанови та мотивація;
- бар'єр, пов'язаний з соціальними ролями – «керівник» – «підлеглий» та ієрархія їх взаємин;
- бар'єр управлінської поведінки керівника [2].

Отже, усвідомлюючи комунікації на рівні особи й організації, керівники мають знижувати кількість випадків неефективних комунікацій, тим самим ставати більш ефективними менеджерами. Вивченню та подоланню комунікативних перешкод потрібно приділяти увагу в будь-якій організації, адже результативна діяльність організації прямо залежить від успішності ділового спілкування менеджерів та персоналу, а також від вмілого та продуманого спілкування персоналу з клієнтами та партнерами організації.

Ключові слова: комунікації, перешкоди, управління, організації.

Список використаних джерел

1. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / В. Горовий, НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського ; наук. ред. Л. А. Дубровіна. – Київ, 2010. – 230 с.
2. Дунець Л. М. Психологія спілкування : навч. посіб. для студ. спец. «Соціальна педагогіка» та «Практична психологія». – Хмельницький : ТУП, 2003. – 142 с.

УДК 338.488.2:640.4(477)

О. Графська

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу*

М. Гнатюк

*студент спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

На сьогодні питання маркетингу стає дедалі актуальнішим. Розглянемо детальніше питання маркетингу.

Маркетинг – це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає у «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб».

Маркетингові дослідження готельного бізнесу вимагають добору способів їх реалізації, джерел інформації, розроблення конкретної методики. Бухгалтерська звітність у маркетингових дослідженнях частково перекривається статистичною, крім того аналіз бухгалтерської звітності значно складніший організаційно. Якщо ж звертатися за інформацією безпосередньо в готелі, тоді вже доцільно брати не бухгалтерську звітність, а дані оперативного обліку, які ширші за кількістю показників. Опитування усіх зацікавлених, хто надає підтримку готельно-ресторанному бізнесу, є ефективнішим за спостереження способом дослідження. Опитування вважається у готельному бізнесі як і в Україні, так і за кордоном одним із ефективнішим засобів просування маркетингової підтримки, бо опитування дає 90 % правдиву, реальну картину задоволення потреб клієнтів. Спостереження за процесом вибору готельних послуг

та користування ними значно важче, ніж за вибором, наприклад, товарів широкого вжитку у магазині.

На відміну від експерименту, опитування дає змогу охопити значно ширше коло проблем, водночас воно є організаційно простішим. За складом респондентів найбільш привабливим виглядає опитування споживачів, адже саме їх точка зору є вирішальною на ринку готельних послуг. Діяльність працівників готельних і ресторанних підприємств потрібно підпорядковувати бажанням споживачів, тому думки працівників готелів і ресторанів і експертів сфери готельного бізнесу можна вважати похідними від думок споживачів та на нашу думку – це один із найважливіших моніторингу та маркетингу свого бізнесу. Організувати паралельне дослідження неможливо, а провести суцільне опитування недоцільно. Отже, застосування вибіркового разового або систематичного вибіркового опитування споживачів готельних послуг є найбільш прийнятним, реалістичним та правдивим. Обов'язковим є щодо дослідження маркетингової підтримки є те, що зацікавлені особи (власники, інвестори) повинні запроваджувати рекламні, наочні та опитувальні засоби контакту із користувачами послуг. Рекламні брошури, інформаційні кейси, зразки питань на опитування повинні бути доступні в усіх закладах готелів та ресторанів [1].

З теорії маркетингових досліджень відомо, що опитування дають можливість отримати достатньо достовірну інформацію, якщо дослідникам вдається дотриматися певних умов (кількісної та якісної репрезентативності вибірки, правильності побудови анкети, відповідності, валідності і чутливості шкал, обґрунтованості вибору місця і часу опитування, правильності процедури підготовки анкетерів, коректності процедури оброблення даних тощо). Загальну методологію анкетних опитувань та досліджень досить детально розроблено, але методичні питання анкетування у різних сферах мають свої особливості. У зв'язку з цим, постає потреба в розробленні методики анкетних опитувань споживачів готельних послуг. Метою такого дослідження повинно бути виявлення ставлення реальних і потенційних споживачів готельних послуг до окремих характеристик цих послуг, вражень, вимог і переконань стосовно фактичних і бажаних умов проживання в готелях, щоб потім на їх основі сформулювати певні практичні рекомендації щодо роботи

готелів. Основними завданнями дослідження повинно бути виявлення факторів, які впливають на вибір конкретних готелів чи номерів, інтенсивності споживання, оцінювання споживачами складу, якості та рівня задоволеності від отриманих готельних послуг. Доцільним є проведення опитувань упродовж календарного року, адже в різні місяці може різко коливатися кількість людей, що приїжджають у відрядження, на свята, сесії, відпочинок. Ураховуючи, що респондентами повинні бути не тільки реальні, а й потенційні споживачі готельних послуг, місцем розповсюдження анкет не слід обирати лише готелі. Опитування доцільно також організувати за місцем проживання чи роботи. Споживачів готельних послуг можна опитувати як усно з активною роллю анкетера, що сам записуватиме відповіді в анкету, так і письмово, тобто коли сам респондент власноруч записує відповіді в анкету (роздану в готельні номери, надіслану поштою) При цьому запитання стосовно конкретного готелю або ресторану необхідно сформулювати таким чином, щоб клієнт відповідав або про готель, в якому він проживає безпосередньо та харчується під час опитування. Окремим пунктом методики опитування споживачів готельних послуг і ресторанних підприємств повинно бути врахування специфіки поділу клієнтів за рівнем доходів [2].

Отже, принциповим положенням методики оцінювання репрезентативності опитування споживачів готельних і ресторанних послуг є попередня констатація того факту, що структура вибірки не повинна збігатися зі структурою всього населення країни. Навіть більше, наявність такого збігу свідчила б про недоліки, а не про переваги реально проведеного опитування, а також це свідчить, що маркетингова підтримка є актуальна та перспективна для розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Ключові слова: маркетинг, готельно-ресторанний бізнес, анкетування, опитування.

Список використаних джерел

1. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник / Л. В. Ткаченко. – Дніпропетровськ : ДУЕП, 2002. – 192 с.

2. Коркуна О.І. Маркетинговий менеджмент підприємств готельного господарства в умовах становлення інформаційного суспільства / О.І. Коркуна, А.П. Демічковський, О.Я. Цільник // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : тези доп. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. – Луцьк, 2018. – Вип. 1. – С. 211–213

УДК 005.95/.96:338.48

У. Гузар

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу*

О. Вільчинська

*магістр спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЙ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сьогодні швидке старіння теоретичних знань та практичних навичок мотивує організації безперервно спонукати до розвитку своїх працівників, котрі є одним із найважливіших чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Персонал – це головний ресурс компанії, саме тому сьогодні є надзвичайно популярною та успішною тенденція вкладання коштів у розвиток своїх працівників.

Успіх підприємства прямо залежить від злагодженої командної роботи колективу. Для організацій готельно-ресторанного бізнесу питання розвитку персоналу відіграє першочергову роль, адже саме персонал є обличчям закладу, тим, хто зустрічає та проводить гостей, надає рекомендації тощо. З огляду на це актуальним у наш час є виховання та підтримання високого професійного рівня свого колективу.

Мета нашого дослідження – охарактеризувати теоретичні і практичні аспекти функціонування сучасних методів управління розвитком персоналу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

Розвиток персоналу – це система навчання, організаційного розвитку та професійного зростання персоналу, функціонування якої спрямовано на розв'язання поточних і стратегічних завдань

організації завдяки забезпеченню більш індивідуальної та організаційної ефективності.

Розвиток персоналу становить собою багатогранне та складне поняття, що охоплює широке коло взаємозв'язаних психологічних, педагогічних, соціальних і економічних проблем [1, с.16].

Основна мета розвитку персоналу – збільшення «віддачі» кожного працівника, структурного підрозділу та організації загалом. Також це формування та максимальне використання кадрового потенціалу для забезпечення здатності працівників ефективно розв'язувати складні завдання, викликані швидкою зміною чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

Система управління розвитком персоналу передбачає професійне навчання; планування та розвиток кар'єри; створення та ведення кадрового резерву; розкриття потенціалу працівників, найефективніше використання їхніх здібностей, знань і навичок [2].

Зарубіжні компанії витрачають на професійне навчання і підготовку кадрів на виробництві великі кошти – від 2 до 10 % фонду оплати праці. Так, у Великобританії витрати на проведення професійного навчання становлять 3,6 % ВВП, у Франції середні витрати підприємств на підвищення рівня кваліфікації працівників становлять 3 % фонду заробітної плати і продовжують зростати. Періодичність професійного навчання працівників у розвинених країнах становить не більше ніж 3 роки (в Японії 1–1,5 року) [3]. Так, за статистичними даними 85 % опитаних японських менеджерів на перше місце у своїх завданнях поставили розвиток людських ресурсів, тоді як упровадження нових технологій зайняло 45 %, а просування продукції на нові ринки – 20 % [4].

В Україні витрати на професійне навчання кадрів дорівнюють менше ніж 1 % від фонду заробітної плати, охоплено трохи більше ніж 8 % працівників, тоді як у країнах Європейського Союзу – не менше ніж 20 %. Періодичність підвищення кваліфікації працівників в Україні становить у середньому 12 років замість нормативних 5 років.

Сучасним методом розвитку персоналу у закладах гостинності, який сприяє саморозкриттю людини чи організації, на нашу думку, є коучинг. Останній працює як інтерактивний процес підтримки окремих людей і організацій, який полягає в тому, щоб сприяти

максимальному розкриттю їхнього потенціалу. Він допомагає керівникові усвідомити його завдання, причини удач і невдач і визначити напрям зміни поведінки керівника й, відповідно, зміни в розвитку організації [5, с. 53]. Коучинг спрямований на те, щоб максимально повно розкрити можливості нового працівника і добитися від нього повної віддачі в роботі. Коучинг не вчить, а допомагає навчатися [6, с. 17]. Отже, застосування коучингу в закладах індустрії гостинності дасть змогу повною мірою розкрити потенціал працівника, тим самим зменшиться плінність кадрів і з'явиться у працівника бажання обслуговувати споживачів готельно-ресторанного господарства ще краще, що так важливо для цих підприємств.

Технологія «buddying» – це насамперед підтримка, допомога, керівництво й захист однієї людини іншою для того, щоб були досягнуті її результати й мета. Суть методу полягає в тому, що за фахівцем закріплюють «buddy», партнера. Цей метод заснований на наданні один одному об'єктивного й чесного зворотного зв'язку та підтримці у виконанні мети і завдань (як особистих, так і корпоративних), і в освоєнні нових навичок [7]. Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу вказана технологія була б досить актуальною, оскільки персонал цієї галузі потребує безпосереднього процесу навчання практик роботи із клієнтами під керівництвом професіонала.

На основі вище сказаного можна зробити висновок про те, що сучасні методи управління розвитком персоналу сприяють ефективному використанню трудового потенціалу особистості, підвищенню її соціальної та професійної мобільності, відіграють значну роль у підготовці працівників для здійснення структурної й технологічної перебудови галузей економіки. Працівники, підвищуючи свій рівень кваліфікації чи опановуючи нову професію або спеціальність засвоєнням нових знань, умінь і навичок, одержують додаткові можливості для планування професійної кар'єри як в організації, так і за її межами. Розвиток персоналу належить до одних з основних показників прогресивності суспільства та є вирішальним важелем науково-технічного процесу.

Ключові слова: індустрія гостинності, розвиток персоналу, професійне навчання, коучинг, budding.

Список використаних джерел

1. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу : навч. посібник / В. А. Савченко. – Київ : КНЕУ, 2002. – 351 с.
2. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. – Москва : Вільямс, 2005. – 928 с.
3. Рекомендації щодо організації та проведення професійного навчання працівників підприємств на основі андрогогічних. Проект ТАСІС "Розвиток системи професійного навчання на робочому місці". – Київ : Державне підприємство "Український науково-методичний центр професійного розвитку", 2007.
4. Красношарпа В. В. Управління людськими ресурсами: курс лекцій / Красношарпа В. В. – Київ, 2004.
5. Денисенко Е. Коучинг для менеджерів / Е. Денисенко // Відділ маркетингу. – 2004. – № 7–8. – С. 52–53.
6. Уитмор Дж. Коучинг високої ефективності / Дж. Уитмор ; [пер. с англ.]. – Москва : Международная академия корпоративного управления и бизнеса, 2005. – 168 с.
7. Ревякін К. Розвиток персоналу – 4 основні принципи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kariera-star.com/sunstar/hrazvitie.php> (дата звернення: 22.10.2020).

УДК 005.41:338.488.2:640.4

О. Давидова

*д-р екон. наук, проф.,
декан факультету менеджменту*

Д. Прилуцька

студентка

М. Вишневський

*студент,
Харківський державний університет
харчування та торгівлі*

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Готельно-ресторанне господарство є однією з найголовніших та вагомих складників туристичної індустрії, високодохідною галуззю економіки України, що динамічно розвивається. У сучасних умовах традиційні засоби забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства вже не здатні гарантувати довгострокові переваги на ринку, тому особливого значення для довгострокового збереження конкурентоспроможності готелю чи ресторану набуває розроблення та впровадження інноваційних технологій. Для того щоб утримати наявних та привернути увагу нових відвідувачів у умовах жорстокої конкуренції, стильного інтер'єру та якісної їжі сьогодні недостатньо. Кожне підприємство веде постійний пошук нововведень для залучення відвідувачів до свого закладу.

Одним із таких шляхів є технології 3D-моделювання, що зародилися у 1990-х роках ХХ сторіччя. До 3D відносять тривимірне зображення, тривимірну графіку, а також сукупність апаратних і програмних інструментів та методів, що дають можливість створювати об'ємні об'єкти. 3D-технології набули значного поширення від меню закладу до приготування страв, від анімаційних фільмів, що демонструють споживачам під час очікування замовлення до моделювання меблів та посуду.

Одним із напрямів використання 3D-технологій є 3D-анімація – оригінальний приклад використання тривимірних проєкцій і відео-мепінга в просуванні готельно-ресторанних послуг. За допомогою системи проєкторів креативні дизайнери влаштовують справжню виставу зі звичайного обіду в ресторані. Головну роль у фантастичному шоу грає маленький кухар, який спілкується з гостями і готує віртуальні страви на очах відвідувачів. Готування страв у проєкції настільки точно і реалістично відтворює технологічний процес, що у споживачів не виникає сумнівів, що це відбувається насправді. Одночасно із віртуальним готуванням страв готуються справжні страви, і по закінченню шоу офіціант подає їх. Таким чином, для відвідувачів час очікування приготування страв залишається непоміченим. Відомо, що у ресторанах, які впровадили таку технологію, відвідуваність підвищилася на 90%.

Другим напрямом застосування 3D-технологій у сфері готельно-ресторанного бізнесу є 3D-принтери. Принцип роботи харчового 3D-принтера схожий з пристроєм звичайного принтера. Різниця полягає у вмісті картриджів: тонери з рідкими барвниками замінюють ємності з харчовими інгредієнтами. Для здійснення процесу приготування страв необхідно вибрати рецептуру, яка міститься в пам'яті пристрою і натиснути кнопку «старт». Після цього принтер самостійно починає приготування страви згідно із закладеною програмою.

Суть роботи пристрою полягає в тому, що в момент потрапляння харчових речовин до терморегульовальної форми, ємність швидко остигає, завдяки чому компоненти закріплюються. Наприклад, гарячий шоколад швидко остигає і не розтікається по формі. Ще однією особливістю харчових принтерів є здатність зберігати нові рецептури в пам'яті і самостійно створювати будь-які страви.

Пристрій може друкувати страви з дуже широкого спектру продуктів – від картопляного пюре до шоколаду. Інгредієнти вміщуються в капсули з нержавійної сталі, які можуть повторно використовуватися. За допомогою певних інгредієнтів машина здатна створювати поліграфічні структури в кілька сантиметрів, що уможливорює отримати достатньо складні 3D-проєкти. Також є можливість завантажити рецепти та проєкти на 3D-проєктор підключившись до інтернету.

Ще одним виявленням того, що 3D-технології є багатогранним явищем, є застосування віртуальних 3D-турів. Віртуальний

3D-тур – це кілька з'єднаних між собою 3D-панорам, з'єднаних в активних точках, натискаючи на які, можна оперативнo переміститися з однієї панорами на іншу. Такі тривимірні тури часто використовують для того, щоб показати потенційному споживачеві інтер'єр ресторану або готелю. Це дає змогу побачити кілька різних об'єктів або приміщень з будь-якого боку. Споживач фактично може повноцінно оглянути ресторан, не відходячи від свого ноутбука або комп'ютера. 3D-панорама, як і весь віртуальний тур, може бути поліпшена за допомогою флеш-елементів, музичного або звукового супроводу. Здійснюючи віртуальний 3D-тур, споживач отримує ефект практично повноцінної присутності в цьому місці. Без особливих зусиль він може у всіх подробицях розглянути навколишній простір, а також наблизити об'єкт, який його цікавить або розглянути його під кутом. «Подорож» відбувається за допомогою клавіатури та миші. Панорамні фото і віртуальні тури дуже прості в застосуванні. Їх без проблем викладають на сайті компанії, записують на компакт-диск у формі оригінальної презентації або їх можна відправити електронною поштою. Отже, 3D-технології є перспективною і однією з найбільш популярних тенденцій у сучасному готельно-ресторанному бізнесі, що неодмінно дадуть змогу забезпечити конкурентоспроможність закладів.

Ключові слова: 3D-технології, 3D-моделювання, готельно-ресторанне господарство.

Список використаних джерел

1. Davydova O. Theoretical-methodological foundations of tourism development: world and national aspects. Tourism of the XXI century: global challenges and civilization values / Davydova O., Kalienik K. // II International scientific and practical conference, June, 01, 2020. – Kyiv : KNUTE. – P. 72–79.

УДК 338.488.2:640.4

О. Євдощенко

магістрант,

Львівський університет « Бізнесу та права»

О. Графська

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університет

фізичної культури Імені Івана Боберського

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Питання фінансового забезпечення інвестиційних проєктів для підприємств готельного господарства стає дедалі актуальнішим на сьогодні. Адже як зовнішній, так і внутрішній інвестор потребує певних гарантій щодо вкладання коштів та рентабельності цього проєкту.

Фінансове забезпечення – це різноманітні фонди фінансових ресурсів, які створюють і використовують для здійснення виробництва і реалізації продукції, робіт, послуг у різних галузях, а також для фінансування інших видів діяльності підприємства.

Фінансово-кредитні відносини між суб'єктами інвестиційної діяльності становлять собою важливу організаційно-правову форму регулювання інвестиційного процесу. Ці відносини виникають в умовах ринку з приводу мобілізації грошових ресурсів, необхідних для здійснення інвестиційних проєктів.

Фінансове забезпечення проєктів готельних господарств можна здійснювати на безповоротній чи поворотній основі. Фінансування на безповоротній основі – це надання коштів (здійснення витрат) різними інвесторами на невизначений час у надії на одержання від реалізації проєкту в майбутньому доходів, що покрийють із прибутком ці витрати.

Фінансування на поворотній основі – це надання інвестором коштів на визначений час із зобов'язанням повернути їх до обумовленого терміну з відсотками.

За першого методу джерелами фінансування є бюджетні асигнування, державні субсидії, засоби позабюджетних фондів, власні засоби інвесторів, а також притягнуті ними засоби (фінансування за рахунок випуску акцій).

За другого методу використовують національний кредит, кредити міжнародних фінансово-кредитних інститутів, комерційних банків і інших фінансово-кредитних установ [1].

Дедалі більшого значення як джерело фінансування набувають інші позикові засоби: комерційний кредит, іпотечні позички, засоби кредитних союзів, засоби від випуску і продажу облігацій, засобу від лізингових і факторингових операцій.

Основними принципами фінансово-кредитних відносин між суб'єктами інвестиційної діяльності в підприємствах готельного господарства є договірний, прямий, цільовий і безупинний характер фінансування, принцип взаємного фінансового контролю.

Фінансування проєктів здійснюється на підставі договорів (контрактів) у міру їхнього виконання. Відповідно до цього принципу, оплата робіт чи послуг виробляється після їхнього виконання в цілому чи в міру виконання окремих етапів.

Проектно-дослідницькі роботи звичайно оплачуються або за проєкт у цілому, або за виконану проєктно-кошторисну документацію, необхідну для першого року будівництва.

Прямий і цільовий характер фінансування зумовлюють надходження засобів безпосередньо замовникові і тільки на той об'єкт інвестицій, для спорудження якого вони передбачені. Ритмічність і безперервність будівельного виробництва вимагають і безперервності його фінансування, своєчасної оплати виконаних робіт.

Фінансовий контроль за цільовим і раціональним використанням виділених засобів здійснюють залежно від форми власності інвестора і використовуваних джерел фінансування проєкту, наприклад, у разі бюджетних асигнувань його здійснюють державні органи фінансово-господарського контролю, у разі довгострокового кредиту – комерційні банки.

Контроль використання власних і залучених коштів інвестора здійснюють або самостійно, або на договірній основі інжинірингова фірма чи комерційний банк. Фінансове забезпечення інвестиційного процесу – це, по суті, участь фінансів у відтворенні основного капіталу. В економічній теорії розвинутих країн розрізняють поняття фінансування й інвестування.

Процес визначення джерел і виділення (залучення позики) коштів для інвестицій називається фінансуванням. Процес застосування коштів як довгострокові вкладення означає інвестування, тобто фінансування передусім інвестуванню [2].

Законодавство низки країн для підприємств готельного господарства встановлює співвідношення власного і позикового капіталу. Оскільки ж об'єкт складається на балансі інвестора чи банку, а інколи і лізингової компанії, підприємець може ввести додаткові потужності, не порушивши законодавчих актів.

Отже, питання фінансового забезпечення підприємств готельного господарства за рахунок залучення інвестиційних ресурсів, є важливим і потребує відмінного знання, нормативно-правових документів, які регулюють інвестиційну діяльність як з боку інвестора, так з боку держави, а також підприємства готельного господарства, як об'єкта інвестування.

Ключові слова: інвестиції, проекти, готельне господарство.

Список використаних джерел

1. Смовженко Т.С. Організаційно – правове регулювання взаємодії суб'єктів інвестиційної діяльності сфери туризму для об'єднаних територіальних громад / Смовженко Т.С., Коркуна О.І., Кулик О.М. // Вісник Сумського аграрного університету. – 2019. – № 4(82). – С. 149–152.
2. Коркуна О.І. Розвиток мікрокредитування малого і середнього бізнесу в системі інвестування Об'єднаних Територіальних Громад / О.І. Коркуна // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2017. – № 12(74). – С. 57–60.

УДК 338.48:614.4](477)

М. Колосінська

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри обліку і оподаткування,*

Л. Сопівник

*студентка кафедри публічних, корпоративних
фінансів та фінансового посередництва,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича*

СУЧАСНИЙ СТАН ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 В УКРАЇНІ

На сьогодні індустрія гостинності виступає важливим і одним із ключових чинників успішного розвитку туристичної сфери світу та країни зокрема. Однак на сьогоднішньому етапі розвитку вона зазначає значних проблем через обмеження інтенсивності пересування між країнами, закриття кордонів між країнами та неможливості здійснення туристичної діяльності внаслідок боротьби із пандемією COVID-19. Згідно з оцінками експертів, збитки туристичної індустрії на даний час становлять 195 млрд доларів, скорочення подорожей становило 22% [2, с. 8–9]. Всі ці чинники впливають і на вітчизняну готельну сферу, підприємства якої також повністю призупинили свою діяльність, зазнавши значних фінансових втрат. У зв'язку з вище наведеними фактами, метою дослідження виступає аналіз сучасного стану індустрії гостинності та надання рекомендацій щодо її відновлення в умовах пандемії в Україні.

Аналізуючи сучасний стан індустрії гостинності доцільно відзначити, що в Україні для обслуговування туристичної сфери здійснюють функціонування понад 3162 підприємства готельного господарства різних форм власності. Однак унаслідок пандемії відбулися значні зміни в організації роботи індустрії гостинності. Саме готельний ринок постраждав від пандемії чи не найбільше серед всіх сегментів комерційної нерухомості, що було спричинено скороченням в'їзного потоку туристів. Згідно з офіційними даними тільки у першому півріччі 2019

року, порівняно з аналогічним періодом минулого року, цей показник для України впав на 5,6 %, що зумовлено зменшенням туристичного потоку з прикордонних країн [3]. Окрім того, українські експерти наголошують на тому, що влітку середній показник завантаженості готелів України не перевищував і 10%, при тому що для готелів, що працювали в Європі, він становив до 38 % [1]. Про стан готельної індустрії говорять основні показники її діяльності, такі як вартість проживання в номері та рівень доходності одного номера (рис. 1).

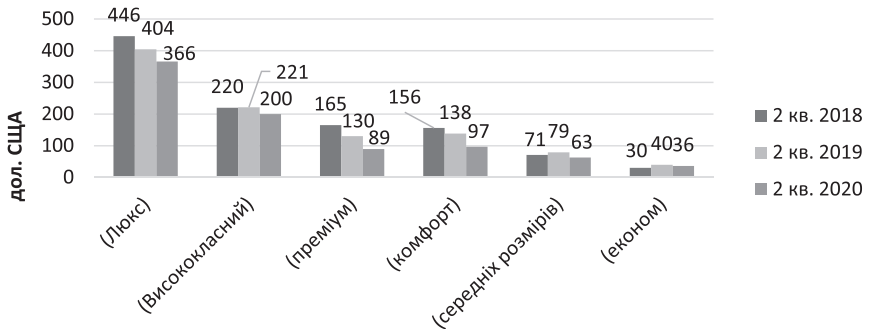


Рис. 1. Динаміка тарифів проживання за категоріями готелів м. Києва у другому кварталі 2018–2020 рр.

Згідно з динамікою, зображеною на рис. 2, спостерігається зниження тарифів проживання для всіх категорій готельних підприємств, порівнюючи з аналогічним періодом минулого року. Для номерів класу люкс демонструється зниження близько 30% у доларах США [1]. Прорідання прибутковості одного номера становило 63% (близько 20 доларів США). Завантаженість номерів збільшилась із 2,8 до 7,3%. Найбільше постраждала заповнюваність номерів люкс, оскільки в умовах пандемії COVID-19 склалася тенденція – чим нижчий сегмент, тобто дешевший для населення, тим вищий показник завантаження.

На цей момент дуже важко визначити, скільки часу триватиме пандемія в Україні і загалом у світі. Саме тому для прискорення відновлення цієї сфери в умовах підвищених епідемічних ризиків запропоновано такі заходи:

- розробити та впровадити комплексні оздоровчі програми у регіонах з відповідними природно-кліматичними показниками для заповнюваності готельного фонду;

- імплементувати механізми державного замовлення у сфері оздоровлення на території України;
- пошук нових альтернативних шляхів тісної взаємодії та співпраці між підприємствами галузі;
- звільнити від податку на прибуток готельно-ресторанний бізнес й дозволити сплачувати зарплати без ЄСВ для зниження витратної частини сфери;
- провести інформаційно-рекламні кампанії під гаслом «Відпочивай в Україні», спрямовані на популяризацію відпочинку на вітчизняних курортах для створення попиту на внутрішній туризм.

Втілення запропонованих заходів дасть змогу підвищити конкурентоспроможність підприємств цієї сфери, не закриватися малим підприємствам, забезпечуючи їх подальший розвиток на національному рівні.

Ключові слова: індустрія гостинності, пандемія COVID-19, туризм, тариф проживання, прибутковість.

Список використаних джерел

1. Настич І. Падіння завантаженості, зниження Rack rates та складне відновлення: готельний бізнес під час COVID 19 / Настич І. // Property Times. 2020.
2. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EB RD-COVID 19-Report-UKR.pdf>
3. Офіційний вебсайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 336.761(477)

І. Коркуна

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри економіки та менеджменту*

О. Бордун

*студентка факультету туризму,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІННИХ ПАПЕРІВ, ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ЗНАЧЕННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

У Законі України «Про цінні папери та фондовий ринок» частина 1 ст. 1 та Господарському кодексі України (далі – ГКУ) частина 1 ст. 163, та згідно зі ст. 194 Цивільного кодексу України (далі – ЦКУ) – цінним папером є документ встановленої форми з відповідними реквізитами, що посвідчує грошове або майнове право і визначає взаємовідносини між особою, яка його випустила (розмістила, видала) і власником та передбачає виконання зобов'язань згідно з його випуском (розміщенням), а також можливості передачі прав, що впливають з цього документа, іншим особам [1]. Також визначено, що повноваження власника цінних паперів зазначені в тексті або закріплені, згідно з законодавством, без відповідної фіксації цінного паперу.

Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України (далі – КМУ) від 19 жовтня 1993 року № 283 «Про встановлення порядку виготовлення бланків цінних паперів і документів суворого обліку», в акціях не фіксують повноваження власника, її власника як право на управління акціонерним товариством, розподілом майна при ліквідації акціонерного товариства. Для цінних паперів в Україні існують певні вимоги, випускають їх на спеціальних бланках з тангірною сіткою з певним ступенем захисту [2].

Важливе значення для визначення дійсного цінного паперу мають реквізити, перелік яких визначений у законодавстві України. В ЦКУ вказано, що право на цінний папір визначено за умови пред'явлення

цінного паперу. Головна ознака цінних паперів – тісний зв'язок між правом та документом. Згідно з п. 2 ст. 196 ЦКУ, документ, який не містить обов'язкових реквізитів цінних паперів і не відповідає формі, встановленій для цінних паперів, не є цінним папером [3].

Одною важливою ознакою цінних паперів є оборотоздатність, тобто можливість вільної передачі документа від одної особи до іншої. У разі передачі цінного паперу від однієї особи до другої усі права закріплюються за новим власником. З ознакою оборотоздатності тісно пов'язана інша ознака – публічної достовірності, під якою розуміють те, що сумлінний власник цінного паперу є носієм права, незалежно від прав попередніх тримачів цінного паперу.

У ЦКУ передбачено, що в Україні встановлено закритий перелік цінних паперів, які можуть бути в обігу. У науці цивільного права традиційним є підхід, відповідно до якого цінні папери визначаються рухомими речами, у зв'язку з чим до цінних паперів застосовують загальні положення речового права. Аргументом є те, що призначенням цінного паперу є прискорення і спрощення процедури передачі прав, які в них втілені, порівняно із загальними положеннями цивільного права щодо передачі майнових прав.

Відповідно до ст. 177 ЦКУ об'єктами цивільних прав є речі, серед яких гроші та цінні папери, інше майно, майнові права, результати робіт, послуги, результати інтелектуальної, творчої діяльності, інформація, а також інші матеріальні і нематеріальні блага. До особи, яка набула право власності на цінний папір, переходять у сукупності усі права, які він посвідчує [4].

У разі порушення права володіння цінним папером, що є складником права власності, для власника забезпечено законом подати індикаційний позов для захисту своїх прав.

Зміст права власності вказаний в ЦКУ п. 1 ст. 317 та складається з трьох повноважень: володіння; користування; розпорядження.

Ґрунтуючись на абсолютній природі права власності, власник може скористатися своїми повноваженнями самостійно, без залучення третіх осіб [5].

Суб'єкт речового права має можливість володіти, користуватися та розпоряджатися належним йому майном.

В Україні в цивільному обороті застосовують такі групи цінних паперів:

- пайові цінні папери (участь у статутному капіталі);
 - боргові цінні папери (засвідчують відносини позики);
 - похідні цінні папери (механізм випуску та обігу пов'язаний з правом на придбання чи продаж упродовж терміну, визначеного договором цінного паперу);
 - товаророзпорядчі цінні папери (право розпоряджатися майном).
- За законодавством України, права та відповідальність за виконання зобов'язання можуть належати:

- пред'явникові цінного паперу (цінний папір на пред'явника);
- особі, названій у цінному папері (іменний цінний папір);
- особі, названій у цінному папері, яка може сама здійснити ці права, або призначити своїм розпорядженням (наказом) іншу уповноважену особу (ордерний цінний папір).

Для передавання іншій особі прав, посвідчених у цінному папері на пред'явника, достатньо вручення його цій особі.

Права, посвідчені іменним цінним папером, передаються другій особі у вигляді укладення договору вимоги (цесії). Особа, яка передає право за цінним папером (індосант), відповідає лише за надійність певної вимоги і не відповідає за її невиконання [6].

Отже, можна зробити висновок, що цінні папери є комплексним інститутом цивільного права, який містить елементи як зобов'язувального, так і речового права.

Документ вважається цінним папером, якщо відповідно до законодавства він може бути самостійним об'єктом прав. Будь-який цінний папір повинен складатися у суворо визначеній законом формі та мати всі необхідні реквізити.

Ключові слова: цінні папери, законодавство, цивільні права.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV (із змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2003. – № 18, № 19–20, № 21–22. – С. 144.
2. Про встановлення порядку виготовлення бланків цінних паперів і документів суворого обліку : постанова Кабінету Міністрів України від 19.10.1993 р. № 283.

3. Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні : Закон України від 30 жовт. 1996 р. № 448/96.
4. Рішення Конституційного Суду України у справі за конституційним поданням 48 народних депутатів України щодо відповідності Конституції України (конституційності) положень частин першої, п'ятої, дванадцятої статті 6 Закону України "Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні", пунктів 1, 9 Положення про Державну комісію з цінних паперів та фондового ринку, затвердженого Указом Президента України від 14 лютого 1997 року (справа про Державну комісію з цінних паперів та фондового ринку). Справа № 1–13/2008 від 1 квітня 2008 року // Офіційний вісник України від 24.04.2008. – 2008. – № 29. – С. 37.
5. Яроцький В.Л. Цінні папери в механізмі правового регулювання майнових відносин : дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.03 / Яроцький Віталій Леонідович. – Харків, 2007. – С. 438.
6. Басс А.С. Рынок ценных бумаг : учебник / А.Б. Басс. – Москва : Волтерс Клувер, 2010. – 318 с.

УДК 316.77:351.82

С. Криштанович

*канд. держ. упр., доц.,
доцент кафедри економіки та менеджменту*

А. Бойко

*студенка групи 31-М,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЙНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

Успішне ведення ділової комунікації є досить важкою справою. Невміння менеджера вести ділову комунікацію є проблемою в його професійній підготовці та несе фінансові втрати для організації. Таким чином, необхідно підвищувати ефективність ділових комунікацій для успіху будь-якої організаційної діяльності.

Мета – визначити критерії ефективності в управлінні організаційними комунікаціями.

Комунікація в організаційному контексті передбачає взаємодію між людьми. Це процес обміну інформацією та передачі даних між окремими людьми або їх групами [1]. У процесі комунікації виокремлюють чотири основні елементи: відправник інформації – це індивід, який має на меті передати певну інформацію або досвід до інших людей. Для цього йому необхідно на основі власного розвитку та розуміння змісту інформації закодувати повідомлення за допомогою слів, рисунків, трафіків тощо; інформація (повідомлення) – наявне формулювання ідеї відправника для одержувача; інформаційний канал – метод передачі повідомлення (вербальне повідомлення через особисту зустріч, дзвінок або поштовий та електронний зв'язок); одержувач інформації, який декодує отримане повідомлення та інтерпретує для себе його значення [1].

Під організаційною комунікацією важливо розуміти процес комунікації в межах підприємства, що передбачає обмін інформації між

особами або групами, які працюють у корпорації, тобто пересилання даних від суб'єкта (точки передачі повідомлення) до об'єкта (точки отримання) без зміни послідовності або структури змісту [2]. Отже, організаційну комунікацію можна вважати видом інформаційної взаємодії, в яку вступають члени організацій для досягнення поставлених цілей.

Необхідною передумовою успішного досягнення цілей, що стоять перед організацією, постають ефективні комунікації. Ефективність – це поняття, яке відображає взаємозумовленість витрат на здійснення комунікації й одержуваного результату при досягненні цілей комунікації. Погоджуємося з думкою О. Лаговської, що «Ефективність організаційних комунікацій облікового типу залежить від впливу двох груп факторів: 1 група – організаційні чинники (тип організаційної структури суб'єкта господарювання, кількість ієрархічних рівнів, упорядкованість формальних і неформальних каналів зв'язку, рівень їх інформаційного перевантаження); 2 група – індивідуальні чинники (зумовлені рівнем кваліфікації суб'єктів, що виступають як комутатори та реципієнти) [3, с. 231].

На кожному з етапів комунікаційного процесу відбуваються перетворення, які негативно впливають на загальну ефективність обміну інформацією і це також спричиняє зниження ефективності управління діяльністю всього підприємства. Для ідентифікації комунікаційних проблем зазвичай використовують циклічну модель, яку запропонував М. Мескон, М. Альберт та Ф. Хедоурі, що дає змогу досліджувати різні типи проблем, ґрунтуючись на структурі моделі та зв'язках між її елементами. Так, Н. Морозова виокремлює такі групи перешкод: які пов'язані з комунікатором або комунікантом; які стосуються повідомлення, його делегування, реакції, каналів прямого і зворотного зв'язку [4, с.173–181].

Отже, можемо виокремити такі критерії оцінювання організаційної комунікації: чутливість як здатність організації бути сприйнятливою до змін зовнішнього і внутрішнього середовища; гнучкість, що означає здатність до змін під впливом зовнішнього і внутрішнього середовища; оперативність, тобто швидкість реакції менеджменту на отриманий сигнал; централізованість – зосередженість більшості елементів і комунікативних зв'язків в одному місці організаційного простору; життєздатність, яка надає властивість організації

до досягнення поставленої мети; цілісність – кількість реальних контактів в організації щодо потенційних.

Ключові слова: ефективність, організаційні комунікації, цілі.

Список використаних джерел

1. Шпак Н. О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств: монографія / Н. О. Шпак. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 328 с.
2. Автономова Н. С. Опыт философии языка / Н. С. Автономова. – Москва : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2008. – 704 с.
3. Лаговська О. А. Організаційні комунікації в системі управління: обліковий контекст. / О. А. Лаговська // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2011. – № 3(21), ч. 1. – С. 222–232.
4. Морозова Н. А. Управление коммуникациями в организации / Н. А. Морозова // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2010. – № 2. – С. 173–181.

УДК 64.011: 658:728.5

А. Круглянко

*канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, міжнародної
економіки та туризму,
Чернівецький торговельно-економічний
інститут КНТЕУ*

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ DEA В ОЦІНЮВАННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛІВ

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) міжнародний потік туристів у всьому світі зріс на 4% у 2019 році та сягнув практично 1,5 мільярда, 2019 рік став ще одним роком сильного зростання, однак його темпи були повільніше порівняно з винятковими темпами 2017 року (+ 6%) та 2018 року (+ 6%). Попит зростав повільніше, головним чином, у країнах із розвинутими економіками, передусім у Європі [1]. Тож можна стверджувати, що готельна справа залишається привабливим сектором для бізнесу. Відповідно, не втрачає дослідницької та наукової актуальності проблема методології оцінювання ефективності готельного бізнесу, актуалізація її до сучасних вимог.

Метою дослідження стало окреслення проблематики застосування методу DEA (Data Envelopment Analysis) для оцінювання ефективності господарювання готелів.

Дослідивши низку наукових праць [2–7], ми дійшли висновку, що оцінювання ефективності ґрунтується на параметричних, непараметричних, а також класичних підходах (дослідження фінансових показників) до аналізу ефективності. Частіше за інші для оцінювання ефективності господарювання готелів на кордоном використовують саме непараметричний багатокритеріальний метод DEA, на відміну від вітчизняних фахівців, які й надалі віддають перевагу класичному підходу з використанням фінансових показників діяльності готелів та підприємств інших сфер бізнесу.

Наш подальший аналіз літературних джерел та матеріалів конференцій, статистичних даних та аналітики у сфері світового туризму дає підстави стверджувати про обґрунтованість використання методу DEA порівняно з іншими методами оцінювання ефективності.

Погоджуючись із попередніми напрацюваннями згаданих авторів та поглиблюючи, уточнюючи їх, основні переваги методу, порівняно з іншими, ми визначили такі:

- 1) можливість оцінювання рівня відносної ефективності будь-яких засобів тимчасового розміщення (готелів, хостелів, баз відпочинку, університетських кампусів, підприємств гостинності інших типів, окремих секторів економіки міста, регіону, світу);
- 2) системність та багатогранність оцінювання рівня ефективності готелю / костелу / мотелю тощо, що враховує вплив множини вхідних та вихідних факторів не залежно від параметричних характеристик (наприклад, незалежно від критеріїв «зірковості» у різних регіонах);
- 3) визначення оптимальних цільових значень вхідних і вихідних факторів, що дають змогу суб'єктові готельного бізнесу досягти 100% ефективності;
- 4) можливість розрахунку ефективності на основі відкритої фінансової інформації;
- 5) можливість порівняння ефективності роботи суб'єктів готельного бізнесу різних регіонів чи країн, а також країн між собою.

Використання такого методу дає можливість визначити як ефективність надання готельних послуг, так і ефективність використання ресурсів готелю. Хоча й залишається відкритим питання дослідження як внутрішніх, так і зовнішніх локальних чинників, що впливають на ефективність готелів.

Ключові слова: готель, ефективність діяльності готелів, метод DEA.

Список використаних джерел

1. UNWTO. World Tourism Barometer. – 2020. – Vol. 18, is. 1. – 48 p. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometerus.2020.18.1.1> (date of application: 21.04.2020).
2. Efficiency in the hotel industry: an empirical examination of the most influential factors / Katarina Poldrugovac, Metka Tekavcic, Sandra Jankovic //

- Economic Research-Ekonomska Istraživanja. – 2016. – Vol. 29, № 1. – P. 583–597. DOI: 10.1080/1331677X.2016.1177464.
3. Farrell M. The Measurement of Productive Efficiency / Farrell M. Journal of the Royal Statistical Society. – 1957. – Series A (General), № 120 (3). – P. 253–290. DOI: 10.2307/2343100.
 4. Measuring efficiency in the hotel industry: A stochastic frontier approach / Randy I. Anderson, Mary Fish, Yi Xia, Frank Michello // International Journal of Hospitality Management. – 1999. – Vol. 18, is. 1. – P. 45–57. DOI: 10.1016/S0278–4319(98)00046–2.
 5. Exploring the dynamics of the efficiency in the Italian hospitality sector. A regional case study / Juan Gabriel Brida, Nicolás Garrido, Manuela Deidda, Manuela Pulina // Expert Systems with Applications. – 2012. – Vol. 39, is. 10. – P. 9064–9071. DOI: 10.1016/j.eswa.2012.02.045.
 6. Measuring the Cost Efficiency of International Tourist Hotels in Taiwan / Wang F.-C., Hung W.-T. and Shang J.-K. // Tourism Economics. – 2006. – № 12(1). – P. 65–85. DOI: 10.5367/000000006776387150.
 7. Internal and locational factors affecting hotel industry efficiency: Evidence from Italian business corporations / Bernini Cristina and Guizzardi Andrea // Tourism Economics. – 2010. – № 16(4). – P. 883–913. DOI: 10.5367/te.2010.0008.

УДК 658.001.1

Т. Марусей

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

У наш час індустрія організації заходів відіграє велику роль в житті суспільства. Однак для того, щоб захід був організований успішно і все пройшло якнайкраще, потрібно ретельного і детально все спланувати. Для цього існують івент-менеджери та координатори, які організують роботу команди події. Головним завданням івент-менеджменту (event-management) є перетворення звичайних заходів у незабутню подію для суспільства. Туристична галузь в Україні нині переживає кризові часи, і надзвичайно важливим залишається оцінювання економічної ефективності всіх запланованих заходів компанії, від яких залежить її успіх.

Мета досліджень полягає в аналізі особливостей розвитку індустрії івент-менеджменту в туристичній галузі.

Івент-менеджмент – це професійна сфера, яка швидко розвивається, в якій туристи – це споживачі на потенційному ринку запланованих заходів, а індустрія туризму стала зацікавленою особою в їхньому успіху та привабливості. У зв'язку з цим, відправною точкою івент-менеджменту виступає визначення характеру події, приводу для проведення заходу, відповідно до яких формується мета та завдання організації події. Залежно від характеру заходу, можна виокремити такі типи подій: соціально-орієнтовані події: спортивні заходи і змагання, свята, пропаганда, масові гуляння, музичні виступи, концерти; ділові події: семінари, виставки, конференції; благодійні: заходи зі збору коштів, відкриття фондів; особливо значущі події: річниці, церемонії, привітання, відкриття соціальних об'єктів,

урочистості; рекламні та маркетингові події: акції, розпродажі, відкриття нових торгових точок.

Слід зазначити, що одна подія може за своїм характером відповідати двом типам, наприклад, організація свята, присвяченого річниці заснування міста. Розвиток подієвого менеджменту зумовлено насамперед тим, що організація й управління проведенням будь-якого заходу вимагає значних інтелектуальних і матеріальних витрат, а також часу. Тож питання ефективного управління в подієвій сфері зумовили розвиток івент-менеджменту, до якого відносять: визначення кінцевих цілей події; формування сукупності завдань; досягнення бажаного суспільного резонансу в результаті організації конкретної події) [3].

Розглянемо ключові аспекти івент-менеджменту.

Бюджет заходу повинен містити витрати на сам захід і додаткові організаційні заходи, наприклад інтерв'ю для преси, телеефіри, прес-конференції тощо. Слід зазначити, що бажаний ефект від заходу не повинен бути нижчий від можливих витрат на його здійснення.

План-графік повинен бути складений таким чином, щоб виключити всі спірні моменти щодо термінів проведення самої події і всіх підготовчих етапів.

Питання *кадрового забезпечення* вкрай важливі в технології івент-менеджменту, оскільки саме завдяки правильно дібраним людям, зокрема необхідній кількості артистів, технічних фахівців, охоронців, промоутерів і т.д., захід перетворюється на подію. У рамках цього управління організацією кожного конкретної події передбачається і доставляння обладнання, підготовка майданчика, проведення переговорів з підрядниками, причому ці питання повинні бути опрацьовані до того, як механізм підготовки до проведення заходу буде приведений у дію.

Питання *фінансування* повинні враховувати, завдяки яким коштам буде організовано захід, чи можливо залучення спонсорів, яким буде порядок фінансування.

Нарешті *комунікативні аспекти*, включаючи PR планованих подій та висвітлення їх у ЗМІ, покликані забезпечити необхідний відгук та громадський резонанс. Тож у рамках івент-менеджменту організація заходу повинна містити також чітку програму, в якій регламентується планований комунікаційний, інформаційний та суспільний ефект від проведення цієї події [4].

Івент-менеджмент у сфері туризму застосовує широке коло суб'єктів на всіх управлінських рівнях, а саме на особистісному рівні (туристи); на мікрорівні (туроператори, турагенства, івент-агентства); на мезорівні (туристична дестинація, органи місцевого самоврядування, асоціативними структурами); на макрорівні (органами державної влади); на глобальному рівні (міжнародні організації, транснаціональні компанії) [2].

Отже, івентивний менеджмент став сферою професіоналів, що зумовило застосування такої категорії, як ефективне управління виконання подій. Сьогодні його популярність пояснюється великою кількістю івентів, які проводяться на території України і вимагають ретельної підготовки та організації. Він активно розвивається і стає дедалі необхіднішим під час планування та здійснення масштабних подій.

Ключові слова: івент-менеджмент, подієвий туризм, заходи, розвиток, туризм.

Список використаних джерел

1. Зеленська Л. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів / Л. Зеленська, А. Романова. – Київ : НАКККІМ, 2015. – 84 с.
2. Карпюк О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України / О. Карпюк, А. Сингаєвська // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі : матеріали XI міжнар. наук.-практ. конф. / за ред. І. Саух. – Житомир : Вид-во ЖФ КІБІТ, 2016. – С. 39–42.
3. Радіонова О. Івент-технології: конспект лекцій / О. Радіонова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 68 с.
4. Федоров К. Подходи к Event-менеджменту / К. Федоров. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 352 с.

УДК 658.3.007:331

Н. Павленчик

*д-р екон. наук, проф.,
професор кафедри економіки та менеджменту,
Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського*

МОТИВАЦІЙНІ КРИТЕРІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Людина живе, діє і розвивається лише тоді, коли вона бере участь у суспільних відносинах і взаємодіє з іншими людьми. Основу такого зв'язку формує спільна трудова діяльність. Отже, людина в процесі своєї трудової діяльності не лише створює і вдосконалює засоби виробництва, а сама виступає головним елементом продуктивних сил. У системі продуктивних сил вона відіграє головну, активну і творчу роль. Лише людина здатна створювати і застосовувати засоби виробництва відповідно до своїх потреб.

Розвиток суспільства та інноваційні процеси, які його супроводжують, зумовили проблему всебічної активації та мотивації працівника, його виходу за рамки виконання лише виробничих функцій. Мотивація – одна із головних функцій менеджменту, зміст її полягає у створенні посиленого інтересу у працівників до виявлення внутрішнього ресурсу та максимального його використання для досягнення синергетичного ефекту під час діяльності.

Людина як особистість, працівник, її діяльність – здавна були особливими об'єктами дослідження вчених-науковців. Так, А. Сміт вважав людину суб'єктом економічного і соціального прогресу, наділений вільним правом вибору варіанту саморегуляції, що, на думку вченого, зумовило необхідність перенесення концентрації уваги з проблем виробництва на першочергове – формування всебічно розвиненої людини.

Людина, беручи участь у процесі виробництва, керується низкою економічних та особистих інтересів. Тож, її необхідно сприймати як живий творчий організм. Усе, що оточує людину на виробництві,

має безпосередній вплив на формування її як індивіда та працівника. Відповідно до цього, вибір конкретних методів мотивації та стимулів залежить від низки загальних та індивідуальних чинників, зокрема таких, як структура та форма організації виробництва і праці, форма і склад засобів, управлінські рішення, займана посада, вік, стать, соціальний статус, матеріальне становище та ін.

Розкриваючи суть методів та стимулів, покликаних мотивувати працівника, необхідно акцентувати увагу на тому, що цей процес тісно пов'язаний із співвідношенням об'єктивних законів суспільного розвитку і свідомої діяльності людини. Свідоме використання дії об'єктивних економічних законів вимагає багатоваріантності господарських рішень для досягнення поставленої мети, тобто суб'єктивна діяльність людини визначає вибір методів та засобів її стимулювання. Активізація та мотивація людського чинника зумовлює поліпшення використання трудового потенціалу й одночасно посилення ініціативи та відповідальності працівників.

Мотивація передбачає використання сукупності взаємозв'язаних заходів, які стимулюють окремого працівника або трудовий колектив у цілому щодо досягнення індивідуальної і спільної мети діяльності підприємства. Чим більше працівник усвідомлює свою значущість, чим більше він зацікавлений у власній результативності, тим більше знань, сил і натхнення він готовий віддати роботі.

Система мотивації на рівні підприємства базується на певних вимогах:

- забезпечення та надання однакових можливостей щодо зайнятості та посадового просування за критерієм результативності праці;
- відповідність рівня оплати праці з її результатами та визнання внеску кожного працівника в загальний результат підприємства;
- створення та забезпечення належних умов безпеки праці охорони здоров'я та зростання добробуту всіх працівників;
- створення умов і забезпечення можливостей для зростання професійної майстерності, підвищення кваліфікації та перекваліфікації;
- створення у колективі сприятливого психологічного клімату, атмосфери довіри та відповідних двосторонніх відносин між керівниками і працівниками.

Для ефективності мотиваційної системи її складники – методи, доцільно поділити на три основні групи: економічні прямі; економічні не прямі та не грошові. Вибір методу мотивації залежить від багатьох чинників, зокрема етапу становлення та розвитку підприємства, його виробничої спрямованості та фінансового становища, матеріально-технічного забезпечення, структури та чисельності працівників, умов праці та її безпеки, форми організації виробництва та праці тощо. При цьому надзвичайно важливим є розуміння того, що саме найбільше змотивує того чи іншого працівника. Усю систему мотивації спрямовано на підвищення результативності та ефективності підприємства загалом і окремого працівника зокрема. Працівник повинен бути вмотивований відповідно до мети, яка зумовлена його потребами та бажаннями їх задовольнити. Мотивація – це найкращий спосіб дати можливість розкритися замкненому в людині потенціалу, досягти його ініціативності та максимальної віддачі.

Ключові слова: мотив, мотивація, працівник, результат.

Список використаних джерел

1. Смит А. Исследование о природе и причине богатств народов / А. Смит. – Москва : Эксмо, 2007. – 960 с.
2. Маслоу А. Мотивация и личность. / А. Маслоу. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 352 с.

УДК 338.488.2:640.4

Т. Перегіняк

*студент спеціальності
«Фінанси, банківська справа та страхування»,
Львівський університет «Бізнесу та Права»*

О. Графська

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК СКЛАДНИК НАПОВНЕННЯ БЮДЖЕТІВ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

На сьогодні Україна переживає період децентралізації влади, який розпочався в Україні 2015 року. Децентралізація влади, стала новим викликом для нашої країни. Розглянемо одне з важливих питань децентралізації влади – створення об'єднаних територіальних громад.

Об'єднана територіальна громада – це жителі, об'єднані постійним проживанням у межах села, селища, міста, що є самостійними адміністративно-територіальними одиницями, або добровільне об'єднання жителів кількох сіл, що мають єдиний адміністративний центр.

Основними її ознаками є спільна територія існування, наявність спільних інтересів місцевого значення, соціальна взаємодія членів громади в процесі забезпечення цих інтересів, психологічна самоідентифікація кожного члена з громадою, спільна комунальна власність, сплачування комунальних платежів та місцевих податків та зборів. Існування територіальних громад передбачено Конституцією України та Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні». Тож створення територіальних громад не потребує жодних дій членів таких громад, їхніх об'єднань чи органів місцевого самоврядування. Новітні тенденції розвитку економіки України, особливо в галузі туризму, спонукають до розширення ролі адміністративних територій

як окремих туристичних комплексів, що містять значний природно-ресурсний і культурно-історичний рекреаційний потенціал, а також забезпечені повним спектром інфраструктурних об'єктів. Норми Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» регулюють відносини, що виникають у процесі добровільного об'єднання територіальних громад сіл, селищ, міст, а також добровільного приєднання до об'єднаних територіальних громад.

Швидкий темп інтеграції до європейського суспільства пояснюється зручним географічним положенням України (розташування в центрі Європи на перехресті транзитних шляхів) та не менш швидким зростанням українського бізнесу, що також активізує приїзд до нашої країни бізнесменів та людей у справах з різних куточків світу. Тож саме тепер постає актуальним питання відновлення та приведення усіх готелів до європейських стандартів. З підвищенням ділової активності країни зростає потреба й у більшій кількості готелів, особливо малих готелів [1].

Україна має значні можливості розвитку туризму, зумовлені неповторними природними умовами, численними пам'ятниками історії та культури, своєрідним етнічним складом населення.

У сучасній економіці з'явилися тенденції до швидкого розвитку туристичних послуг. Новий статут одержали готельні послуги, критерієм якості яких став принцип гостинності.

Розглянемо для прикладу Велицьку територіальну громаду і проблему, яка існує в ній, а саме те, що немає готелів. Але тут є великий потенціал для розвитку готельного господарства. Велицьк – дуже мальовниче село з давніми колоритними традиціями. Відкриття готелю на його території матиме багато позитивних наслідків:

- створення нових робочих місць для жителів села;
- збільшення кількості туристів;
- збереження і відновлення пам'яток культури;
- підвищення статусу села;
- вихід на новий економічний рівень;
- збільшення фінансових надходжень;
- зростання бюджету територіальної громади.

Щоб зацікавити не тільки приїжджих туристів, але й жителів села, готель може пропонувати не тільки послуги з тимчасового розміщення. Наприклад, у готелі може бути ресторан, в якому є змога

гарно провести час або ж відсвяткувати важливу подію. Також можна зробити сауну, більярд, щоб організувати дозвілля жителів.

Розвиток готельного господарства дуже важливий, адже удосконалення сучасної інфраструктури туризму, визнано одним із пріоритетних напрямів розвитку національної економіки на державному і місцевому рівнях.

Політика розвитку готельного господарства набуває масштабності, її мета – створення конкурентного готельного продукту, що дасть змогу забезпечити пропозицію широкого спектра послуг, збільшення обсягів зовнішнього і внутрішнього туризму, зростання бюджетних надходжень. Ця тенденція поширюється на всі готельні підприємства незалежно від організаційно-правової форми власності і відомчого підпорядкування.

Отже, підсумовуючи вище наведене можна зробити висновок, що питання інвестування в готельні господарства в об'єднаних територіальних громадах є дуже актуальним на сьогодні, і це дасть змогу новоутвореній територіальній громаді активно розвиватися, адже це нові робочі місця, надходження до бюджету за рахунок податків та зборів, і найголовніше – це туристична привабливість певного регіону, де розташована об'єднана територіальна громада.

Ключові слова: бюджет, територіальні громади, готельне господарство.

Список використаних джерел

1. Коркуна О.І. Місце рекреаційного, культурно – мистецького, готельного та спортивного виду діяльності у формуванні бюджету об'єднаних Територіальних громад / Коркуна О.І., Цільник О.Я. // Сучасні проблеми розвитку туризму в Україні : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. – Львів, 2019. – С. 127–132.

УДК 338.48:640.4

С. Плотніченко

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри публічного управління,
адміністрування та права,
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного*

МЕНЕДЖМЕНТ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ЕФЕКТИВНІСТЬ, ЗАСТОСУВАННЯ

Гостинність – це одне з понять цивілізації, що завдяки прогресу і часу стало потужною індустрією, у якій працюють мільйони професіоналів, створюючи все найліпше для споживачів послуг (туристів). Індустрія гостинності охоплює різні сфери діяльності людей: туризм, відпочинок, розваги, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, екскурсійну діяльність, організацію виставок і проведення наукових конференцій.

Розвиток сфери гостинності у нашій країні має досить високі темпи, але цей процес ускладнює низка великих проблем. Розвиток та функціонування готельного господарства відбувається в умовах невизначеності та відсутності надійної інформації щодо стану ринку готельних послуг та невідповідності якості готельних послуг заявленому рівню. Унаслідок цього значну кількість готелів використовують не за призначенням, знижується конкуренція на ринку готельних послуг, що також призводить до зниження якості готельного обслуговування та погіршення стану готельного господарства загалом. Відповідно це не сприяє зміцненню конкурентної позиції України на світовому туристичному ринку.

Мета роботи – поглибити вивчення сутності менеджменту в індустрії гостинності з позиції ефективного управління, застосування. З'ясувати логіку розвитку науки управління та формування її сучасних перспектив у готельно-ресторанній справі.

Загальна характеристика сучасного менеджера в індустрії гостинності: професійно-кваліфікаційні вимоги й організаторські якості.

Керівником має бути розумна, культурна людина, фахівець. Менеджер готелю повинен знати, що може принести прибуток готелю, водночас піклуватися не тільки про свій дохід, а й про високу якість послуг, які надають клієнтам. Основний обов'язок керівника – управління персоналом та ухвалення управлінських рішень. Менеджер повинен мотивувати персонал до активного співробітництва з ним. У кожному готелі менеджери мають особливі обов'язки, проте є основні завдання для усіх менеджерів – підготовка, ухвалення і реалізація управлінських рішень. Менеджер має відповідати за свої рішення. Ухвалення правильного рішення передбачає детальний збір та подальше оброблення інформації про розвиток системи управління готельним комплексом. Що більшу інформацію має керівник, то ефективнішою буде його діяльність. Висококваліфікований менеджер уміє доносити своє бачення проблеми до людей, мотивувати, не лише керувати самому, а й з людьми. Від менеджера залежить настрої колективу та вчинки його підлеглих.

Загальний менеджмент якості (TQM) – це концепція, відповідно до якої цілеспрямовано та комплексно застосовують системи та методи керування якістю у всіх сферах функціонування організації із залученням керівництва та службовців усіх рівнів і за умови раціонального використання технічних можливостей та наявних ресурсів.

Якщо переформулювати основні принципи TQM, що вказані у стандарті ISO 9000–2001 «Системи менеджменту якості» стосовно готельних підприємств, то вони звучатимуть так: 1) орієнтація на клієнта; 2) лідерська роль керівництва; 3) залучення усіх рішень співробітників стосовно вдосконалення якості; 4) процесно-орієнтований підхід; 5) системний підхід до менеджменту; 6) політика безперервних поліпшень; 7) ухвалення обґрунтованих управлінських рішень; 8) урахування як своїх бізнес-інтересів, так і партнерів.

Розвиток українського ринку готельних послуг спрямований на реформування та адаптацію готельних підприємств до змін ринкового середовища, підвищення конкурентоспроможності та ефективності українських готельних підприємств на світовому ринку, упровадження світових стандартів якості готельного обслуговування. За сучасних умов особливої актуальності набувають питання менеджменту якості у сфері послуг загалом та її складової частини – готельно-ресторанного господарства.

Ключові слова: менеджер, гостинність, керівник, готельно-ресторанне господарство.

Список використаних джерел

1. Концепції менеджменту якості готельної послуги в індустрії гостинності [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
2. Плотніченко С. Р. Етика менеджера в діловому спілкуванні / С. Р. Плотніченко // Зб. наук. пр. ТДАТУ. Серія: Економічні науки / За ред. Л. В. Синяєвої. Мелітополь, 2016. – № 1 (30). – С. 163.
3. Менеджмент гостинності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://um.co.ua/8/8-8/8-81386.html>

УДК 640.41:339.138

В. Руденко

*магістр спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»*

У. Гузар

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Ми живемо у час упровадження нових технологій у будь-яких сферах, це також стосується індустрії гостинності. На ринку послуг з кожним днем зростає конкуренція, як і зростають вимоги до якості серед користувачів цим ринком. Уже не достатньо просто стандартного якісного обслуговування, зараз виникає потреба в індивідуалізації окремих послуг, встановлення комунікаційної взаємодії з окремими споживачами. Як наслідок, з'являється потреба адаптації підприємств із класичною концепцією, а також формування нової маркетингової політики для задоволення потреб споживачів та конкурентоспроможності.

Метою нашого дослідження є характеристика особливостей формування та реалізації маркетингової політики підприємств індустрії гостинності.

Специфіку маркетингу підприємств індустрії гостинності зумовлено особливостями створення і споживання продукту гостинності [1]. Прикладом створення успішної маркетингової політики можуть слугувати зарубіжні підприємства, оскільки вони орієнтуються на інноваційність та нестандартний підхід до формування цієї політики.

Серед основного, на думку Мюррея Ньюлендса (інвестор, аналітик, консультант стартапів і підприємств), є такі поради щодо розвитку маркетингової стратегії [2]:

1. Кооперування з однодумцями – оскільки на початку складно створити якісний контент, важливо співпрацювати зі своїми однодумцями; це зможе внести зрозумілість, а також поглянути на все з різних поглядів. Ще однією перевагою такої співпраці буде економія бюджету та отримання нової аудиторії.

2. Використовування контенту, який створюють користувачі, саме контент від однолітків впливає на рішення про покупку здебільшого.

3. Співробітництво з лідерами – саме лідери можуть власним прикладом покращити ваші продажі, вплинути на громадську думку, тому завжди варто співпрацювати із блогерами вашого сегменту та знаменитостями.

4. Допомога клієнтам із розв'язанням їх проблеми – потрібно завжди співпрацювати з клієнтами, пропонувати які-небудь ексклюзиви, які зможуть полегшити їм життя, пропонувати рішення, які працюватимуть.

5. Дозволити клієнтам взаємодіяти – створення такої можливості надасть бізнесу необхідний зворотний зв'язок, допоможе модерувати думки і швидко реагувати на негатив.

6. Експериментування з новими каналами і платформами – так можна дізнатися побажання клієнтів, їх погляди та смаки.

7. Відкусіть свій шматок від яблука – постійно вивчати та ознайомлюватися з маркетингом успішних та відомих компаній у своїй сфері.

8. Отримуйте задоволення – коли ви щось робите із задоволенням, вірите у свої сили і вам подобається те, над чим і з чим ви працюєте, це також матиме позитивний результат.

9. Залучайте співробітників своєї компанії.

10. Будьте трохи дивними – ніхто не любить надмірну офіційність і постійну серйозність. Дозволивши собі трішки дивацтв, ви змусите клієнтів подивитися на вас з різних сторін, що буде позитивним для вас.

11. Пам'ятайте про своїх давніх клієнтів.

12. Розкажіть свою історію, використовуючи крос-медіа, задіюючи всі канали сприйняття, всі засоби публікації, залучаючи користувачів до створення і використання контенту.

Маркетингову політику постійно потрібно удосконалювати та досліджувати, адже розвиток не стоїть на місці і, відповідно, зростають вимоги до підприємств. Як результат, втриматися на ринку послуг

можна лише постійно досліджуючи попит, бажання та потреби споживачів. Без вдалої та якісної маркетингової політики будь-яке підприємство не матиме жодного шансу затриматися на цьому ринку.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова політика, індивідуалізація послуг, інновації, попит.

Список використаних джерел

1. Магалецький А. В. Теоретичні основи формування маркетингової політики / А. В. Магалецький // Економіка і держава. – 2008. – № 9.
2. 15 успішних маркетингових стратегій [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: https://www.eduget.com/news/15_uspishnix_marketingovix_strategij-2511 (дата звернення: 22.10.2020).

УДК 640.4.03

М. Тихоновський

*магістр спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»*

У. Гузар

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сьогодні успіх закладів готельно-ресторанного бізнесу насамперед залежить від повного задоволення матеріальних та духовних запитів клієнтів. Стрімкий розвиток індустрії гостинності диктує нові, інноваційні вимоги до взаємодії із клієнтами, працівниками, партнерами, конкурентами. Від сформованої місії та стратегії розвитку організації, індивідуальної системи цінностей залежить результат діяльності підприємства. Саме тому виникає потреба у створенні особливих цінностей, норм, правил і переконань, тобто корпоративної культури, яка дасть змогу досягти поставленої місії та цілей закладу.

Корпоративна культура становить собою домінуючий чинник ідентичності підприємства, інструмент управління поведінкою персоналу, який може бути причиною підвищення або зниження ефективності діяльності підприємства.

Метою нашої роботи є характеристика особливостей формування корпоративної культури на підприємствах індустрії гостинності.

На сьогодні не існує одного чіткого трактування терміна «корпоративна культура». На думку Баррі Фегана, корпоративна культура – це ідеї, інтереси і цінності, які розділяє група. Сюди входять навички, досвід, процеси комунікації і ухвалення рішень, спрямованість й очікування, реально випробувані працівниками.

Корпоративна культура (англ. corporate culture) – це система цінностей та переконань, які розділяє кожен працівник фірми та яка передбачає його поведінку, зумовлює характер життєдіяльності організації. Інші науковці під корпоративною культурою розуміють систему цінностей і переконань, що розділяють усі працівники, колективну свідомість і менталітет організації. Корпоративна культура визначає поведінку персоналу індустрії гостинності, його взаємини з клієнтами, керівництвом, посередниками, постачальниками, що завдяки цьому знають, як діяти і на що чекати від службовця.

Корпоративна культура дає працівникам почуття мети і формує відданість своїй організації, відповідальності за все, що відбувається, усвідомлення важливості комунікацій, створює основу для стабільності, контролю та єдиного цілого [1].

Корпоративна культура, як будь-яке явище, має різні види і свою структуру, яка є набором припущень, цінностей, вірувань і символів [2]. Компоненти корпоративної культури:

- прийнята система лідерства;
- стилі вирішення конфліктів;
- чинна система комунікації;
- положення індивіда в організації;
- прийнята символіка: гасла, організаційні табу, ритуали.

У процесі розвитку корпоративної культури, організації варто вирішити низку завдань для ефективної її реалізації: упровадження змін будь-якого типу (усунення опору з боку персоналу та мотивація на досягнення результату); згуртування управлінської команди (єдине уявлення про місію та стратегії компанії); формування лояльності у персоналу компанії; якісний добір нових співробітників; організаційний порядок (приймають на всіх рівнях управління регламент поведінки в різних ситуаціях, виробничу дисципліну, культуру відносин з клієнтами та колегами); гармонізація психологічного мікроклімату в компанії.

Кожному підприємству властива культура, загальними принципами якої є: об'єднання колективу навколо загальних цінностей, спільних завдань під час вирішення проблем і надання бездоганного сервісу та створення власного стилю у спілкуванні зі споживачами [3].

Корпоративна культура є «родзинкою» індустрії гостинності, певною системою цінностей організації, яка підкреслює індивідуальність і неповторність організації.

Пошук шляхів економічного зростання, як засвідчує світовий досвід, дуже часто потребує зосередити увагу на невикористаних резервах. Для економіки країни, яка обрала вектор євроінтеграції, таким невикористаним резервом є створення сучасних механізмів розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і, зокрема, ефективного механізму корпоративної культури, адекватного потребам вітчизняних та іноземних споживачів послуг цієї галузі [4].

Таким чином, для індустрії гостинності особливо важливо, щоб кожен співробітник поділяв принципи корпоративної культури, прийняті на його підприємстві. Для всіх підприємств, що працюють у сфері обслуговування, пріоритетом номер один є співробітники, орієнтовані на роботу з клієнтами. Усмішка, ввічливе обслуговування, професійне знання всіх бізнес-процесів у готелі – ось той золотий стандарт, який необхідно культивувати.

Ключові слова: індустрія гостинності, корпоративна культура, цінності, комунікація, персонал, клієнт.

Список використаних джерел

1. Ломачинська І. М. Основи корпоративної культури : навч. посіб. / І. М. Ломачинська, О. Д. Рихліцька, Н. В. Барна. – Київ : Університет «Україна», 2011. – 281 с.
2. Федцов В. Г. Культура гостиннично-туристического сервиса / В. Г. Федцов. – Ростов на Дону : Фенікс, 2008. – 231 с.
3. Полотай Б. Я. Розвиток корпоративної культури в індустрії гостинності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/polotaj2.htm (дата звернення: 22.10.2020).
4. Басюркіна Н. Й. Проблеми розвитку і особливості державного регулювання готельно-ресторанного бізнесу в Україні / Н. Й. Басюркіна. – Одеса : ОНАХТ, 2016. – 318 с.

УДК 338.487/.488

В. Холявка

*канд. екон. наук, доц.,
декан факультету туризму*

Х. Лешко

*аспірант,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЗАПОРУКА ПОЗИТИВНИХ ЗМІН У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Карантин, який триває в Україні через COVID-19, став стресом для економіки, найбільший удар отримали підприємства сфери обслуговування. Окремі підприємства адаптуються до умов карантину. Сьогоднішня ситуація в країні дала можливість усім категоріям підприємств сфери послуг показати наскільки вони стійкі та їхню готовність пристосування до нових викликів у веденні бізнесу.

Упровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності у діяльність організації стали важливими не тільки як одна із конкурентних переваг, але і як готовність до розв'язання викликів сьогодення, а саме управління ризиками, які можуть вплинути на діяльність підприємства та суспільства в цілому. Корпоративна соціальна відповідальність – це добровільне відповідальне ставлення підприємства до своїх продуктів, споживачів, працівників, партнерів, активна соціальна позиція якого полягає в гармонійній взаємодії з представниками державних органів управління, комерційного сектора та суспільства для ефективного сприяння розв'язанню економічних, соціальних, гуманітарних та екологічних проблем регіону, де розміщено підприємство. Проте основна мета кожного підприємства – отримання прибутку, а не вирішення соціальних проблем [1].

Корпоративна соціальна відповідальність – це постійна робота над розв'язанням важливих соціальних проблем у довгостроковій перспективі з чітко визначеними цілями, завданнями та результатами, яких планується досягти. Корпоративна соціальна відповідальність містить зовнішні та внутрішні чинники впливу. Міркуючи про внутрішню складову корпоративної соціальної відповідальності, ми маємо на увазі збереження стабільно-ефективної роботи з навчання та розвитку персоналу, стимулювання працівників підприємства. Виокремлюють такі заходи:

- розвиток людського капіталу організації шляхом упровадження програм професійного розвитку, підвищення кваліфікації, використання мотиваційних схем в оплаті праці, підтримки ефективних внутрішніх комунікацій;
- аналіз і облік інтересів співробітників під час прийняття важливих управлінських рішень, що означає взаємодію з працівниками як з основними зацікавленими сторонами компанії;
- заходи соціального захисту співробітників організації (повна відсутність дискримінації, заходи із гарантування безпеки працівників, захисту їх життя і здоров'я, а також допомога у критичних ситуаціях);
- проведення соціально-відповідальної інноваційної програми шляхом запровадження соціальних програм, спрямованих на полегшення адаптації працівника до інновацій у компанії (професійна перепідготовка, допомога у працевлаштуванні, компенсаційні виплати працівникам, які підлягають скороченню) [2].

Сьогодні основним завданням підприємств сфери послуг є збереження робочих місць та виплата справедливої заробітної плати. Коли криза закінчиться, багатьом компаніям сфери послуг доведеться переглянути методи своєї роботи, відчувши наскільки важливі прозорість у роботі та імплементація принципів корпоративної соціальної відповідальності.

Міркуючи про зовнішній складник корпоративної соціальної відповідальності, ми маємо на увазі добросовісну ділову практику в діяльності підприємства, інформаційну відкритість, посилення відповідальності перед споживачами за надані послуги, запровадження соціально значущих продуктів та послуг, просвітницьку діяльність, взаємодію з місцевими громадами та владою, охорону довкілля,

економне споживання природних та енергоресурсів, використання та утилізацію відходів, організацію екологічно безпечних транспортних перевезень, запровадження акцій із озеленення та прибирання територій, посилення відповідальності у рекламно-маркетинговому просуванні продуктів та послуг, благодійність, довгострокові соціальні інвестиції [3].

Пандемія змусила підприємства, у яких функціонує корпоративна соціальна відповідальність, переглянути свої пріоритети. Сьогодні ми можемо спостерігати, як бізнес допомагає у кризовій ситуації суспільству, що є зовнішнім напрямом корпоративної соціальної відповідальності. Підприємства активно вивчають потреби лікарень, лікарів і пацієнтів та максимально стараються сприяти їм у боротьбі за життя.

Найбільш вразливими підприємствами сфери послуг, на діяльність яких були введенні обмеження у зв'язку із карантинними вимогами, є такі:

- 1) розважально-культурні заклади (театри, кінотеатри, виставки, різноманітні розважальні заклади, фітнес-клуби тощо);
- 2) готельно-ресторанний бізнес, який отримав зменшення виручки на 50–80 %, аж до повної зупинки своєї діяльності;
- 3) туристичні підприємства, що мають абсолютне падіння продажів туристичних послуг у період карантину у зв'язку із закриттям кордонів та активного самоорганізованого туризму в межах України [4].

Сучасний світ стикнувся з викликами, створеними COVID-19, який змушує підприємства сфери послуг і загалом весь бізнес працювати у нових, раніше не відомих форматах. Ситуація з карантинними умовами встановила, що сталий розвиток бізнесу і регіону, в якому працює підприємство, неможливе без запровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності. З огляду на те, що раніше силу корпоративної соціальної відповідальності розглядали в теорії, а її ефективність оцінювали у перспективі, то сьогодні, як ніколи раніше показало її значущість.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, сфера послуг, людський капітал, інтереси працівників.

Список використаних джерел

1. Єрмаков О. Ю. Фінансово-інвестиційне забезпечення виробничих інновацій та соціальної відповідальності аграрних підприємств / О. Ю. Єрмаков, М. М. Ігнатенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 18. – С. 7–10.
2. Корпоративная социальная ответственность : [учеб. для бакалавров] / [Э. Коротков, О. Александрова, С. Антонов и др.] ; под ред. Э. Короткова. – Москва : Юрайт, 2013. – 445 с.
3. Олійник О. О. Соціальна відповідальність : навч. посіб. / О. О. Олійник. – Рівне : НУВГП, 2016. – 222 с.
4. Hroniki krizisa biznesa: kogo v Ukraine bol'she vsego nakroet shtormom koronavirusa [Chronicles of the business crisis: who in Ukraine will be most covered by a coronavirus storm] [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/03/19/658296> (accessed: 17.04.2020).

Секція 5

*Наукові основи
гуманітарної підготовки фахівців
для сфери гостинності,
освітні та професійні стандарти*

УДК 811.112.2:338.488.2:640.4

В. Горлачова

*канд. філол. наук, доц.,
доцент кафедри іноземних мов
професійного спілкування,
Національний університет «Запорізька політехніка»*

ОГЛЯД ТЕМИ SWOT-АНАЛІЗ НА ЗАНЯТТЯХ ІЗ ДІЛОВОЇ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА»

Володіння іноземною мовою – один з пріоритетів сучасної освіти, зокрема, і вищої освіти також. Знання іноземної мови для спеціаліста сфери гостинності стає ключовою навичкою, адже в у мовах глобалізації вміння спілкуватися іноземною визначає конкурентоспроможність та успішність фахівця на ринку праці. Англійська мова вже десятки років тримає міцні позиції міжкультурного спілкування, цим зумовлений підвищений інтерес до її вивчення для спеціалістів сфери гостинності. На сьогодні запропоновані моделі викладання іноземної мови нерідко пов'язані з методиками CLIL (Content and Language Integrated Learning) – предметно-мовної інтегрованої освіти та EMI (English as the Medium of Instruction) – викладання опосередковано через англійську [1, 2]. У вищій школі, оскільки викладання англійської повинно бути сфокусовано на підготовці майбутнього фахівця до виконання професійно орієнтованих завдань, курс ділової іноземної мови (англійської) поділяє велику кількість тем з іншими предметами навчального плану. Завдяки цьому зазначені методики викладання іноземної мови значно підвищують результативність навчання.

У нашому напрацюванні ми звернулися до огляду теми SWOT-аналіз на заняттях з ділової іноземної мови. Метою статті стала спроба визначення методичної специфіки розгляду професійно орієнтованого комплексу. Тема SWOT-аналізу вже присутня у методичних

матеріалах з ділової англійської мови європейських видавництв. На заняттях акцентуація таких питань викликає жвавий інтерес студентів. Огляд зазначеної теми надає можливість не лише познайомити майбутніх фахівців сфери гостинності з професійною термінологією, але й розвинути лексичні, граматичні, аудіальні, письмові компетенції та навички усного мовлення.

Під час практичних занять підтвердили свою результативність такі типи завдань, як дискусія, прослуховування аудіо та перегляд відео (автентичних матеріалів) з прикладами SWOT-аналізу відомих брендів (обов'язковим є виконання лексико-граматичних завдань під час подання англійської інформації та після нього, якщо рівень знань групи дозволяє, то можна запропонувати їм створити власні лексико-граматичні завдання на базі наданих автентичних матеріалів), на фінальному етапі студентам пропонують провести власний SWOT-аналіз на конкретних прикладах установ зі сфери готельно-ресторанної справи. Завдання є проєктним, спрямованим на розвиток професійно-орієнтованих навичок майбутніх фахівців. Демонстрація результатів потребує огляду перехресних тем «Створення презентацій» та «Публічний виступ з презентацією». На цьому етапі студенти розширюють свої знання та формують навички роботи з відповідним програмним забезпеченням. Серед граматичних акцентів, що можуть бути успішно актуалізовані на заняттях цієї тематики, варто визначити видо-часові форми Simple, Continuous, Perfect; типи умовних речень; ступені порівняння прикметників. Оскільки SWOT-аналіз важко уявити без наведення статистичних даних та спостережень, то у студентів з'являється можливість переглянути «болісні» теми «Числівники», «Прийменники».

Таким чином, сучасна освіта, змінюючись під впливом потреб ринку праці, надає більше можливостей для реалізації мовних навичок студентів. Власне методичні принципи CLIL та EMI поживляють процес опанування мови, і вивчення теми «SWOT-аналіз» на заняттях з ділової іноземної мови (англійської) стає яскравим прикладом цього.

Ключові слова: професійно орієнтоване спілкування, методи навчання, типи завдань, SWOT-аналіз.

Список використаних джерел

1. CLIL: A lesson framework [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.teachingenglish.org.uk/article/clil-a-lesson-framework> (date of application: 16.11.2020).
2. Different types of language used for EMI and CLIL programmes [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.cambridge.org/elt/blog/2018/05/04/emi-clil-programmes/> (date of application: 16.11.2020).

УДК 378.16:640.4

У. Гузар

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

БІЗНЕС-ІНКУБАТОР ЯК СУЧАСНА ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Динамічний розвиток готельно-ресторанного бізнесу сьогодні зумовлює необхідність удосконалення якості підготовки фахівців індустрії гостинності. Саме сфера готельно-ресторанного господарства в сучасних умовах є одним із дієвих засобів надходження коштів до державного бюджету.

Проблема безперервного, якісного навчання фахівців у сфері готельно-ресторанного бізнесу є актуальною завжди, адже вплив чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на функціонування підприємства зумовлює удосконалення освітніх стандартів та освітніх програм у вищих навчальних закладах України.

Метою нашого дослідження є характеристика бізнес-інкубатора як сучасної платформи для підготовки фахівців сфери гостинності.

Теоретико-методологічною основою для якісної підготовки фахівців спеціальності «Готельно-ресторанна справа» на сьогодні є Стандарт вищої освіти за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа», який затверджено за наказом Міністерства освіти і науки України № 384 від 04.03.2020.

Стандарт вищої освіти містить компетентності, що визначають специфіку підготовки бакалаврів зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа», та результати навчання, які виражають, що саме студент повинен знати, розуміти та бути здатним виконувати після успішного завершення освітньої програми. Вони узгоджені між

собою та відповідають дескрипторам Національної рамки кваліфікацій Стандарт вищої освіти України [1].

Основною особливістю, на нашу думку, у процесі підготовки фахівців сфери гостинності має бути вмiле поєднання теоретичного та практичного навчання, компетенції яких визначені у Стандарті вищої освіти України.

У сучасних умовах функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу ми пропонуємо сьогодні створювати при вищих навчальних закладах бізнес-інкубатори.

Бізнес-інкубатори при університетах – це:

- відповідь на питання, як правильно почати свій бізнес;
- допомога в розробленні та удосконаленні проєктів майбутніх випускників;
- майданчики для здійснення підприємницької діяльності різного рівня та масштабу;
- можливість зайняти власну нішу у вітчизняному бізнесі.

Провідні європейські країни давно практикують зміст бізнес-інкубаторів для розвитку у студентів підприємницьких навичок та компетенцій. І під час вручення диплому випускники є підприємцями, які міцно стоять на ногах із перспективою подальшого розвитку.

Основною проблемою навчальних закладів України є невідповідність теорії та практики. Саме за допомогою бізнес-інкубатора, на нашу думку, можна удосконалити практичний складник на 90 %, адже у реальних умовах – студент матиме фахову допомогу. Взаємодія вишу та бізнес-інкубатора має такі особливості [2]:

1. *Консультація тренерів та менторів.* Кожен проєкт – індивідуальний та вимагає окремого підходу та знань, які студент не завжди може отримати в рамках навчального процесу. Одним необхідні додаткові тренінги особистісного зросту, іншим – сформуванню вміння розраховувати бюджет, третім – навчитися приймати людей на роботу і т.д. Кінцевий результат діяльності бізнес-інкубаторів – проєкт «під ключ», що має на увазі добір індивідуальної траєкторії реалізації під кожного учасника програми.

2. *Офісний простір для роботи.* Досить складно знайти клієнтів, не маючи власного офісу. Надання власного простору для роботи із метою формування цільової аудиторії – одна із головних переваг функціонування підприємницьких майданчиків.

3. *Пошук компаньйонів.* Ідеї бізнесу рідко реалізовує хтось один, а пошук гідного партнера є великою проблемою. Регулярні зустрічі із однодумцями допоможуть визначитися із майбутнім компаньйоном, з яким можна примножити добробут.

4. *PR-кампанія.* Якщо є створений якісний продукт, але не відомо, що з ним робити! Досвідчені PR-технологи допоможуть просунути його на ринок із максимально високим рівнем споживчого попиту.

5. *Зустрічі з інвесторами.* Інвестиційний клімат України є досить сприятливим для реалізації власних проєктів. І здебільшого доле-носна зустріч стартаперов та інвесторів відбувається саме в бізнес-інкубаторах, де гарантується чесність та відкритість переговорів.

Чи можливо створити бізнес-інкубатор у вищому навчальному закладі на базі спеціальності «Готельно-ресторанна справа»? Це питання сьогодні залишається відкритим. На нашу думку, така ідея є реальною та актуальною. Готельний та ресторанный бізнес сьогодні є надзвичайно популярною, прибутковою сферою обслуговування. Роботодавці є зацікавлені у фахово підготовленому персоналу; споживачі хочуть бачити інноваційно новий продукт-послугу, яка передусім даватиме позитивні емоції. Для успішної реалізації таких потреб, фахівці сфери гостинності повинні бути стратегами, які вміють аналізувати, розробляти та успішно реалізовувати обрану стратегію розвитку. Саме бізнес-інкубатори є інноваційно вдалою ідеєю у підготовці сучасних фахівців у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Ключові слова: бізнес-інкубатор, фахівці, готельно-ресторанный бізнес, стандарт вищої освіти.

Список використаних джерел

1. Стандарт вищої освіти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishchaosvita/zatverdzeni%20standarty/2020/03/241-gotel-restoran-sprava-B.pdf> (дата звернення: 27.10.2020).
2. Бізнес-інкубатори в сучасній освіті: КІБІТ реалізує стратегію майбутнього 4.0.! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kibit.edu.ua/biznes-inkubatory-v-sovremennom-obrazovanii-kibit-strategiyu-budushhego-4-0/> (дата звернення: 27.10.2020).

УДК 338.48

Л. Дробиш

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри туристичного
та готельного бізнесу*

Ю. Карпенко

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри туристичного
та готельного бізнесу,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗВ'ЯЗАННЯ

Туризм є вагомим чинником стабілізації соціально-економічних процесів у країні, забезпечує надходження коштів до бюджету, створює нові робочі місця, стимулює виробництво товарів (послуг) та поліпшує інфраструктуру. Однак на розвиток туризму в Україні негативно впливає відсутність належного регулювання туризму у регіонах, повільні темпи інвестування туристичної галузі, незадовільний стан інфраструктури, а також недостатня кількість профільних фахівців для роботи у сфері туризму. Разом з тим рівень підготовки спеціалістів для цієї сфери безпосередньо впливає на конкурентоспроможність українського туристичного продукту на вітчизняному та міжнародному ринках туристичних послуг. З огляду на це значно вищими мають бути вимоги до кадрового забезпечення галузей туристичної індустрії.

Дослідженню проблем розвитку туризму та підготовки фахівців для цієї сфери в Україні присвячені наукові праці В. Г. Герасименко, А. А. Любіцевої, М. П. Мальської, Т. Г. Сокіл, Д. Ж. Грейсона, В. А. Полякова, Л. В. Сакуна, В. К. Федоренко та ін. Проте, як відзначають вчені, найбільшою проблемою кадрового забезпечення сфери туризму є відірваність теоретичного блоку підготовки фахівців від практичного, викликаного низьким ступенем співробітництва між навчальними

зкладами та підприємствами цієї галузі. Відповідно потрібні нові підходи і більш глибокі дослідження цієї проблеми. Саме цим зумовлений вибір теми дослідження та її актуальність.

Мета дослідження полягає у виявленні основних проблем фахової підготовки спеціалістів для сфери туризму та пошук шляхів її вирішення.

Нині значно загострилися протиріччя між щораз більшими потребами населення у туристичних послугах і можливостями їх задоволення туристичною індустрією, між змінами в конкурентній ситуації та недостатньою компетентністю кадрів у різних сферах туристичної діяльності – управлінській, економічній, екологічній, правовій, фаховій, що визначило потребу удосконалення кадрової підготовки і створення системи базової освіти у туризмі [1]. Однак стрімкий розвиток туризму та розширення сфер професійної діяльності її учасників потребували нових підходів до підготовки висококваліфікованих фахівців сфери туризму. Проте, як свідчить практика, якість підготовки фахівців для неї не завжди відповідає чинним освітнім стандартам. Так, серед основних недоліків підготовки фахівців для сфери туризму слід видокремити низьку професійну компетентність, недостатнє знання іноземних мов, низький рівень комп'ютерної підготовки, відсутність практичних навичок, невміння спілкуватися з клієнтами та колегами, завищені вимоги до роботодавців, завищені критерії самооцінки і низьку трудову мотивацію [2]. Тоді як фахівець з туризму, окрім знання організаційно-управлінських та економічних питань, має володіти різними аспектами знань (соціальними, гуманітарними, культурологічними, історичними, правовими, естетичними, рекреаційними, екологічними, економічними тощо), іноземними мовами (дві-три) та сучасними комп'ютерними інформаційними технологіями. Крім того, професіонал у сфері туризму має бути доброзичливим, володіти знаннями з психології, туропереїтингу, уміти надавати різні види туристичних послуг, що потребує певних фундаментальних знань.

На нашу думку, належний рівень підготовки фахівців для сфери туризму можливий у разі удосконалення та розроблення нових освітніх стандартів підготовки фахівців з урахуванням потреб розвитку галузі туризму в Україні та їх відповідності міжнародним стандартам. Підвищенню якості підготовки фахівців для сфери туризму

сприятиме також оновлення правил сертифікації та акредитації, що актуалізує чинні навчальні програми та дасть змогу впроваджувати нові системи освіти. Необхідною умовою ефективності цього процесу є тісна співпраця навчальних закладів і професіоналів сфери туризму.

Тож основними напрямками вирішення досліджуваної проблеми мають бути: модернізація наявних і розроблення нових освітніх стандартів; підвищення рівня професійної підготовки професорсько-викладацького складу; залучення в освітній процес практичних працівників зі сфери туризму; тісні партнерські зв'язки закладів освіти і підприємств сфери туризму; створення тренінгових підприємств для проходження виробничої практики студентів; збільшення термінів виробничої практики, зміна її структури; застосування інноваційних педагогічних технологій, що орієнтують студентів на постійне вдосконалення своїх умінь і навичок придбання нових знань [2].

Ключові слова: туризм, сфера туризму, підготовка фахівців, освітній стандарт.

Список використаних джерел

1. Гарбар Г. А. Підготовка фахівців сфери туризму у вищих навчальних закладах України / Г. А. Гарбар // Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Серія: Філософія. – 2013. – Вип. 41(1). – С. 246–257.
2. Дробиш Л. В. Проблемы подготовки специалистов для сферы туризма в условиях модернизации экономики / Л. В. Дробиш, Ю. В. Карпенко // Эффективность сферы товарного обращения и труда : сб. науч. ст. III Писаренковских чтений / редкол. : С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента Т. В. Гасановой. – Гомель : Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017. – С. 36–40.

УДК 796.51

І. Заневський

*д-р техн. наук, проф.,
завідувач кафедри інформатики та кінезіології*

К. Лабарткава

*викладач кафедри спортивного туризму,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

СТАН ФІЗИЧНОЇ ПРИДАТНОСТІ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ТУРИЗМ»

Гіподинамія сучасної людини, яка прогресує, викликає об'єктивну потребу суспільства у розвитку активних форм дозвілля, зокрема спортивно-оздоровчого туризму [1]. Бакалаврів та магістрів як бізнес-фахівців для туристичної галузі готують у вищих навчальних закладах. З уваги на специфіку спортивно-оздоровчого туризму відповідні фахівці повинні мати певну фізичну придатність [2].

Метою роботи було проведення порівняльного аналізу фізичної придатності студентів спеціальності «Туризм» у провідних львівських університетах.

Упродовж навчального року із використанням комплексу тестів «Контрекс-2» [3] було проведено тестування 177 студентів 1-го курсу трьох університетів: фізкультурного (Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського), класичного (Львівський національний університет імені Івана Франка) й технічного (Національний університет «Львівська політехніка»). Оскільки в шкалі оцінок тесту фізичної придатності враховано стать досліджуваного, результати чоловіків та жінок порівнювали між собою за загальною індивідуальною сумою балів (табл. 1).

Чоловіки-студенти кожного з трьох обстежених університетів переважали жінок за рівнем фізичної придатності на 2,9–8,9% ($p > 0,2$). Не було виявлено істотної різниці у варіації сумарних оцінок чоловіків і жінок: 8,5–9,3% ($p > 0,05$).

Таблиця 1

Результати оцінювання фізичної придатності студентів

Статистики	Університет		
	спортивний	класичний	технічний
Чоловіки			
<i>n</i>	20	28	40
<i>M</i>	156,3	132,1	133,1
<i>m</i>	9,7	6,8	5,9
Жінки			
<i>n</i>	30	22	37
<i>M</i>	150,1	127,9	129,2
<i>m</i>	8,8	5,5	5,4
Порівняння чоловіків і жінок			
<i>F</i>	1,220	1,968	1,320
<i>p(F)</i>	0,330	0,058	0,201
<i>p(t)</i>	0,221	0,205	0,206
Чоловіки і жінки разом			
<i>n</i>	50	50	77
<i>M</i>	151,8	130,3	131,2
<i>m</i>	9,2	6,2	5,7

Протягом навчального року співвідношення між результатами студентів трьох університетів залишалося приблизно незмінним (рис. 1).

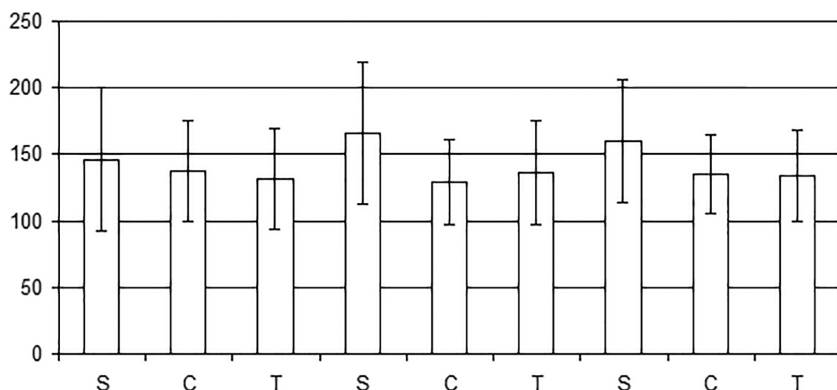


Рис. 1. Суми балів за фізичну придатність студентів спортивного (S), класичного (C) й технічного (T) університетів на початку, у середині й наприкінці навчального року: $M \pm SD$

За результатами двофакторного дисперсійного аналізу (табл. 2) виявлено істотну статистичну різницю в результатах студентів спортивного університету, з одного боку, а також класичного (14,2%) й технічного (13,6%) університетів – з другого ($p < 0,001$). Поряд із цим не виявлено статистично істотної різниці в результатах студентів класичного й технічного університетів (0,3%; $p = 0,672$).

Таблиця 2

**Результати дисперсійного аналізу
суми балів фізичної придатності**

Джерело варіації	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F(0.05)</i>	<i>Q %</i>
Університети	2071,6	2	1035,8	45,044	0,000	3,885	71,7
Тестування	540,4	6	90,1	3,917	0,021	2,996	18,7
Взаємодія	275,9	12	23,0				9,6
Разом	2887,9	20	144,4				100,0

Під час тестування студентів (чоловіків і жінок) було зафіксовано добру надійність результатів. Наприклад, для студентів спортивного університету величина коефіцієнта інтракласової кореляції становила відповідно 0,926 і 0,949. Виявлено статистично істотну різницю між індивідуальними результатами студентів як чоловіків, так і жінок ($p < 0,001$). Зафіксовано також суттєву варіацію результатів упродовж семестру.

На високому рівні статистичної істотності ($p = 0,001$), індивідуальні результати студентів можна розподілити на дві компактні групи: перша – студенти спортивного університету, і друга – студенти класичного й технічного університетів, причому студенти спортивного університету статистично істотно переважають студентів класичного й технічного університетів. Отже, студенти спортивного університету мають потенційну перевагу стосовно спеціалізації у спортивно-оздоровчому туризмі.

Ключові слова: спортивно-оздоровчий туризм, фізична придатність, студенти.

Список використаних джерел

1. Childhood obesity: causes and consequences / Sahoo K., Sahoo B., Choudhury A. K., Sofi N. Y., Kumar R., Bhadoria A. S. // Journal of family medicine and primary care. – 2015. – Vol. 4, N 2. – P. 187–192. DOI: <https://doi.org/10.4103/2249-4863.154628>.
2. Zanevskyy I. P. Trans-season reliability of the physical fitness testing in students of the «Tourism» speciality / Zanevskyy I. P., Labartkava K. V. Theory and Methods of Physical Education. – 2020. – Vol. 20, N 2. – P. 95–101. DOI: <https://doi.org/10.17309/tmfv.2020.2.05>.
3. Physical activity of university students and its relation to physical fitness and academic success / Liposek S., Planinsec J., Leskosek B., Pajtler A. // Annales Kinesiologiae. – 2019. – Vol. 9, N 2. – P. 89–104. DOI: <https://doi.org/10.35469/ak.2018.171>.

УДК 908(378):001.8

Т. Марусей

канд. екон. наук., доц.,

доцент кафедри туризму

та готельно-ресторанної справи,

Кам'янець-Подільський національний університет

імені Івана Огієнка

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНО-КРАЄЗНАВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗВО

Туристично-краєзнавча підготовка студентів є одним із напрямів системи педагогічної освіти. Її необхідність зумовлена професійними вимогами та загальною потребою розв'язування проблем сьогодення, які пов'язані з навчанням і вихованням молодого покоління. Адже, за визначенням сучасних вітчизняних педагогів, взаємозв'язаний та комплексний розвиток краєзнавства і туризму вказує на суть та зміст туристично-краєзнавчої діяльності: «Виключно важлива роль належить тому освітньо-виховному комплексу знань, що їх об'єднує поняття краєзнавства, всебічного вивчення місцевості, на якій проживають і яка уточнює поняття, рідний край, і туризму як засобу, який допомагає реалізовувати краєзнавчо-народознавчий напрям і активно впливає на формування здорового способу життя і високих моральних якостей людини» [6, с. 178].

У вищих школах України, які готують фахівців для індустрії туризму, до краєзнавства залучають різні наукові дисципліни – географію, економічні науки, історію, етнографію, мистецтвознавство, музеєзнавство. Проте специфіка профільних вищих навчальних закладів, котрі пов'язані з туризмом, потребувала самостійної наукової дисципліни, яка б становила собою невід'ємну складову частину краєзнавства України і була б тісно пов'язана з туризмом. Адже майбутні фахівці сфери туризму повинні бути не лише обізнані з історично-культурною спадщиною свого краю, але любити свій край, пропагувати його, створювати новий імідж вітчизняного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному рівнях. Цим і зумовлено

введення до навчальних програм вищих шкіл профільних спеціалізацій навчальної дисципліни «Туристичне краєзнавство».

Уже традиційно для всіх першокурсників спеціальностей «Туризм» та «Готельно-ресторанна справа» в рамках практики «Вступ до фаху» проводиться оглядова пішохідна екскурсія містом Кам'янець-Подільський, яка об'єднує такі підтеми: історія міста; історико-культурна спадщина міста; культурний розвиток міста (видатні діячі культури, які народилися в місті чи творчість яких із ним пов'язана); розвиток науки в місті (стисла характеристика вищих закладів освіти, дослідницьких установ; природа міста (ландшафт, характеристика парків, скверів та ін.). Також організують навчальні виїзні автобусні екскурсії. Студенти відвідують Меджибізьку фортецю, Меджибізький музей пам'яті жертв Голодомору 1932–1933 років на Хмельниччині, екскурсійне місто Чернівці, Хотинську фортецю, печеру «Кришталеву» села Кривче Борщівського району Тернопільської області та багато інших.

Також освітньо-пізнавальна функція туристично-краєзнавчої діяльності полягає в тому, що вона сприяє пізнанню студентів навколишнього соціального, культурного (мистецтво, побут, традиції), історичного (історія, історичні місця, видатні постаті краю) і природного (географічні особливості місцевості: рельєфу, клімату, рослинного і тваринного світу) середовища регіону, країни та інших країн. У процесі різних видів і форм туристично-краєзнавчої діяльності студентів залучають до пошуково-дослідної роботи, виконання робіт науково-дослідного характеру (повідомлень, рефератів, доповідей, лекцій, звітів). Вона сприяє формуванню у них здатності до творчої діяльності, розвитку творчого мислення, допитливості тощо [4].

У формуванні моральної особистості студентів засобами туризму та краєзнавства можна використовувати віртуальну діяльність. Експериментальні дослідження свідчать, що в туристично-краєзнавчу діяльність молодих людей потрібно вводити комп'ютерні технології, оскільки це не тільки процес отримання, інтеріоризації нової інформації та освоєння сучасних способів навчальної діяльності. Це інтелектуальний розвиток, оволодіння іншими типами мислення, вираження думок новими засобами. У комп'ютерній освіті можна успішно розвивати важливі особистісні якості студентів (креативність, рефлексивність, критичність, відповідальність та ін.).

Раціонально сконструйоване комп'ютерне середовище створює передумови для виявлення, розкриття та розвитку здібностей до творчої діяльності, дає змогу самостійно здобувати знання, використовуючи не репродуктивні, а істотно більш раціональні продуктивні методи, засновані на теоретичному мисленні.

Отже, різнобічне вивчення рідного краю краєзнавством і туризмом сприяє дослідженню, науковому обґрунтуванню, розробленню різноманітних форм передання наступним поколінням знань про минуле і сучасне людського суспільства й довкілля конкретної території. Фахівець, який не знає, не любить і не поважає історії рідного краю, не може бути гідним такого звання.

Ключові слова: краєзнавство, туризм, екскурсія, туристичне краєзнавство, туризмознавство.

Список використаних джерел

1. Бабарицька В. Екскурсознавство і музеєзнавство : навч. посіб. / В. Бабарицька, А. Короткова, О. Малиновська. – Київ : Альтерпрес, 2007. – 464 с.
2. Лугова О.І. Туристичне краєзнавство як напрям загального краєзнавства України: питання теорії та генези / Лугова О.І., Попович С.І. // Туристично-краєзнавчі дослідження : зб. наук. пр. – Київ, 2004. – Вип. 5. – С. 3.
3. Пангелов Б.П. Організація і проведення туристсько-краєзнавчих подорожей : навч. посіб. / Б.П. Пангелов. – Київ : Академвидав, 2010. – 248 с.
4. Туристсько-краєзнавча робота в університеті / В. Куйбіда, Б. Пангелов, Н. Пангелова, В. Хомич // Гуманітарний вісник Переяслав-Хмельницького ДПУ імені Григорія Сковороди : наук.-теорет. зб. – Переяслав-Хмельницький, 2008. – С. 8–13.
5. Обозний В.В. Краєзнавча підготовка менеджерів туризму в умовах педагогічного університету : [монографія] / В.В. Обозний. – Київ : Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2007. – 204 с.
6. Обозний В.В. Краєзнавство : навч. посіб. / В.В. Обозний. – Київ : Міжнародна фінансова агенція, 1997. – 265 с.

УДК 663.93:658.589

О. Михайлова

*директор навчального центру,
керівник проєктів PROFI CLUB, Київ*

СИСТЕМА HAZARD ANALYSIS AND CRITICAL CONTROL POINT У РЕСТОРАНІЙ СФЕРІ

Запропонована тема надзвичайно важлива й актуальна з декількох причин:

- великий клієнтопотік у ресторанному бізнесі та недотримання харчової безпеки навіть в одному закладі може охопити велику кількість споживачів;
- не автоматизований процес виготовлення страв, тому людський чинник дуже важливий;
- імідж закладу (компанії) надзвичайно важливий у сучасному світі, а інформація про інциденти (харчові отруєння) миттєво поширюється інтернетом і може завдати непоправної шкоди бізнесу;
- власники бізнесу часто зосереджені на атмосфері та якості продукту, а безпека – другорядне для них;
- «канікули» в перевірках ресторанного бізнесу дозволило деяким підприємствам «розслабитися» і звикнути до порушення законодавства, безконтрольності і безкарності.

Основне законодавство, яким потрібно керуватися ресторанному бізнесу на початку розроблення і впровадження системи hazard analysis and critical control point (НАССР):

› Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» за № 771/97 від 06.08.2019 [1];

› Закон України «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин» за № 2042-VIII від 06.08.19 [2];

› Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України «Про затвердження Вимоги щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах

Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)» за № 590 від 01.10.2012 [3];

› Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023-XII [4];

› Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» № 2639 [5].

Також обов'язково ознайомитися з наказами Мінагрополітики про затвердження форм уніфікованих актів перевірок Держпродспоживслужбою № 446 від 08.08.2019 р. «Про затвердження форми акта, складеного за результатами проведення заходу державного контролю у формі аудиту постійно діючих процедур, заснованих на принципах НАССР» [6] і № 447 від 08.08.2019 р. «Про затвердження форми акта, складеного за результатами проведення планового (по-запланового) заходу державного контролю (інспектування) стосовно додержання операторами ринку вимог законодавства про харчові продукти та корми, здоров'я та благополуччя тварин» [7].

Основним із головних етапів розроблення системи харчової безпеки є розуміння і формування програм-передумов. Для рестораторів не дуже зрозумілий цей термін – їм більше подобається «інструкції». Законодавство виділяє 13 таких програм-передумов, які охоплюють всі етапи / процеси харчового ланцюга:

- 1) належне планування виробничих, допоміжних та побутових приміщень для уникнення перехресного забруднення;
- 2) вимоги до стану приміщень, обладнання, проведення ремонтних робіт, технічного обслуговування обладнання, калібрування тощо, а також заходи щодо захисту харчових продуктів від забруднення та сторонніх домішок;
- 3) вимоги до планування та стану комунікацій – вентиляції, водопроводів, електро- та газопостачання, освітлення тощо;
- 4) безпечність води, льоду, пари, допоміжних матеріалів для переробки (обробки) харчових продуктів, предметів та матеріалів, що контактують з харчовими продуктами;
- 5) чистота поверхонь (процедури прибирання, миття і дезінфекції виробничих, допоміжних та побутових приміщень та інших поверхонь);
- 6) здоров'я та гігієна персоналу;
- 7) поводження з відходами виробництва та сміттям, їх збір та видалення з потужності;

- 8) контроль за шкідниками, визначення виду, запобігання їх появі, засоби профілактики та боротьби;
- 9) зберігання та використання токсичних сполук і речовин;
- 10) специфікації (вимоги) до сировини та контроль за постачальниками;
- 11) зберігання та транспортування;
- 12) контроль за технологічними процесами;
- 13) маркування харчових продуктів та поінформованість споживачів.

Є певні програми, які для більшості об'єктів ресторанного господарства є складними, а іноді майже не можливими до виконання. Подаємо характеристику найбільш проблемних, на наш погляд, програм.

Програма 1–3: ресторани здебільшого відкриваються у вже давно побудованих будівлях / приміщеннях, які часто не відповідають сучасним вимогам законодавства. Збудувати нове приміщення за всіма стандартами у «прохідному» місці майже не можливо, а перебудувати наявне – нерентабельно.

Програма 4: в частині безпеки води. Воду постачає монополіст ринку, якого не можливо змінити з причини постачання води невідповідної якості. Оскільки вода є інгредієнтом майже всіх страв, то її безпека (і якість) суттєво впливає на безпеку готової продукції

Програма 7: проблематична в деяких регіонах (наприклад, віддалені від населених пунктів заклади, ресторани в історичних центрах міст) – відсутній централізований вивіз відходів або відсутність можливості поставити вуличні сміттєві баки згідно зі стандартами.

Програма 10: досі не всі постачальники згодні надавати офіційну документацію на свою продукцію.

Після формування програм-передумов потрібно переходити безпосередньо до розроблення системи, яка містить такі 12 етапів / кроків:

- Крок 1. Створення групи НАССР.
- Крок 2. Опис сировини та готової продукції.
- Крок 3. Визначення очікуваного використання продукту.
- Крок 4. Побудова блок-схеми технологічного процесу.
- Крок 5. Підтвердження схеми технологічного процесу на об'єкті.
- Крок 6. Визначення та аналізування небезпечних чинників.

Крок 7. Ідентифікація критичних точок контролю (КТК).

Крок 8. Встановлення критичних меж для КТК.

Крок 9. Встановлення спостереження (моніторингу) в точках КТК.

Крок 10. Виконання коригувальних заходів з точками КТК.

Крок 11. Проведення перевірки (верифікації) та підтвердження (валідації).

Крок 12. Ведення документів і протоколів.

Такі кроки як визначення та аналізування небезпечних чинників та ідентифікація критичних точок контролю вимагають особливого роз'яснення, оскільки є найбільш складними до виконання.

Під час розроблення і впровадження системи HACCP ресторан найчастіше стикається з такими проблемами:

- низька кваліфікація персоналу і небажання вчитися. Система HACCP передбачає роботу з документами, що у пересіних працівників викликає паніку;
- недостатня кількість персоналу. Впровадження системи HACCP збільшує навантаження на персонал, якого часто декілька людей;
- недостатня кваліфікація тих, хто перевіряє. Ці особи часто мають теоретичні знання, але без досвіду роботи на виробництві (зокрема в ресторанному бізнесі) – як наслідок, не знають процесів та не розуміють особливостей діяльності;
- складно прописане законодавство – відсутність методичних рекомендацій під кожен галузь. Не можуть бути однакові вимоги до, наприклад, великого молокозаводу і малесенької кав'ярні на 2 столики;
- звичка нашого бізнесу «домовлятися» з особами, які перевіряють. Це стимулює корупцію і дискредитує систему HACCP. У сфері складається враження, що доводиться платити перевіряльникам незалежно від безпечності виробництва;
- відсутність програмного забезпечення для автоматизації ведення системи HACCP. Це могло б суттєво полегшити роботу бізнесу. І наші деякі компанії вже розробляють такий програмний продукт;
- високі податки: змушені йти в тінь (зокрема, постачальники, які не дають документи на сировину). І весь ризик на себе доводиться брати рестораторові.

До всього вище зазначеного додалося ще й те, що карантин сильно вдарив по ресторанному бізнесу і фінансово, і морально – сфера

стала надзвичайно вразливою. Багато працівників залишилися без роботи, а власники з боргами. Також всі ресторани понесли іміджеві втрати, оскільки закладам забороняли працювати навіть тоді, коли працювали магазини, транспорт та навчальні заклади, культивуючи думку в населення, що «ресторан – це дуже небезпечне місце і ледь не основне місце поширення COVID-19».

Ключові слова: система «Hazard analysis», законодавство, харчова безпека.

Список використаних джерел

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : закон України за № 771/97 від 06.08.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин : закон України за № 2042-VIII від 06.08.19. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2042-19#Text>
3. Про затвердження Вимоги щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР) : наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України за № 590 від 01.10.2012 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1704-12#Text>
4. Про захист прав споживачів : закон України № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
5. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів : Закон України № 2639. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text>
6. Про затвердження форми акта, складеного за результатами проведення заходу державного контролю у формі аудиту постійно діючих процедур, заснованих на принципах НАССР : наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України № 446 від 08.08.2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0980-19#Text>
7. Про затвердження форми акта, складеного за результатами проведення планового (позапланового) заходу державного контролю (інспектування) стосовно додержання операторами ринку вимог законодавства про харчові продукти та корми, здоров'я та благополуччя тварин : наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України № 447 від 08.08.2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0963-19#Text>

УДК 338.488.2:640.4-057.212

А. Павленчик

*канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри інформатики та кінезіології*

М. Андрусяк

*магістр, факультет туризму,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНО- ВАЖЛИВИХ ЯКОСТЕЙ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ОРГАНІЗАЦІЙ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ

В умовах соціальних трансформацій та освітніх реформ професійна підготовка мобільних і конкурентоспроможних менеджерів, здатних забезпечити соціально-культурний та економічний розвиток країни, набуває особливого значення. Це вимагає зміни підходів до освітнього процесу та перенесення акценту на особистість менеджера та його професійно-важливі якості, особливо в організаціях галузі гостинності.

Метою роботи є теоретичний та емпіричний аналіз проблеми формування професійно-важливих якостей майбутніх менеджерів організацій галузі гостинності.

Для досягнення мети обрано такі методи дослідження: діагностування «емоційного інтелекту» (Н. Холл), комунікативні та організаторські здібності «КОЗ», математико-статистичні (кореляційний аналіз Спірмена). Як залежну змінну використовували середній академічний бал студентів-менеджерів.

Вибірку дослідження склали 68 студентів спеціальності менеджмент ЛДУФК ім. Івана Боберського. Розглянемо детальніше отримані результати за методикою визначення мотивації до досягнення успіху Т. Елерса. Високий рівень мотивації досягнення успіху притаманний 43 % учасникам дослідження, середній – 32 % та низький – 25 % студентам менеджерам. Третина респондентів мають стійку мотивацію до уникнення невдач. Середній рівень мотивації уникнення невдач

виявлено у 29 % респондентів та у 43 % – низький рівень. На основі результатів діагностування емоційного інтелекту встановлено, що у 47 % студентів-менеджерів виявлено високі показники, у 33 % – середній рівень та у 20 % – низький.

Результати дослідження комунікативних та організаційних здібностей представлено на рис. 1.

КОЗ



Рис 1. Комунікативні та організаційні здібності майбутніх менеджерів

Як бачимо, значна кількість майбутніх менеджерів мають високі комунікативні (46%) та організаційні (43%) здібності.

Для встановлення взаємозв'язків середнього академічного балу студентів-менеджерів з комунікативними та організаційними здібностями здійснено кореляційний аналіз (Спірмена). На його основі встановлено, що у студентів-менеджерів із середнім балом 4,1–5,0 взаємозв'язки із такими показниками, як високі рівень комунікативних здібностей дорівнюють 3,76; високі рівень самомотивації відповідно – 4,13; мотивації досягнення успіху – 3,56 та середній рівень розпізнавання емоцій інших людей – 3,47.

Середній бал 3,1–4,0 демонструє тісні зв'язки із високим рівнем організаторських здібностей – 3,99; середнім рівнем комунікативних здібностей – 4,35; середнім рівнем мотивації досягнення успіху – 4,26; високим рівнем емпатії – 3,88 та середнім рівнем емоційного інтелекту – 4,38.

Середній академічний бал 3,0 і нижче також має певні взаємозв'язки. Зокрема, студенти із таким балом демонструють середній

рівень мотивації уникнення невдач (2,98), низький рівень емоційного інтелекту (2,82) та середній рівень організаторських здібностей (2,98).

Нові виклики, пов'язані з пандемією і карантинном, потребують нових підходів до ведення бізнесу, а відтак, особливості формування професійно-важливих якостей майбутніх менеджерів організацій галузі гостинності відіграватимуть вирішальну роль не лише у разі їх майбутнього працевлаштування, але і в вирішенні тих завдань, що стоятимуть перед ними в майбутньому.

Отже, на основі проведеного дослідження можемо стверджувати, що значна частина респондентів (студентів-менеджерів) мають середній та високий академічний бал, вмотивовані до успіху, мають комунікативні та організаційні здібності. Архіважливими якостями менеджерів, в умовах новітніх викликів і створення перспектив розвитку організацій галузі гостинності, є комунікативні здібності і їхній зв'язок із високим рівнем самомотивації та мотивації досягнення успіху. Дослідження довели, що формування зазначених якостей майбутнього менеджера тісно пов'язані з рівнем його успішності в навчанні.

Ключові слова: комунікативні здібності, організації, менеджери, мотивація.

Список використаних джерел

1. Длуцік М. Підготовка менеджерів в Польщі / М. Длуцік // Психологічний і терапевтичний контекст соціальної праці ; за ред. А. Барчик., П. Р. Барчик. – Мисловице, 2010. – С. 116–117.
2. Доброскок А. С. Мотиваційний аспект розвитку професіоналізму менеджера / Доброскок А. С. // Проблеми загальної та педагогічної психології : зб. наук. пр. Інституту психології імені Г. С. Костюка ; Нац. АПН України ; за ред. С. Д. Максименка. – 2012. – т. 14, ч. 16. – С. 133–140.
3. Мотиваційна сфера особистості керівника [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studentam.net.ua/content/view/3302/97/>

УДК 005.934.5:338.488.2:640.4

М. Паска

*д-р вет. наук, проф.,
завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА»

Сучасні тенденції у розвитку готельно-ресторанної справи зумовлені багатьма чинниками, як зовнішнього так і внутрішнього впливу. Швидкі зміни, які відбуваються у сфері гостинності потребують фахівців, що володіють компетенціями, які б дали можливість у майбутній професійній кар'єрі витримати жорстку конкуренцію на ринку праці у сфері послуг. На даний час в Україні налічується більш ніж 4300 готелів та аналогічних закладів розміщення, їхня кількість щорічно зростає. Крім того Львівська область займає вирізняється серед регіонів України за забезпеченістю природньо-рекреаційними ресурсами. Тому у регіоні постійно збільшуються інвестиції у сферу гостинності, зростає потреба у послугах готельно-ресторанного комплексу, що відповідає міжнародним стандартам якості.

Спостерігається підвищення попиту на висококваліфікованих фахівців сфери обслуговування, які володіють сучасними інформаційними та комунікаційними технологіями, здатні визначати основні вимоги до побудови організаційної, інфраструктурної та технологічної підсистем сфери гостинності, впроваджувати інноваційні технології у діяльність підприємств готельно-ресторанної сфери, використовувати різні підходи до розробки стратегії підприємства відповідно до специфіки цільових ринків готельно-ресторанної сфери, розробляти заходи з просуванням продуктивних брендів.

Метою підготовки висококваліфікованих фахівців, які мають теоретичні знання, володіють сучасним економічним мисленням і прикладними навичками, необхідними для розв'язання складних завдань і проблем функціонування індустрії гостинності, а також проведення досліджень та здійснення інновацій в умова високої динаміки ринку.

Міжнародний досвід успішного функціонування суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу вказує, що в умовах глобальної конкуренції виживають лише ті, хто збудує свою стратегію на інноваційних засадах.

Унікальність підготовки фахівців готельно-ресторанної справи в університеті фізичної культури імені І. Боберського забезпечується міждисциплінарною та багатопрофільною підготовкою фахівців з готельно-ресторанної справи. Реалізується через навчання та ґрунтовну практичну підготовку.

Методика навчання та фахові дисципліни дають змогу підготувати кваліфікованих фахівців, які мають професійні знання та вміння організовувати технологічний процес на виробництві і забезпечувати його ефективність, належний рівень якості продукції та послуг на підприємствах готельно-ресторанного господарства, а також вирішувати складні організаційно-економічні завдання й реагувати на виклики сьогодення у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Отже, інтереси Львівського регіону потребують додаткової підготовки магістрів сфери обслуговування, зокрема, готельно-ресторанної справи, яку може професійно та методично забезпечити Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського.

Ключові слова: магістр, сфера обслуговування, готельно-ресторанна справа.

Список використаних джерел

1. Стандарт вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2020/03/241-gotel-restoran-sprava>

2. Паска М. Формування професійних компетентностей магістрів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» / М. Паска // Маркетинг XXI століття: виклики змін : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУТ / ред.: О. Черевко. – Харків, 2020. – С. 263–265.
3. Освітня програма спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа», рівня вищої освіти «бакалавр» / Голод А. П., Паска М. З., Холявка В. З. [та ін.]. – Львів : Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, 2020. – 15 с.
4. Освітня програма спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа», рівня вищої освіти «магістр» / Паска М. З., Голод А. П., Холявка В. З. [та ін.]. – Львів : Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, 2020. – 15 с.
5. Стандарт вищої освіти України другий (магістерський) рівень, галузь знань 18 «Виробництво та технології», спеціальність 181 «Харчові технології» / розроб. Паска С. М. [та ін.] – Київ : МОН України, 2020. – 14 с.

УДК 796.5:004.928:338.48-52

Л. Тимошенко

старший викладач кафедри спортивного туризму

К. Лабарткава

викладач кафедри спортивного туризму

А. Кухтій

*канд. наук з фіз. виховання і спорту, доц.,
завідувач кафедри спортивного туризму,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

СПОРТИВНО-ТУРИСТСЬКА АНІМАЦІЯ ЯК СКЛАДНИК ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ ДО РОБОТИ У СФЕРІ СПОРТИВНО- ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Комбінація активного та пасивного відпочинку рекреантів незалежно від вікової категорії та соціального статусу передбачає наявність рухової активності, якій притаманне емоційне «переключення», незвичайність, святковість, несхожість на те, чим займаються у своєму повсякденному житті, тому спортивно-оздоровчий туризм (СОТ) – це перспективний і загальнодоступний засіб активного відпочинку широких верств населення. Виникає потреба цілеспрямовано готувати фахівців для сфери СОТ, оскільки традиційно цю нішу продовжують займати фахівці, що не мають фахової освіти [1, 2]. Сфера спортивно-оздоровчого туризму не менше, ніж всі інші, потребує висококваліфікованих фахівців і наукових співробітників, що володіють не тільки загальними, але й спеціальними компетенціями [3].

Мета дослідження – довести необхідність уведення елементів спортивно-туристської анімації у навчальний процес підготовки майбутніх фахівців з туризму.

Спортивно-туристська анімація – задоволення специфічних туристських потреб у спілкуванні, русі, культурі, творчості, приємно

проведеному часі та розваг на свіжому повітрі. Спортивно-туристська анімація покликана взаємодіяти з туристами, за допомогою розважальних, спортивно-оздоровчих, рекреаційних та інших програм. Діапазон цих потреб дуже широкий, оскільки рекреанти, які вирушають на відпочинок, вкладають в це поняття абсолютно різний сенс. Відповідно до попиту і мотивації подорожей в практиці туристського обслуговування складаються такі види анімації, що задовольняють різні потреби туристів:

- анімація в русі – задовольняє потребу в русі, що поєднується із задоволенням і приємними емоціями;
- анімація через переживання – задовольняє потребу у відчутті нового, невідомого, несподіваного під час спілкування, відкриттів, а також подолання труднощів;
- анімація через спілкування – задовольняє потреби в спілкуванні з новими, цікавими людьми, у відкритті внутрішнього світу людей і пізнанні себе через спілкування;
- анімація через заспокоєння – задовольняє потребу людей в психологічному розвантаженні від повсякденної втоми через заспокоєння, усамітнення, контакт з природою, а також потребу в спокої;
- культурна анімація – задовольняє потребу людей у духовному розвитку особистості через залучення до культурно-історичних пам'яток і сучасних зразків культури країни, регіону, народу, нації. Тож спортивно-туристська анімація як відзначають провідні автори (І. Булигіна, Н. Гаранін, С. Килимистий, О. Максимець, А. Сисньова, Т. Сокол та ін.), повільними темпами проникає в діяльність туристських комплексів і в структуру туристського продукту внаслідок відсутності штату професійних фахівців, методик і алгоритмів їх діяльності, а також ччерез відсутність навичок і практичних умінь, не сформованих у майбутніх фахівців у сфері туризму за час навчання у ЗВО. Як ми вважаємо та відзначають деякі автори, кількість годин викладання у різних вишах таких дисциплін, як «Організація анімаційних послуг в туризмі», «Фізичне виховання і спортивний туризм», «Спортивно-оздоровчий туризм» тощо, які визначені навчальним планом, не дають змоги майбутнім фахівцям набути достатніх професійних умінь і навичок спортивно-туристського аніматора.

Перспективи подальших досліджень ми вбачаємо у практичному втіленні розроблених методичних матеріалів у практику підготовки майбутніх фахівців з спеціальності «Туризм» для підвищення рівня їх спеціальних вмінь та навиків.

Ключові слова: професійна підготовка, спортивно-туристська анімація, спортивно-оздоровчий туризм.

Список використаних джерел

1. Агеева І. С. Можливості використання анімаційних програм в туризмі Агеева І. С. // Молодий вчений. – 2012. – № 6. – С. 123–125.
2. Богданова Н. В. Анимация в туристско-краеведческой деятельности / Богданова Н. В. // Проблемы и перспективы социального и спортивно-оздоровительного туризма : сб. науч. ст. и материалов Междунар. науч.-практ. конф. – Москва : РГУФКСМиТ, МосгорСЮТур, 2012. – С. 170–172.
3. Махов И. И., Махов И. В. Использование коммуникативных туристских игр на уроках физической культуры / Махов И. И., Махов И. В. // Проблемы и перспективы социального и спортивно-оздоровительного туризма : сб. науч. ст. и материалов Междунар. науч.-практ. конф. – Москва : РГУФКСМиТ, МосгорСЮТур, 2012. – С. 132–134.

УДК 005.934.5:338.488.2:640.4

В. Холявка

*канд. екон. наук, доц.,
декан факультету туризму,
Львівський державний університет
фізичної культури імені Івана Боберського*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ SOFT SKILLS У ФАХІВЦІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Готельно-ресторанний бізнес є одним із найбільш прибуткових напрямів економічної діяльності у світі. Щороку зростає кількість як аналогічних, так і спеціалізованих засобів розміщування, які потребують для забезпечення комфорту і якісного рівня обслуговування висококваліфікованих працівників. Дедалі більше роботодавців прагнуть, щоб їхні працівники володіли м'якими навичками (soft skills), які належать до переліку базових компетенцій, якими повинен володіти працівник на рівні, не нижчому, ніж професійними знаннями та навичками.

За даними роботодавців готелів та ресторанів ефективність працевлаштування та кар'єрне зростання працівників залежить від soft skills на 85 %. Саме вимоги ринку праці зумовлюють якісні зміни під час укладання освітніх програм, зокрема наявність у них компетентностей, які б створювали передумови формування соціальних навичок у випускників.

Метою нашої роботи є визначення специфіки формування soft skills фахівців сфери обслуговування у процесі професійної підготовки.

Стандарт вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» також визначає компетентності для формування soft skills: здатність працювати в команді; цінування та повага різноманітності та мультикультурності; здатність спілкуватися іноземною мовою; здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності,

навички взаємодії тощо (Стандарт, 2020). Таким чином, перенесення зазначених вище компетентностей зі стандартів вищої освіти до освітніх програм забезпечить належні передумови для формування soft skills у студентів.

Забезпечення здобувачами таких soft skills, як комунікативність здійснюють під час вивчення навчальних дисциплін: ступінь бакалавр «Іноземна мова (за проф. спрямуванням)», «Культура бізнесу», «Управління персоналом» та ін.); управління інформацією навчальна дисципліна «Інформаційні системи та технології», ступінь магістр «Управління проектами у готельно-ресторанному бізнесі», «Сучасні концепції гостинності»; креативність і критичне мислення ступінь бакалавр «Менеджмент організацій», «Психологія», «Сталий розвиток індустрії гостинності», «Основи кулінарної майстерності», ступінь магістр курс тренінг «Психологія управління та конфліктологія», «Сучасні ресторанны тренди» та ін.; презентаційні навички навчальних дисциплін ступінь бакалавр «Культура бізнесу», «Основи індустрії гостинності», «Маркетинг», ступінь магістр «Державне управління у сфері обслуговування та спорту» та ін.; підтримка фізичної форми шляхом спортивних тренувань навчальна дисципліна «Фізичне виховання (за видами спорту)», ступінь магістр «Сучасні форми готельно-ресторанного обслуговування у сфері фізичної культури і спорту». Формування соціальних навичок забезпечується також участю студентів у науковій, громадській та культурно-мистецькій діяльності університету; волонтерській активності на щорічних фестивалях гостинності «HORECA SHOW Lviv»; участю у міжнародних стажуваннях.

З огляду на вище зазначене формуємо новий перелік основних soft skills фахівців індустрії гостинності другого магістерського рівня підготовки фахівців, які є визначальним складником успіху підприємств готельно-ресторанного бізнесу: навички обслуговування та роботи з клієнтами, навички нетворкінгу, комунікативні навички, гнучкість та вміння пристосовуватися, організаційні навички, культурна обізнаність, уміння «виконувати різні ролі, готовність до будь-яких завдань, прихильність та захоплення своєю справою, володіння декількома іноземними мовами.

Отже, успіх підприємств індустрії гостинності значною мірою залежить від набору тих soft skills, якими володіють працівники та тісно взаємопов'язаний з їхнім безпосереднім успіхом.

Ключові слова: сфера обслуговування, готельно-ресторанна справа, професійні навички, soft skills.

Список використаних джерел

1. Лавриш Ю. Навички соціальної взаємодії як необхідна складова підготовки інженерів у сучасному університеті / Ю. Лавриш // Гуманітарний вісник Державного вищого навчального закладу «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». – 2015. – Вип. 37. – С. 104–111.
2. Стандарт вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня галузі знань 24 «Сфера обслуговування», спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2020/03/241-gotel-restoran-sprava>
3. Top 10 hospitality and tourism soft skills [Electronic resource]. – Access mode: <https://blog.ssth.ch/top-10-soft-skills-hospitality-tourism>.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

CULINARY DESTINATIONS OF FRENCH AND MONACCO NATION IN GASTRONOMIC TOURISM	7
<i>J. Brindza, M. Fil</i>	
IMPACT OF COVID-19 ON THE RECREATIONAL, HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS	10
<i>D. Gurova, S. Tsviliy</i>	
STRATEGIES OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF HOSPITALITY ENTERPRISES IN THE FIELD OF TOURISM	13
<i>K. Kalienik, O. Kirilyuk</i>	
ВПЛИВ ФІТОХІМІЧНИХ ХАРЧОВИХ РЕЧОВИН НА РИЗИК ВІРУСНИХ ІНФЕКЦІЙ, ЗОКРЕМА COVID-19	16
<i>О. Швець</i>	
ДОСТАВЛЯННЯ ЇЖИ ЯК ПОПУЛЯРНА ТЕНДЕНЦІЯ В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ	19
<i>Т. Брикова</i>	
ІННОВАЦІЇ: ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	21
<i>В. Бурак</i>	
САНІТАРНО-ГІГІЄНИЧНІ ВИМОГИ ЩОДО УТРИМАННЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПІД ЧАС КАРАНТИНУ	24
<i>В. Бурак, К. Скрипник</i>	
ВПЛИВ ВЕЛНЕС-ІНДУСТРІЇ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	27
<i>О. Вітер, О. Килин, Н. Свелеба</i>	
СУЧАСНІ ТА МАЙБУТНІ ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ. ГОТЕЛІ МАЙБУТНЬОГО	30
<i>М. Воробель</i>	

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	34
<i>У. Гузар, Ю. Музика</i>	
НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ ЗМІЇВЩИНИ З УРАХУВАННЯМ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ, ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ ТА НАСЛІДКІВ ПАНДЕМІЇ COVID-19	37
<i>В. Дуб, Д. Горєлков</i>	
УСПІШНИЙ БРЕНД ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	40
<i>С. Журавльова, О. Улянченко</i>	
ІННОВАЦІЇ РОЗВАЖАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ ЧАСТИНИ У РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	43
<i>В. Зайцева, А. Шишлакова</i>	
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА КОН'ЮНКТУРУ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	45
<i>Л. Іванова, О. Вовчанська</i>	
СУЧАСНЕ ТЕПЛОВЕ УСТАТКУВАННЯ ЯК РУШІЙ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	51
<i>О. Іжевська, А. Білодід, С. Сабат</i>	
КАПІНГ ЯК СПОСІБ ОРГАНОЛЕПТИЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ ОБСМАЖЕНОГО КАВОВОГО ЗЕРНА	55
<i>М. Карпова, М. Паска</i>	
АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ РЕАБІЛІТОЛОГІВ ДЛЯ ГОСПІСІВ.....	58
<i>Т. Климова, Т. Колісниченко</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	61
<i>Т. Колісниченко</i>	
ВІДКРИТА КУХНЯ РЕСТОРАНУ ЯК ОДИН ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ ЗАЛУЧЕННЯ ВІДВІДУВАЧІВ	64
<i>Т. Колісниченко, Т. Климова</i>	

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ.....	67
<i>Т. Кононенко, Н. Полстяна</i>	
СУЧАСНИЙ СТАН ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ У МІСТІ ЗАПОРІЖЖІ	70
<i>Т. Кукліна, Є. Бабій</i>	
ОСНОВНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ ПРИГОТУВАННЯ ЯКІСНОЇ ТА ЗДОРОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	72
<i>А. Куцмида, М. Паска</i>	
УПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ ДЛЯ УЧАСНИКІВ СПОРТИВНИХ ЗМАГАНЬ	76
<i>А. Левчук, М. Паска</i>	
РОБОТА ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19	80
<i>Л. Лукович</i>	
ПЕВНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	82
<i>Л. Малюк, Л. Варушаєва</i>	
УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОСЛУГИ «LOST OPPORTUNITIES» У ЗАКЛАДІ ГОСТИННОСТІ.....	85
<i>Н. Петреченко, Л. Шаран</i>	
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	88
<i>І. Підкамінний, А. Марняло, А. Чапля</i>	
ВПЛИВ ПАНДЕМІЧНОЇ КРИЗИ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	91
<i>П. Подлепіна</i>	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	94
<i>Б. Полотай, Т. Манич</i>	

СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	97
<i>Б. Полотай, А. Примак</i>	
МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ	100
<i>Л. Польова</i>	
СТРАВИ З ЧЕРЕШЕНЬ ЯК ГОЛОВНИЙ ГАСТРОНОМІЧНИЙ СПЕЦІАЛІТЕТ МЕЛІТОПОЛЬСЬКОГО РЕГІОНУ	103
<i>О. Прісс, В. Жукова, П. Ротань</i>	
АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ ЧЕСЬКОЇ ПИВОВАРНІ «СТАРГОРОД» НА РЕСТОРАННОМУ РИНКУ ЛЬВОВА.....	106
<i>О. Радзімовська, М. Паска, В. Холявка</i>	
ІННОВАЦІЙНІСТЬ – РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОДОЛАННЯ НАСЛІДКІВ COVID-КРИЗИ	110
<i>М. Рутинський, Д. Штундер, Д. Романчук</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	113
<i>О. Сиром'ятникова</i>	
СВІТОВИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	116
<i>Н. Сусол, В. Швець</i>	
ВИДИ РОЗПОДІЛУ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	120
<i>О. Фальченко, Н. Побережна</i>	
ДО ПИТАННЯ ПРО РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	123
<i>Г. Щука</i>	
АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	126
<i>І. Юр'єва</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ВИДИ ХОЛОДИЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	128
<i>А. Якубечко, О. Іжевська, Я. Дрозд</i>	

СЕКЦІЯ 2

ІННОВАЦІЇ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

ОСНОВИ ДІЄТИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ ХВОРИХ НА АТЕРОСКЛЕРОЗ.....	133
<i>Л. Баль-Прилипка, Н. Власнюк, В. Ліченко</i>	
ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗРОБЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВАРЕНИХ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ КОМБІНОВАНОГО СКЛАДУ	136
<i>Л. Баль-Прилипка, М. Паска, Л. Дерев'янку, М. Назаренко</i>	
НУТРИЦІОЛОГІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ У РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДАХ.....	139
<i>К. Белінська</i>	
ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА НАПІВКОПЧЕНИХ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ	142
<i>В. Бурак</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ЗБАГАЧЕНОЇ БІЛКОВО-ЖИРОВОЇ ЕМУЛЬСІЇ В ТЕХНОЛОГІЯХ М'ЯСНИХ ФАРШЕВИХ ВИРОБІВ.....	145
<i>О. Дроменко, Д. Пузик</i>	
ПЕРСПЕКТИВНІ МЕТОДИ РАФІНАЦІЇ РОСЛИННИХ ОЛІЙ	148
<i>О. Жук, М. Паска</i>	
РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ВЕРШКОВОГО МАСЛА З УРАХУВАННЯМ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ ХАРЧОВОЇ ІНДУСТРІЇ, ПОВЕДІНКИ Й ВИМОГ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ І РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	151
<i>Р. Захарчин, Н. Паук</i>	
ІННОВАЦІЙНІ СПОСОБИ ПРИГОТУВАННЯ КАВОВИХ НАПОЇВ	155
<i>А. Карпов, М. Паска</i>	
ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА ПОРОШКУ З АТЕРИНИ ЧОРНОМОРСЬКОЇ (ATHERINA PONTICA)	158
<i>М. Кравченко, І. Данилюк</i>	
ФОРМАТ РЕСТОРАНУ «DARK KITCHEN»: АДАПТАЦІЯ В УМОВАХ КАРАНТИНУ.....	162
<i>О. Маслійчук</i>	

МОДЕЛЮВАННЯ КОМПОЗИЦІЙНОЇ СУМІШІ ШРОТІВ У ТЕХНОЛОГІЇ ПІСОЧНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	165
<i>В. Михайлик, М. Кравченко</i>	
ВИЗНАЧЕННЯ ОРГАНОЛЕПТИЧНИХ ПОКАЗНИКІВ СОКОВМІСНИХ НАПОЇВ НА ОСНОВІ НАСІННЯ ЧІА	168
<i>А. Моргуненко, О. Іжевська, Ю. Люлько</i>	
ОБҐРУНТУВАННЯ СТВОРЕННЯ М'ЯСНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ У ТІСОВІЙ ОБОЛОНЦІ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	171
<i>С. Ніколаєнко, Л. Баль-Прилипка</i>	
ЦИКОРІЙ – ЦІННА СИРОВИНА ДЛЯ ЗБАГАЧЕННЯ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ФУНКЦІОНАЛЬНИМИ ІНГРЕДІЄНТАМИ	174
<i>О. Петрюк, Р. Вовчок, О. Іжевська</i>	
ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ БУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ІЗ ФУНКЦІОНАЛЬНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	176
<i>С. Повшик, О. Іжевська</i>	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ АНАЛІЗУ РИЗИКІВ ТА НЕБЕЗПЕЧНИХ ЧИННИКІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	179
<i>О. Радзімовська, А. Смаль</i>	
БОБОВІ КОНДИТЕРСЬКІ ПАСТИ БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	181
<i>Л. Рибчук, М. Кравченко, Є. Лебедєва</i>	
ТЕХНОЛОГІЯ БІСКВІТНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ ПОДОВЖЕНОГО ТЕРМІНУ ЗБЕРІГАННЯ.....	184
<i>О. Романовська, М. Кравченко</i>	
АМАРАНТ У ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ: ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ	187
<i>Л. Струтинська</i>	
РОЗРОБЛЕННЯ СЛИВОВОГО СОУСУ ДЛЯ М'ЯСНИХ СТРАВ.....	190
<i>Т. Хорунжа, В. Пасічний</i>	
ОРГАНОЛЕПТИЧНА ОЦІНКА ПАСТОПОДІБНОГО ПЛАВЛЕНОГО СИРУ З РІЗНОЮ ПИТОМОЮ КІЛЬКІСТЮ НАПОВНЮВАЧА.....	193
<i>В. Шабля, О. Побойна</i>	

ІННОВАЦІЙНИЙ ЗАДУМ М'ЯСНИХ РЕСТРУКТУРОВАНИХ ЗАМОРОЖЕНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ.....	196
<i>М. Янчева, А. Інжиянц</i>	

СЕКЦІЯ 3

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

РІЗНОМАНІТНІСТЬ ПРОДУКТІВ ТРАДИЦІЙНОГО ЛОКАЛЬНОГО ТА КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА ЗАКАРПАТТЯ ТА ЇХНЯ ВАЖЛИВІСТЬ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	201
<i>О. Бергхауер, Е. Шаш, Й. Торпоі, А. Товт</i>	
ГЛЕМПІНГ: НОВЕ ДИЗАЙНЕРСЬКЕ РІШЕННЯ ТА ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ	205
<i>О. Владимир</i>	
ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ СПОЛУЧЕНОГО КОРОЛІВСТВА ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ТА ПІВНІЧНОЇ ІРЛАНДІЇ.....	208
<i>О. Геча, У. Ханас</i>	
ДЕСТИНАЦІЯ ЯК ФОРМА ПРОСТОРОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ СИСТЕМ	212
<i>А. Голод, М. Базюк</i>	
СТРАТЕГІЧНІ ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ	215
<i>О. Графська</i>	
ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	219
<i>О. Давидова</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ НАВІГАЦІЇ ТА ГЕОЛОКАЦІЇ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	222
<i>Ю. Дащук</i>	
ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ ЕКСКУРСІЙНОГО СПРЯМУВАННЯ У ТУРИСТИЧНУ ІНДУСТРІЮ ЛЬВОВА	225
<i>Ю. Дорош, О. Цимбала</i>	
ХМАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	229
<i>Л. Заневська</i>	

ФУНКЦІЇ ТА РОЛЬ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В ЕКОНОМІЦІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	232
<i>І. Коркуна</i>	
ВИРОБНИЦТВО КРАФТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СОЦІАЛЬНА КОМПОНЕНТА РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	236
<i>О. Кубрак</i>	
АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	239
<i>О. Кулик, О. Графська</i>	
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЙ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ	243
<i>П. Кучер</i>	
ЛІКУВАННЯ І ВІДПОЧИНОК НА ПОЛТАВЩИНІ: РЕАЛІЇ СУЧАСНОСТІ	246
<i>М. Логвин</i>	
ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ЗАХИЩЕНИХ ГЕОГРАФІЧНИХ ЗНАЧЕНЬ У РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В ПОЛЬЩІ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ	250
<i>Н. Матвієнко, В. Матвієнко, І. Притула</i>	
ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ...	254
<i>М. Мерцало</i>	
САНАТОРНО-КУРОРТНЕ ГОСПОДАРСТВО ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	257
<i>С. Мороз</i>	
ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ЧИННИКІВ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	260
<i>О. Никига</i>	
РОЛЬ ТИЖНЕВОЇ РЕКРЕАЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ).....	263
<i>Ю. Прасул, Я. Юрченко, Д. Сургай</i>	

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ РЕГІОНУ, РЕПРЕЗЕНТОВАНИЙ ЗАКАРПАТСЬКОЮ УГОРСЬКОЮ ТУРИСТИЧНОЮ РАДОЮ НА ЛЬВІВСЬКОМУ МІЖНАРОДНОМУ ФОРУМІ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ-2020.....	266
<i>М. Рутинський, Г. Кушнірук</i>	
РОЗВИТОК ТЕХНОГЕННОГО ТУРИЗМУ В ЧОРНОБИЛЬСЬКІЙ ЗОНІ ВІДЧУЖЕННЯ.....	269
<i>М. Самарцева, В. Худоба</i>	
ЛЮДИНА, ЩО ПОДОРОЖУЄ, ЯК ОБ'ЄКТ ЕКОНОМІЧНИХ ТУРИЗМОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	272
<i>Г. Скляр</i>	
ГЛОБАЛІЗОВАНИЙ ТУРИЗМ: ЧИННИКИ, ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ ..	275
<i>І. Смаль</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	279
<i>Ю. Ставська, В. Палюх</i>	
РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ КІННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	282
<i>О. Стецюк</i>	
ВПЛИВ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ЧИННИКІВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	286
<i>Л. Ткачук, А. Федорова</i>	
СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	289
<i>В. Худоба, В. Лабарткава</i>	
СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ	292
<i>Д. Цесьців</i>	
СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОБЛАСТЯХ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ.....	295
<i>В. Чиняк, В. Пугінська</i>	
РЕКРЕАЦІЙНІ ВЛАСТИВОСТІ ЛАНДШАФТУ	298
<i>П. Штойко</i>	

СЕКЦІЯ 4

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

- FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENT OF THE «KHORTITSA PALACE»:
PROFESSIONAL ETHIC AND WAITER SERVICE..... 303
М. Byelikova
- ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ 306
І. Агеєва
- МЕТОДИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН
НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ 309
О. Боратинський, Ю. Цюпрук
- КОМУНІКАТИВНІ ПРОБЛЕМИ В СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ..... 313
С. Криштанович, О. Бурак
- МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ 316
О. Графська, М. Гнатюк
- СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ
ОРГАНІЗАЦІЙ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ..... 320
У. Гузар, О. Вільчинська
- ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ
У ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 324
О. Давидова, Д. Прилуцька, М. Вишневський
- ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ
ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА..... 327
О. Євдощенко, О. Графська
- СУЧАСНИЙ СТАН ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ
В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 В УКРАЇНІ 330
М. Колосінська, Л. Сопівник
- ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІННИХ ПАПЕРІВ,
ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ЗНАЧЕННЯ
НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ..... 333
І. Коркуна, О. Бордун

КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЙНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ.....	337
<i>С. Криштанович, А. Бойко</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ DEA В ОЦІНЮВАННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛІВ	340
<i>А. Круглянко</i>	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	343
<i>Т. Марусей</i>	
МОТИВАЦІЙНІ КРИТЕРІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	346
<i>Н. Павленчик</i>	
РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК СКЛАДНИК НАПОВНЕННЯ БЮДЖЕТІВ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	349
<i>Т. Перегіняк, О. Графська</i>	
МЕНЕДЖМЕНТ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ЕФЕКТИВНІСТЬ, ЗАСТОСУВАННЯ	352
<i>С. Плотніченко</i>	
СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	355
<i>В. Руденко, У. Гузар</i>	
КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	358
<i>М. Тихоновський, У. Гузар</i>	
КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЗАПОРУКА ПОЗИТИВНИХ ЗМІН У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	361
<i>В. Холявка, Х. Лешко</i>	

СЕКЦІЯ 5

**НАУКОВІ ОСНОВИ ГУМАНІТАРНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ
ДЛЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ,
ОСВІТНІ ТА ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ**

- ОГЛЯД ТЕМИ SWOT-АНАЛІЗ НА ЗАНЯТТЯХ
ІЗ ДІЛОВОЇ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ
СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА» 367
В. Горлачова
- БІЗНЕС-ІНКУБАТОР ЯК СУЧАСНА ПЛАТФОРМА
ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ
У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 370
У. Гузар
- ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ:
ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗВ'ЯЗАННЯ 373
Л. Дробиш, Ю. Карпенко
- СТАН ФІЗИЧНОЇ ПРИДАТНОСТІ
СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ТУРИЗМ» 376
І. Заневський, К. Лабарткава
- ДЕЯКІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНО-КРАЄЗНАВЧОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ У ЗВО 380
Т. Марусей
- СИСТЕМА HAZARD ANALYSIS
AND CRITICAL CONTROL POINT У РЕСТОРАНІЙ СФЕРІ 383
О. Михайлова
- ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ
ПРОФЕСІЙНО-ВАЖЛИВИХ ЯКОСТЕЙ
МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ОРГАНІЗАЦІЙ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ... 388
А. Павленчик, М. Андрусак
- ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ
ДЛЯ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ
ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА» 391
М. Паска

СПОРТИВНО-ТУРИСТСЬКА АНІМАЦІЯ
ЯК СКЛАДНИК ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ
ДО РОБОТИ У СФЕРІ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ..... 394

Л. Тимошенко, К. Лабарткава, А. Кухтій

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ SOFT SKILLS
У ФАХІВЦІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ..... 397

В. Холявка

ІНФОРМАЦІЙНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ
II МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ
7–8 жовтня 2021 року

Напрями роботи конференції:

- сучасні тенденції та стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу;
- інновації харчових технологій та продукції ресторанного господарства;
- розвиток туристичної сфери в умовах глобалізації;
- стан та перспективи розвитку економіки та менеджменту індустрії гостинності;
- наукові основи гуманітарної підготовки фахівців сфери гостинності, освітні та професійні стандарти.

Робочі мови – українська, англійська.

Умови участі в конференції: до 30 червня 2021 року надіслати на електронну скриньку **hostynnist.2020@gmail.com** заявку з темою доповіді (зразок додано).

! Узв'язку із поширенням COVID-19, умови проведення конференції і вартість реєстраційного внеску буде повідомлено у запрошенні.

Заявка на участь:

1. Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання.
2. Місце роботи / навчання (ВНЗ, факультет).
3. Назва доповіді.
4. Напрямок.
5. E-mail.
6. Контактний номер телефону.

До 10 вересня 2021 року надіслати тези доповідей на електронну скриньку **hostynnist.2020@gmail.com**

Вимоги до оформлення тез:

- обсяг – 2–3 сторінки формату А4;
- поля: ліве – 2,5, верхнє, нижнє, праве – 2 см;
- шрифт – гарнітура Times New Roman, кегль – 14 пт;
- відступ на абзац 1 см, міжрядковий інтервал – 1,5;
- ілюстративний матеріал виконується у форматі JPG або TIFF;
- порядок оформлення: великими літерами заголовки; нижче – ім'я та прізвище автора (авторів); нижче – місце праці (навчання) автора (авторів), текст, список літератури відповідно до ДСТУ 8302:2015;
- текст може містити стандартні аббревіатури;
- ключові слова (3–5);
- назва файлу повинна містити прізвище: Івасюк_тези.

Координатор конференції

Гузар Уляна Євгенівна, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
(+38 067 670 16 60)

Наукове видання

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*Збірник тез доповідей
Міжнародної науково-практичної конференції
(26–27 листопада 2020 року, м. Львів)*

Випусковий редактор

Оксана БОРИС

Редактори

Єлизавета ЛУПІНІС, Ольга ГРОМИК

Верстка – **Степан ОСІНЧУК**

Підписано до друку 29.12.2020. Формат 60×84/16.

Папір офсет. Гарнітура Muriad. Друк цифровий.

Ум. друк. арк. 24,18. Обл. вид. арк. 15,65.

Наклад 100 прим. Зам. № 220.



**Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського**

Редакційно-видавничий відділ
79007, м. Львів, вул. Костюшка, 11
тел. +38 (032) 261-59-90
<http://www.ldufk.edu.ua/>
e-mail: redaktor@ldufk.edu.ua

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників
та книгорозповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 6963 від 5.11.2019 р.

Друк

ФОП ГНІДЬ Я. Б.

79069, Львівська обл., м. Львів,
вул. Шевченка, 352/34

