

*ВІСНИК СТУДЕНТСЬКОГО
НАУКОВОГО ТОВАРИСТВА
«ВАПРА»*

ВІННИЦЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ІНСТИТУТУ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Випуск 133

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
Х ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

*«Актуальні проблеми ефективного соціально-
економічного розвитку України: пошук молодих»*

Вінниця 2022

Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2022. Вип.133. С 232.

У Віснику розглядаються глобальні імперативи підприємницького потенціалу компаній на внутрішньому та зовнішньому ринках; сучасні моделі, стратегії, технології менеджменту; стан, виклики та перспективи розвитку публічного управління в Україні. Значна увага приділяється фінансовим механізмам забезпечення соціально-економічного розвитку країни; моделюванню та проєктуванню процесів управління в соціально-економічних системах. Висвітлюються проблеми якості та безпеки сучасного товарознавства; регіональний та національний виміри тенденцій розвитку індустрії гостинності та харчової промисловості; правові, історичні та соціально-психологічні тенденції державотворення в Україні.

Розраховано на аспірантів, молодих вчених, здобувачів вищої освіти, що цікавляться проблемами соціально-економічного розвитку суспільства.

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії – **Замкова Наталія**, д-р філос. наук, професор
Відповідальний секретар – **Мартінова Лілія**, д-р екон. наук, доцент

Члени редакційної колегії:

Боковець Вікторія, д-р екон. наук, професор, **Корж Наталія**, д-р екон. наук, професор, **Нікітішин Андрій**, д-р екон. наук, доцент, **Богацька Наталія**, канд. екон. наук, доцент, **Ніколіна Ірина**, канд. наук з держ. упр., доцент, **Онищук Наталя**, канд. екон. наук, доцент, **Панькевич Василь**, канд. юрид. наук, доцент, **Половенко Людмила**, канд. пед. наук, доцент, **Постова Валентина**, канд. екон. наук, **Семко Тетяна**, канд. техн. наук, доцент, **Тернова Алла**, канд. техн. наук, доцент, **Фіалковська Лариса**, канд. техн. наук, доцент.

Свідоцтво Вінницького обласного управління юстиції про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації № 662-20-р серія ВЦ від 14 грудня 2006 року.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

ЗМІСТ

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІРИ

Ольга Тараненко

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
УКРАЇНИ.....**

7

Марія Терешко

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ
РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК
ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....**

15

Анжеліка Тимофєєва

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФРУКТІВ У
РЕЦЕПТУРАХ САЛАТІВ ДЛЯ ПРОФІЛАКТИКИ НЕВРОТИЧНИХ СТАНІВ
ТА ДЕПРЕСІЙ.....**

21

Тетяна Тимошук

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОБГРУНТУВАННЯ ПЕРЕРОБКИ МОЛОКА НА БІОЛАКТОНУ.....

32

Катерина Томусяк

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИБОРУ СТРАТЕГІЙ ЗБУТУ
ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ.....**

39

Світлана Федорович

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ
ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....**

49

Ольга Федчук

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА СВІТЛОГО ПИВА.....

61

Денис Фіщенко Здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ.....	68
Костянтин Фішук Здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СТАН ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ КЛАСТЕРІ ДАНОГО НАПРЯМУ В УКРАЇНІ.....	72
Ірина Фомова Здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ.....	79
Ірина Фомова Здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА МАЙОНЕЗУ.....	88
Марина Целік Здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИРОБНИЦТВА МАРМЕЛАДУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ТА У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	93
Катерина Цимбалюк Здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВПРОВАДЖЕННЯ FOODTECH СИСТЕМ У ЗАКЛАДАХ HORECA.....	102
Наталія Чорна Здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА КАРАМЕЛІ... 	111
Олена Чуйко Здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ РОЗРОБКА ЯГІДНИХ ДЕСЕРТІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ПЛАВЛЕНИХ СИРІВ.....	117
Ольга Швець Здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВАЖАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	125

Анастасія Шевчук Здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА АДАПТАЦІЇ НОВИХ ФОРМАТІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ.....	137
Юлія Шишківська Здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	147
Анна Шишковська Здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ПАСТИ З ГІДРОБІОНТАМИ.....	156
Світлана Шкрабій Здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ ЗАКЛАДІВ СФЕРИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	164
Олександра Шпак Здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ СУЧАСНІ ФОРМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ТА АДАПТАЦІЯ ДО СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	176
Марія Шудра Здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	181
Світлана Щербатюк Здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ВИКОРИСТАННЯ КРІОГЕННОГО ЗАМОРОЖУВАННЯ ДЛЯ ОТРИМАННЯ НАТУРАЛЬНОГО СОРЕТУ-МОРОЗИВА.....	187
Максим Юзвінський Здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ОСОБЛИВОСТІ ХАРЧУВАННЯ ЛЮДЕЙ ПОХИЛОГО ВІКУ.....	193
Наталія Юркова Здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	200

Юлія Юркова Здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	210
Ольга Юрчук Здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ВИРОБНИЦТВА ЦУКРУ-ПІСКУ	217
Катерина Якимчук Здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ВІДПОЧИНКУ ГОСТЕЙ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	225

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІРИ

УДК 640.4:640.43(045)

Ольга Тараненко

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

У статті досліджено сутність за значення підприємств готельно-ресторанного бізнесу в розвитку економіки країни, а також зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на розвиток сфери гостинності України, проведено їх класифікацію та наведено механізм управління готельно-ресторанним господарством.

Ключові слова: *готельно-ресторанний бізнес, готельно-ресторанне господарство, готельно-ресторанний комплекс, зовнішні фактори, внутрішні фактори, особисто-мотиваційні фактори, механізм управління готельно-ресторанним господарством.*

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними теоретичними та практичними завданнями. Готельно-ресторанний бізнес є однією з найважливіших складових сфери надання послуг, оскільки він безпосередньо стосується діяльності спеціалізованих підприємств, що надають послуги харчування та тимчасового розміщення на комерційній основі. Проте поява новітніх організаційно-управлінських технологій у сфері готельно-ресторанного бізнесу потребує подальших досліджень та переосмислення теоретичних засад роботи підприємств задля їх ефективного функціонування та розвитку економіки України в цілому [3, с. 21].

Конкуренція у сфері гостинності постійно зростає, як і вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на її діяльність та перспективи розвитку.

Проблему розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні вивчали такі вчені та економісти, як О. А. Воробйова, М. І. Долішній, Л. М. Кузьменко, С. В. Мельниченко, Л. І. Нечаюк, М. М. Оносов, Н. О., Н. С. Прокопенко, В. Ф. Семенов, Телеш, Т. І. Ткаченко, В. Г. Топольник, С. К. Харічков, К. І. Чумаков та інші. Проте постійна зміна економічної ситуації в країні зумовлює актуальність та необхідність проведення аналізу різних факторів у динаміці.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження сутності за значення підприємств готельно-ресторанного бізнесу в розвитку економіки країни, а також визначення та класифікація основних факторів, що впливають на тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу України.

Виклад осново матеріалу дослідження. Сфера готельно-ресторанного бізнесу відіграє важливу роль в економічному розвитку України. Це пов'язано з тим, що кількість підприємств готельно-ресторанного господарства поступово збільшується, а якість надання послуг покращується, завдяки чому зростають надходження до державного бюджету, з'являється велика кількість робочих місць, а також це дає можливість розвиватися іншим галузям.

У першу чергу, для визначення сутності готельно-ресторанного бізнесу в економіці країни наведемо значення понять «готельно-ресторанний бізнес», «готельно-ресторанне господарство» та «готельно-ресторанний комплекс», які часто плутають між собою.

Готельно-ресторанним комплексом називається група суб'єктів господарювання, до якої входять готелі та ресторани, що надають послуги з тимчасового розміщення та організації харчування.

Готельно-ресторанний бізнес – це економічна діяльність підприємств готельно-ресторанного комплексу в умовах ринкової системи господарювання, що спрямована на задоволення потреб суспільства у тимчасовому розміщенні та харчуванні з метою отримання прибутку.

У свою чергу, готельно-ресторанне господарство – це сукупність підприємств готельно-ресторанного комплексу, що надають послуги з тимчасового розміщення та організації харчування.

Таким чином, відмінність між цими трьома поняттями полягає в тому, що підприємства готельно-ресторанного комплексу ведуть готельно-ресторанний бізнес, а їх сукупність складає готельно-ресторанне господарство.

Економічна діяльність підприємств готельного господарства в Україні характеризується тим, що [1, с. 74–77]:

- багато готелів не проходять обов'язкової сертифікації, а тому неможливо скласти перелік готелів за кількістю зірок, це також негативно впливає на якість надання послуг в таких закладах;
- відмінності в національній та міжнародній сертифікації готелів, через що заклади не завжди відповідають очікуванням іноземних туристів;
- в Україні є лише незначна кількість готелів, що входять до світових мереж;
- невелика конкуренція, що дозволяє власникам завищувати ціни на послуги з тимчасового розміщення;
- в Україні досі наявні пострадянські готелі, які ігнорують необхідність модернізації як інтер'єру, так і рівня обслуговування;
- власниками готелю є люди без профільної освіти, що переважно негативно впливає на їх діяльність;
- українські готелі практично відсутні в міжнародній системі бронювання, що ускладнює їх пошук для іноземних туристів, а тому це зменшує прибутки готелів;
- працівники готелів працюють позмінно, що забезпечує цілодобову та цілорічну роботу готелів;
- персонал готелю, зазвичай, працює у вихідні та святкові дні, а також в нічні зміни, що негативно впливає на текучість кадрів;
- діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства пов'язана з іншими видами туристичної діяльності;

- заклади, що знаходяться біля моря, в горах та інших рекреаційних зонах, мають сезонний характер;

- на розвиток готельно-ресторанного бізнесу України значною мірою впливають карантинні обмеження 2020–2021 років. За останніми дослідженнями, туристичний та готельний бізнес втратив частку більше 25% підприємств, а ще 10–15% на межі закриття [4, с. 20]. Хоча до 2019 року включно сфера готельно-ресторанного бізнесу стрімко розвивалася.

Таким чином, сучасний розвиток готельно-ресторанного бізнесу залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів. Оскільки готельно-ресторанне господарство є відкритою системою, що постійно взаємодіє із зовнішнім середовищем, то для свого ефективного функціонування йому необхідно постійно слідкувати за станом та можливими змінами у цьому середовищі, а також вчасно реагувати на потенційні небезпеки. Саме тому важливо постійно отримувати зворотній зв'язок.

Найпоширенішою класифікацією факторів, що впливають на розвиток готельно-ресторанного бізнесу є їх поділ на зовнішні та внутрішні (їх ще називають особисто-мотиваційними).

Зовнішніми називаються фактори, що впливають на розвиток готельно-ресторанного бізнесу зі сторони, тобто із зовнішнього середовища, на яке індустрія гостинності практично не може впливати. Існує дві групи (підсистеми) зовнішніх факторів, а саме: фактори загального плану (непрямої дії або макросередовища) та безпосереднє оточення (фактори прямої дії). Розглянемо детальніше кожен з них.

Основними ознаками факторів непрямої дії є:

- вплив на діяльність готельно-ресторанного комплексу опосередковано, тобто не безпосередньо, а через певні відносини чи механізми;

- переважно не мають прямого відношення до конкретного готельно-ресторанного комплексу чи наміру навмисно йому зашкодити;

- усі заклади готельно-ресторанного господарства однаково відчують на собі вплив цих факторів, проте так само однаково не можуть ними керувати.

Дана підгрупа включає в себе наступний ряд факторів: економічні, науково-технічні, соціально-культурні, політико-правові, природні, міжнародні та демографічні.

Економічні фактори мають найбільший вплив на стан та розвиток готельно-ресторанного господарства, оскільки діяльність закладів індустрії гостинності діють під впливом існуючої в країні політичної системи, а також залежать від загального стану економіки, а конкретно від: курсу національної валюти, рівня інфляції та безробіття, ставки податків, відсоткової банківської ставки і так далі. Зміст впливу цих факторів безпосередньо полягає в тому, що від нього залежить не лише загальний розвиток всієї галузі, але й дохід кожного окремого закладу.

Значення науково-технічних факторів, у першу чергу, полягає у їх впливі на виробництво та реалізацію послуг, що надають готельно-ресторанні комплекси. Нововведення однаково доступні усім суб'єктам господарювання, що діють в даній галузі, а тому вони постійно впливають на активізацію конкурентної боротьби серед підприємств.

Соціально-культурні фактори прямим чином стосуються суспільства: його цінностей, вподобань, традицій та норм. Тут важливо звертати увагу не лише на норми, що є притаманними жителям України, але й на ті, що прийняті в країнах, гості з яких відвідують ваш заклад. Наприклад, італійці завжди енергійні, їм потрібно, щоб на їх питання відповідали не скільки правильно, як швидко; їм потрібно запропонувати якомога більше варіантів, щоб показати, що ви вже намагаєтеся вирішити проблему, що їх турбує. А от німці полюбують розміреністю, організованістю, точністю, тому метушливість у вирішенні конфліктних ситуацій з ними буде зайвою.

За останні два роки готельно-ресторанне господарство найгостріше відчувало на собі вплив політико-правових факторів. Це стосується як постійної зміни карантинних обмежень в країні, так і підтримки владою діяльності та розвитку бізнесу в умовах пандемії [2].

У свою чергу, природні фактори не лише впливають на наміри гостей відвідати конкретний заклад в ту чи іншу пору року, але й безпосередньо впливають на кількість готельно-ресторанних підприємств в різних регіонах України. Наприклад, велика кількість готелів зосереджена на узбережжі Чорного та Азовського моря, а також близько гірськолижних курортів, і відповідно, діяльність таких закладів переважно має сезонний характер.

До міжнародних факторів сьогодні теж можна віднести пандемію коронавірусу у світі, оскільки це безпосередньо впливає на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства, а саме: заборони виїзду іноземців за межі їх країн.

Будуючи готельно-ресторанний бізнес у тому чи іншому регіоні, важливо також враховувати демографічні фактори макросередовища, а саме: вікова структура та рівень освіти місцевого населення, кількість працездатного населення. У першу чергу, це важливо для підбору персоналу. А для заміських готельно-ресторанних комплексів жителі прилеглих територій також є їхніми потенційними відвідувачами, тому для таких підприємств даний фактор є одним із найважливіших.

Основною ознакою факторів прямої дії є їх безпосередній вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства. Вони представлені безпосереднім оточенням, з яким підприємства знаходяться у постійній взаємодії і до якого входять:

- споживачі готельно-ресторанних послуг;
- конкуренти – фактором прямої дії яких є постійне змагання за місце на ринку;
- представники суміжних галузей: особливо взаємодія з туристичними агенціями;
- постачальники різних товарів та послуг;
- контактні аудиторії (податкова, журналісти, місцеві жителі та інші).

Особисто-мотиваційна група факторів має такі ознаки:

- значний вплив на стан та розвиток готельно-ресторанних комплексів;

- суб'єктивний характер;
- суттєвий вплив на вибір гостей.

До цієї групи входять такі підгрупи факторів, як: соціально-економічні, соціально-демографічні, поведінкові та мотиваційні.

Підгрупа соціально-економічних факторів містить інформацію про: загальний обсяг ринку готельно-ресторанних послуг, кількість вихідних днів у році та загальну тривалість оплачуваних відпусток, загальний рівень прибутку потенційних споживачів, а також структуру їх витрат, особливо на відпочинок, розваги та подорожі.

У свою чергу, до підгрупи соціально-демографічних факторів можна віднести: загальну кількість потенційних споживачів, їх рівень освіти, сферу діяльності, інтереси, національність, релігійну приналежність та іншу важливі інформацію, що включає в себе аналіз цільової аудиторії.

Підгрупа поведінкових факторів включає в себе ті фактори, що безпосередньо впливають на поведінку потенційних споживачів готельно-ресторанних послуг, до якої входить інформація про: ступінь обізнаності споживачів про продукти та послуги, які пропонує конкретне підприємство, а також їх відношення та реакція на використання даних продуктів та послуг, тобто поведінка щодо них.

Значення підгрупи мотиваційних факторів полягає у тому, що вони формують поведінку споживачів. До них слід віднести: менталітет гостей, їх соціальні ролі та статус, спосіб життя та життєві цінності, аналіз типів особистості і їх темпераментів та інше.

Висновки. Отже, для підвищення економічного добробуту країни необхідно визначити готельно-ресторанне господарство як одну з пріоритетних напрямків розвитку національної економіки країни, що позитивно вплине на функціонування туристичної галузі, підвищення рівня якості матеріально-технічного забезпечення готельно-ресторанних комплексів та підвищення рівня обслуговування в них, яке буде відповідати не лише національним, але й міжнародним стандартам, а також провести обов'язкову сертифікацію кожного

закладу, який надає послуги з тимчасового розміщення гостей, що дозволить підняти загальний рівень якості основних та додаткових готельно-ресторанних послуг та забезпечить збільшення туристичних й інвестиційних потоків в країну. Також варто зауважити, що існує ряд внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на розвиток готельно-ресторанного бізнесу та є важливою складовою їх діяльності, тому з ними потрібно постійно взаємодіяти та отримувати від них зворотній зв'язок, що забезпечить усунення можливих небезпек у діяльності готельно-ресторанних комплексів.

Список використаних джерел:

1. Ангелко І. В. Сучасний стан та перспективи розвитку ресторанного бізнесу в Україні. *Український соціум*. 2020. (№ 2). С. 71–79.
2. Вінокуров Я. Як карантин та коронавірус змінили малий та середній бізнес. URL: <https://hromadske.ua/posts/yak-karantin-ta-koronavirus-zminili-malij-ta-serednij-biznes> (дата звернення: 21.11.2021)
3. Гненний О. М., Гребенюк Г. М., Пікуліна О. В., Полішко Т. В., Чаркіна Т. Ю. Інструментарій антикризового управління туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та держава*. 2021. (№ 4). С. 18–22.
4. Задоя В. О., Марценюк Л. В., Пікуліна О. В., Чаркіна Т. Ю. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. *Економіка та держава*. 2021. (№ 2). С. 19–23.
5. Ільтьо Т. І., Мілашовська О. І. Аналіз розвитку готельно-ресторанного бізнесу України в контексті сучасних викликів. *Бізнес Інформ*. 2021. (№6). С. 151–156.
6. Чумаков К. І. Роль та місце готельно-ресторанного господарства в управлінні національною економікою України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. (№11. Ч.4). С. 39–42.

**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ
РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК
ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

У даній статті розглянуто основні поняття ефективності роботи підприємства, показники системи економічної ефективності діяльності підприємства. Проаналізовано основні фактори, які впливають на ефективність роботи підприємства. На основі проведеного аналізу були досліджені основні шляхи та заходи підвищення ефективності використання рекламної діяльності ресторанного підприємства.

Ключові слова: *ефективність, розвиток підприємства, шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства, економічна ефективність, група показників ефективності.*

В Україні існує жорстка конкурентна боротьба на ринку, яка вимагає від підприємств ресторанного господарства постійного підвищення ефективної діяльності та активізації взагалі. Тому основним завданням сучасних підприємств є підвищення ефективності діяльності.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний етап становлення в Україні ринкових відносин здійснюється на засадах формування споживчо-орієнтованої економіки. Ключового значення для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств при цьому набуває активізація їх маркетингової діяльності, однією з найважливіших складових якої є реклама [1].

Щодо ресторанного господарства, як специфічної сфери національної економіки, та його сучасного етапу розвитку, слід зазначити, що ті ґрунтовні зміни, які сталися в ресторанній сфері останнім часом, безсумнівно на перший план висувають проблему життєздатності підприємств ресторанного господарства в умовах конкурентної боротьби.

Тому, застосовуючи на практиці маркетинговий підхід у вирішенні зазначеної проблеми, підприємства ресторанної сфери звертаються до реклами, як до потужного засобу пошуку споживача, який сьогодні є єдиним гарантом успішності бізнесу. Тільки за умови налагодження зі споживачем тривалих відносин, підприємства ресторанного господарства забезпечують собі умови ефективного функціонування.

Метою статті є дослідження шляхів підвищення ефективності використання рекламної діяльності ресторанного підприємства.

Економічний ефект передбачає корисний результат, виражений у вартісній оцінці. Зазвичай в якості корисного результату виступають прибуток або економія витрат і ресурсів. Економічний ефект, отриманий на підприємстві, абсолютна величина, що залежить від масштабів виробництва продукції і економії витрат [1, 3].

Економічна ефективність залежить від економічного ефекту, а також від витрат і ресурсів, які викликали цей ефект. Таким чином, економічна ефективність - величина відносна, одержувана в результаті зіставлення ефекту з витратами і ресурсами.

Реклама - це сукупність інформаційно-пропагандистських засобів і заходів, застосовуваних з метою формування попиту споживачів, ефективної реалізації товарів. Реклама підприємств ресторанного господарства інформує населення про типи й особливості підприємств харчування, про їх місце розташування, режими й правила роботи, асортимент і якість продукції, що випускається, фірмові страви і їх гідність, види надання послуг, методи і форми обслуговування. Реклама підприємств ресторанного господарства в Інтернеті - це інструмент, використання якого є необхідною умовою для успіху й популярності будь-якого Інтернет-ресурсу, для ефективного створення та підтримки іміджу підприємства ресторанного господарства [2].

Рекламна діяльність ресторанного господарства в Інтернеті насамперед забезпечує створення сприятливого іміджу підприємства, доступність інформації про підприємство або його продукцію для сотень мільйонів людей,

реалізацію всіх можливостей надання інформації про підприємство, оперативну реакцію на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листа, інформації про підприємство харчування або продукції, анонс нових страв, замовлення продукції через Інтернет.

Поняття реклами в діяльності закладів ресторанного господарства.

Реклама - комерційний засіб масової інформації, створений для того, щоб стимулювати збут продукту або послуги, або ж інформаційне повідомлення з боку інституту або будь-якої організації.

Сфера діяльності реклами набагато ширше складання оголошень. Як складова частина маркетингу вона включає в себе:

- 1) вивчення споживачів, товару або послуги, які мають рекламувати;
- 2) стратегічне планування в сенсі постановки цілей, визначення меж ринку, забезпечення асигнувань і розробки творчого підходу і планів використання засобів реклами;
- 3) прийняття тактичних рішень за кошторисом витрат при виборі засобів реклами, розробці графіків публікацій і трансляції оголошень;
- 4) складання оголошень, включаючи написання тексту, підготовку макета, художнього оформлення, і їх виробництво[2].

Реклама - це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки.

У будь-якій рекламі, незалежно від того, на якому інформаційному носії її надано споживачу, хто її автор і що рекламується, можна знайти деяку, здавалося б, незначну психологічну деталь. На неї звичайно не звертають належної уваги найчастіше тому, що вважають очевидною. Однак саме в цій, на перший погляд зовсім незначній деталі закладена психологічна сутність будь-якої комерційної реклами .

Реклама по своїй суті - величезний маніпулятор свідомістю суспільства. Багато хто знає про те, що у перегонах з конкурентами рекламодавці вдаються до, м'яко кажучи, нечесних методів. Але ми усе одно надаємо перевагу брендам, якщо не через довіру до реклами, то через потребу створити

сприятливе враження про себе, одержати високу соціальну оцінку від авторитетних для нього людей. За допомогою товарів, які купує споживач, він створює свій унікальний образ, підтримує престиж, соціальний статус. Величезна кількість спокусливих рекламних пропозицій призводить до того, що людина перестає їх сприймати - її відчуття притупляються, а зацікавленість зникає. Тому для того, щоб цю зацікавленість пробудити, потрібен щоразу новий, ще сильніший сенсорний сигнал, щоб привернути увагу до його джерела.

Загалом можна виділити два основні психологічні фактори впливу на споживача, які успішно використовуються в рекламі: страх і гумор.

Для реклами окремих товарів (наприклад, ліків, медичних препаратів) можуть бути дуже вдалим мотиви страху смерті [2].

Перевіреними прийомами привернення уваги в рекламі також є використання форми і змісту повідомлення парадоксальним чином.

Парадоксальність у принципі сама по собі є могутнім прийомом привернення уваги до реклами. Несподіваний погляд на відоме й усталене завжди привертає до себе увагу. Головне – вразити уяву юрби, тоді й увага буде міцною і стійкою [1].

Розглянемо деякі прийоми маніпуляцій, які часто використовуються в рекламі:

використання слів «незабаром», «терміново», які, як правило, за рахунок нагнітання обстановки створюють умови для маніпулювання. Їх досить часто можна зустріти в рекламній продукції разом з цифрами: «Поспішайте! РОЗПРОДАЖ! Знижки 50 %»;

використання образів дітей і тварин, які створюють позитивне тло, тим самим формують позитивне ставлення до товару. У жінок образи дітей впливають на материнський інстинкт, залишаючи емоційний слід, і інформація добре запам'ятовується, у чоловіків -- асоціюються з образом слабкого, викликають потребу опікувати. Це, у свою чергу, підвищує їх статус у власних очах, що також супроводжується позитивним емоційним тлом;

використання образів жінок і дітей в рекламі і з іншою метою. Давно відомо, що саме діти «умовляють» дорослих купувати найрізноманітніші товари. Механізмом у даному разі виступає ідентифікація дітей з «реklamним героєм - дитиною»;

виділення курсивом, шрифтом, підкресленням певних слів, що складаючись у займенники, склади, фрази, мають конкретний, але вже інший зміст. Виділені букви, склади, що прочитуються в загальному контексті, «западають» у голову читача з його волі;

перехід кількості в якість, і навпаки. Деякі мовні прийоми («кращі ціни», «більше, ніж просто комп'ютер») дають можливість ніби стерти грань між якісними і кількісними вимірами.

Рекламу розуміють нині як спеціальну форму комунікацій, спрямовану на спонукування людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу поведінки. Основою комунікації є реципієнт, тобто той, хто сприймає інформацію (реklamне звернення) [2]. Його особистісні характеристики - консерватизм, упевненість у собі, схильність до нового, менталітет тощо - впливають на сприйняття й оцінку рекламного звернення.

Реакція людини на форму, зміст та ідею реклами буває неоднозначною і залежить насамперед від цілісного відображення предметів і явищ, пов'язаних із джерелом рекламної інформації, під безпосереднім впливом фізичних подразників на рецептори органів чуття людини. Залежно від того, як зміст реклами зацікавив людину, розрізняють таку реакцію на рекламне звернення:

по-перше, особа, що сприйняла рекламу, може більш-менш точно запам'ятати зміст звернення, але не зробити з цього висновків і дій (покупки);

по-друге, рекламне звернення може забезпечити у свідомості людини певну перевагу рекламованій продукції або підтвердити вже прийняте рішення про купівлю;

по-третє, рекламне звернення може активно вплинути на поведінку всієї цільової групи. Це виявлятиметься як пробна купівля або як пошук ґрунтовнішої інформації про виріб тощо.

Сучасний етап становлення в Україні ринкових відносин здійснюється на засадах формування споживчо-орієнтованої економіки. Ключового значення для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств при цьому набуває активізація їх маркетингової діяльності, однією з найважливіших складових якої є реклама [3, 1].

Щодо ресторанного господарства, як специфічної сфери національної економіки, та його сучасного етапу розвитку, слід зазначити, що ті ґрунтовні зміни, які сталися в ресторанній сфері останнім часом, безсумнівно на перший план висувають проблему життєздатності підприємств ресторанного господарства в умовах конкурентної боротьби.

Тому, застосовуючи на практиці маркетинговий підхід у вирішенні зазначеної проблеми, підприємства ресторанної сфери звертаються до реклами, як до потужного засобу пошуку споживача, який сьогодні є єдиним гарантом успішності бізнесу. Тільки за умови налагодження зі споживачем тривалих відносин, підприємства ресторанного господарства забезпечують собі умови ефективного функціонування.

Розрізняють економічну і комунікативну ефективність реклами.

Економічна ефективність реклами найчастіше визначається шляхом виміру її впливу на обсяг продажу (порівняння обсягу продажу до і після проведення рекламних заходів). Для цього аналізують оперативні і бухгалтерські дані. Найточніше встановити ефект реклами можна тільки у тому випадку, коли збільшення продажу відбувається відразу після впливу реклами. Але насправді ефект реклами може проявлятися далеко не відразу. При цьому треба брати до уваги, що окрім реклами на обсяг продажу впливають якість послуг, їх ціна, місце розташування підприємства, рівень культури обслуговування клієнтів.

Комунікативна ефективність реклами визначається ступенем залучення уваги потенційних клієнтів, яскравістю та глибиною їх вражень запам'ятованістю рекламних звернень. Така оцінка особливо актуальна у таких ситуаціях:

- до того як обраний кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз);

- під час проведення рекламної кампанії (поточний аналіз);

- після проведення рекламної кампанії (подальший аналіз).

Таким чином, можна зробити висновок, що специфіка реклами підприємств громадського харчування зумовлена функціями: залучення, утримання клієнтів, формування естетичного смаку, а також становлення іміджу та збільшення прибутку.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С. М. Маркетинг: бакалаврський курс: навчальний посібник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.

2. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.

3. Харитоненко В.Д. Рекламна діяльність сучасного підприємства: особливості формування та оцінки ефективності. *Волинь*. 2016. № 11. С. 97-99.

УДК 641.83 (045)

Анжеліка Тимофєєва

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФРУКТІВ

У РЕЦЕПТУРАХ САЛАТІВ ДЛЯ ПРОФІЛАКТИКИ

НЕВРОТИЧНИХ СТАНІВ ТА ДЕПРЕСІЙ

У статті обгрунтовано доцільність використання окремих фруктів у рецептурах салатів для профілактики невротичних станів та депресій шляхом дослідження фізико-хімічних властивостей фруктової сировини, її якості та технологічних особливостей приготування салатів.

Ключові слова: невротичні стани, технологія, фрукти, салат, показники, інгредієнти, депресія, якість.

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними теоретичними або практичними завданнями. Кожного дня збільшується кількість людей, у яких є невротичні стани та які страждають на депресії. Сучасний світ, стресові ситуації та переживання провокують цей стан. На сьогоднішній день внаслідок пандемії значно підвищився рівень невротичності у людей. Ця ситуація змусила значну кількість людей не просто вийти з зони комфорту, а перебувати в екстремальних умовах, оскільки з одного боку, це стан невизначеності та небезпеки, а з іншого – виникло дуже багато обмежень у вигляді дотримання певних правил та можливості реалізації базових потреб.

Психологи вказали на негативний вплив ситуації з пандемією: виникнення негативних емоційних станів, таких як тривожність, роздратованість, агресивність, депресія, страх, паніка, розгубленість, гнів тощо [5].

Корекція цих станів є важливим завданням сьогодення. Правильне харчування з використанням функціональних харчових продуктів є вкрай важливим для підтримки та нормалізації психічного здоров'я сучасної людини. Відомо, що фрукти є джерелом нутрієнтів, що сприяють регуляції діяльності нервової системи людини. Саме використання їх у салатах дає можливість максимально зберегти та підсилити їх функціональні властивості. Тому тема розробки технології та рецептури фруктових салатів для профілактики невротичних станів та депресій сьогодні є актуальною та потребує наукових досліджень.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування доцільності використання окремих фруктів у рецептурах салатів для профілактики невротичних станів та депресій шляхом дослідження фізико-хімічних властивостей фруктової сировини та технологічних особливостей приготування салатів.

Посилання на сучасні дослідження та публікації. Теоретичні та практичні основи харчування при невротичну стані та депресії є предметом досліджень числених вітчизняних вчених, таких, як М.П. Гуліч, О.М. Григоренко, А.Ф. Доронін, А.І. Жаринов, Л. В. Капрельянц, А.Г. Кльонова, А.А. Покровський,

В.І. Смоляр, А.М.Угольов, Л. Ф.Щелкунов. Не оминули увагою цю актуальну проблематику і закордонні науковці: Д.С. Джарвис, К. Монастирський, А. Робертсон, Г. Шелтон.

Ця проблема на даний час в умовах коронавірусної пандемії набуває нових форм, тому є недостатньо вивченою та потребує дослідження, наукове обґрунтування якого представлено у даній статті.

Виклад основного матеріалу дослідження. При будь-яких психоемоційних захворюваннях рекомендується вживати якомога більше вітамінів і корисних мікроелементів, при достатньому вмісті яких в організмі людини можна розраховувати на якісну роботу імунної системи і інших захисних механізмів [6].

З метою розробки рецептури та технології фруктових салатів для профілактики невротичних станів та депресій нами проаналізовано хімічний склад та властивості широкого асортименту фруктів. Боротися з депресивними станами допомагають такі вітаміни і мінеральні речовини, як вітамін А. Відзначається підвищений вміст цього вітаміну практично у всіх цитрусових, хурмі. В. При депресії особливо корисні вітаміни групи В, які в надлишку містяться в авокадо, дині, апельсині, банані. Вітамін С міститься в достатку в усіх свіжих, термічно необроблених фруктах. Вітамін Е можна знайти в ківі, манго, персиках, нектарині, абрикосах, гуаві [3].

Магній у великій кількості міститься в першу чергу в кавуні, також у бананах, хурмі та сухофруктах. Цинк присутній у бананах, горіхах. Фолієва кислота міститься в апельсинах, лимонах, авокадо. Значна кількість кальцію є в апельсинах, інжирі. Залізо присутнє в абрикосах, персиках, ківі, цитрусових. Глюкозу можна знайти у кавуні, дині, інжирі, яблуках. Також рекомендується вживати амінокислоти проти депресії, які у великих кількостях і різноманітності містяться в фініках, кунжуті, бананах.

Отже, проаналізувавши вміст необхідних при невротичних станах і депресії вітамінів та мікро- та мікроелементів у фруктах, ми обрали для

розробки рецептури фруктових салатів наступні фрукти: апельсини, банани, авокадо, ківі, лимон.

Апельсин – назва дерева і однойменного плоду сімейства цитрусових. Апельсин одне з найдавніших рослин культивованих людством, причому як для вживання в їжу так і для лікувальних цілей. Батьківщиною апельсинів вважається Китай. Харчова цінність апельсина представлена у таблиці 1.

Таблиця 1 – Харчова цінність апельсина [6]

Нутрієнти	Кількість
Вуглеводи	8.1 гр
Жири	0.2 гр
Білки	0.9 гр
Вода	86.8 гр
Моно – і дисахариди	2.2 гр
Харчові волокна	8.1 гр
Органічні кислоти	1.3 гр
Зола	0.5 гр
калорійність	35.8 кКал

У апельсині містяться такі вітаміни: А - 0.05 мг, В1 - 0.04 мг, В2 - 0.03 мг, В3- 0.3 мг, В6 - 0.06 мг, В9 - 5.0 мкг, С - 60.0 мг, Е - 0.2 мг, Н - 1.0 мкг, РР - 0.2 мг.

Вміст макро- і мікроелементів у апельсині: залізо – 0.3 мг, калій – 197.0 мг, кальцій – 34.0 мг, магній – 13.0 мг, натрій – 13.0 мг, сірка – 9.0 мг, фосфор – 23.0 мг, хлор – 3.0 мг, бор – 180.0 мкг, йод – 2.0 мкг, кобальт – 1.0 мкг, марганець – 30.0 мкг, мідь – 67.0 мкг, фтор – 17.0 мкг, цинк – 200.0 мкг.

Апельсин фрукт служить хорошим заспокійливим засобом, сприяє полегшенню при сильному серцебитті, судомах, істерії. Вважається, що сік кислих апельсинів допомагає знизити частоту епілептичних випадків.

Апельсини мають тонізуючі властивості, допомагають краще переносити втому і навіть зменшують чутливість до холоду [4].

Ефірне апельсинове масло допомагає впоратися з депресією, відновити сили і поліпшити настрій.

Банан (лат. *Músa*) – плід трав'янистої однойменної рослини, яка росте в тропічному кліматі. Налічується понад 40 видів бананів, проте для експорту і

масового вживання вирощують штучно виведений сорт *Musa paradisiaca*. У сирих бананах міститься 89 кКал. Це нежирний, але поживний продукт, так як в ньому відзначається підвищений вміст вуглеводів. Калорійність сушених бананів – 346 кКал на 100 г. А в приготованому банані 116 кКал на 100 г продукту. Калорійність бананового соку порівняно невисока – всього 48 кКал на 100 г.

До складу бананів входить великий набір вітамінів (В1, В2, В3, В9, А, РР, С, Е), макро- і мікроелементів (кальцій, калій, натрій, магній, фосфор, мідь, залізо, цинк) [6].

Банани відносяться до високоенергетичних продуктів, вживання яких дуже швидко підвищує рівень цукру в крові, тим самим вони надають заряд енергії для фізичних і розумових навантажень.

Введення в раціон харчування цього фрукта допомагає при лікуванні гіпертонії, депресії. Це пов'язано з високим вмістом калію, заліза і цинку. Вітаміни групи В позитивно впливають на нервову систему, заспокоюють її і нормалізують сон. При вживанні бананів збільшується рівень серотоніну в крові, що сприяє поліпшенню настрою і людина починає відчувати себе щасливішою. Це пов'язано з розщепленням білка триптофан.

Авокадо відрізняється особливою поживністю через високий вміст жирів. На частку жирів доводиться 20 г або 180 калорій. Крім цього 100 г свіжого авокадо містять 2 г білка, які прирівнюються до 8 калорій. І вуглеводи – 5 г, які складають 20 калорій. Корисність авокадо обумовлена вмістом більше двадцяти різноманітних вітамінів і мінералів. Що стосується мінералів, то авокадо виключно багате на калій (485 мг), значно вміст фосфору (52 мг), магнію (29 мг), кальцію (12 мг).

Плоди авокадо є одними з найбільш жировмісних фруктів, поступаючись пальмою першості лише кокосу, причому лєвова частка входять до їх складу жирів відносяться до корисних і легкозасвоюваних мононенасичених жирних кислот. Тому, незважаючи на високу калорійність, цей фрукт є корисним дієтичним продуктом.

Авокадо ефективний при гіпертонії, диспепсії. Дієтологи рекомендують авокадо при авітамінозах, а також як загальнозміцнюючий засіб після перенесених інфекційних та інших захворювань. Завдяки високому вмісту мононенасичених жирів, авокадо – цінний продукт для вегетаріанців і прихильників здорового харчування. М'якоть авокадо може замінювати тваринні продукти в салатах і бутербродах [2].

Калій, у великих кількостях входить до складу авокадо, відповідає в організмі за генерацію та передачу нервових імпульсів, а також нормалізує водно-сольовий баланс і роботу м'язової системи.

При вживанні авокадо знижується дратівливість, підвищується працездатність, здатність до концентрації, проходить сонливість і втому, поліпшується самопочуття.

Ківі – це плід деревовидної ліани Актинідії, чисєю історичною батьківщиною є Китай. Тропічний продукт містить масу корисних речовин, які містяться в надлишковій кількості більше, ніж в грейпфруті або болгарському перці. Люди, які страждають на алергічні захворювання на цитрусові, зазвичай вживають продукт в їжу, щоб поліпшити стан здоров'я, наприклад, підвищити імунну систему.

Вміст вітамінів в ківі сприяє запобіганню розвитку серйозних захворювань. Залежно від сорту, вага фрукта становить від 47 до 180 грам. Велика частина – це вода (приблизно 79%). Процентний показник білків становить всього лише 1%, жирів приблизно 0,1%, вуглеводів до 9%, а також харчових волокон. Вітаміни Ківі містять безліч поживних властивостей. Їх зелена м'якоть солодка на смак ідеально поєднується з іншими цитрусами. Продукт також сповнений поживними речовинами, такими як вітамін С, вітамін К, вітамін Е, фолат і калій. Цитрус також містить величезну кількість антиоксидантів і є хорошим джерелом клітковини [4].

Фахівці рекомендують включати плід ківі в щоденний раціон харчування для позбавлення від стресів, затяжних депресій і для регулювання стійкості нервової системи при надмірних перевантаженнях. Ківі навіть радять вживати

спортсменам як натуральний стимулятор і відновник енергії після фізичних навантажень.

Товарна якість плодової продукції регламентується нормативною документацією: державними стандартами (ДСТУ), галузевими стандартами (ГСТ), технічними умовами (ТУ), а також договірними умовами, якщо на продукцію відсутні стандарти або технічні умови. Нині діє ДСТУ 8125:2015 Фрукти, овочі та продукти їх перероблення швидкозаморожені.

Визначальні показники беруться за основу під час оцінювання якості плодів та овочів. До них належать: зовнішній вигляд, розмір, смак, запах [1].

Зовнішній вигляд – комплексний показник, який характеризується забарвленням, формою, станом поверхні, цілісністю, свіжістю, станом зволоження. Розмір – регламентує мінімально допустиме граничне значення показника якості (мм або см, не менше) за найбільшим поперечним діаметром (для більшості видів) або за довжиною (банани). Допустимі відхилення показників свіжості, наприклад в'янення, регламентуються для плодів, які легко в'януть. Допускаються відхилення показника «цілісність», тобто наявність пошкоджень. Для багатьох видів фруктів загальними пошкодженнями є: механічні, пошкодження сільськогосподарськими шкідниками, мікробіологічними і фізіологічними хворобами.

Механічні пошкодження поділяють на: малозначні – подряпини, потертості; значні – натиски, тріщини, проколи, градобійні, поломки, зрізи, порізи, видалення покривних тканин, прим'ятість; критичні – роздавлені плоди тощо. Смак і запах фруктів повинен бути властивий цій культурі і сорту, без сторонніх запахів і смаку [2].

У нормативних документах наведені вимоги і норми показників якості, які визначають основні споживчі характеристики продукції. Як правило, у них зазначені тільки ті вимоги, які можна легко і швидко перевірити. У зв'язку з тим, що фрукти неоднакові за якістю, їх ділять на товарні сорти і дають характеристику кожному з них. Нестандартною повинна вважатися та частина продукції, яка непридатна для їжі або переробки. Ціни на різні товарні сорти

диференціюють, що дозволяє більш повно і раціонально використовувати всю вирощену продукцію.

Показники якості продукції умовно поділяють на якісні і кількісні. Кількісні показники якості позначаються числом. Вони включають такі норми: граничні, обмежувальні і заборонні. Граничні норми вказують межі коливань показника. У нормативних документах на плодоовочеву продукцію передбачено наявність допусків, тобто допустимих відхилень від вимог стандартів за окремими показниками якості. Їх уведення викликане біологічною мінливістю сортів фруктів, різноманітністю умов вирощування для всіх рослин, недосконалістю існуючих способів товарної обробки продукції, унаслідок чого неможливо одержати цілком однакові партії [4].

Допуски виражають відсотками до маси або числа екземплярів. Наприклад, у партії стандартного банану перезрілих плодів може бути до 2 % від маси партії. Для окремих видів фруктів і овочів, крім зовнішніх ознак, визначають показники для оцінки прихованих захворювань і ступеня зрілості продукції.

У стандартах на кавуни, дині інші плоди введений показник якості – внутрішня анатомічна будова, яка характеризує ступінь їх стиглості. Для цього виділяють до 3 % маси продукції середнього зразка, яку для оцінки внутрішньої будови у випадку необхідності допускається розрізати.

Окремі нормативно-технічні документи передбачають оцінку вмісту в продукції основних речовин, заради яких вирощується культура.

Основний спосіб оцінки якості плодоовочевої продукції – вибіркового контролю. Для цього визначають об'єм вибірок, які необхідно оцінити, щоб мати уявлення про якість усієї партії. Партією вважають будь-яку кількість продукції одного товарного сорту, однакового пакування, маркування, оформлених одним посвідченням про якість, що підлягає одночасному здаванню прийманню. У деяких стандартах у визначення партії продукції введені обмеження. Наприклад, у стандарті на яблука ранніх строків дозрівання величина партії обмежена однією транспортною одиницею [1].

Визначення якості продукції проводять відразу після відбирання середньої проби. Спочатку визначають забрудненість продукції за наявністю в ній землі, листя, гілочок, недорозвинених плодів. Аналіз усіх екземплярів проби за показниками, записаними у стандарті (чистота плодів, механічні пошкодження, пошкодження шкідниками, хворобами, відповідність сортовим особливостям, середній розмір, форма, середня маса), роблять за допомогою вимірів, зважувань, візуальної оцінки.

Органолептичним методом визначають забарвлення, смак, запах, консистенцію м'якуша. Після розподілення всіх екземплярів середньої проби на фракції масу проби, за винятком землі (понад 1 %) або іншого забруднення, приймають за 100 % і визначають процентний вміст кожної фракції. Виявлені результати оцінки якості середньої проби порівнюють з нормами, прийнятими у цьому стандарті, і визначають відповідність продукції тому чи іншому товарному сорту. Якщо продукція не відповідає вимогам хоча б за одним специфічним показником, то всю партію переводять до нижчого сорту, вимогам якого повністю відповідає фактична якість цих плодів та овочів. Якщо продукція за чинним стандартом не відповідає і вимогам нижчого сорту або сорти визначити не можна, то така партія фруктів або овочів вважається нестандартною [3].

Технологічні особливості приготування фруктових салатів полягають у наступному. Апельсини і ківі очищають від шкірки, груші та яблука – від шкірки і насінневих гнізд; ананаси миють, зрізають шкірку і видаляють волокнисту серцевину; виноград без кісточок промивають. Підготовлені фрукти (крім винограду) нарізають кубиками або скибочками, укладають в вазочки або фужери, можна в кошички з апельсина і поливають соусом із суміші сметани або вершків, сиропу малинового, соку апельсинового. У соус можна додати лікер або коньяк [4].

Салати повинні бути свіжими, без завітрювання; не допускається наявність пожовклих, загнили фруктів або ягід. Продукти повинні бути нарізані акуратно,

рівномірно і красиво. Нарізають, змішують і заправляють їх перед самою подачею [2].

Фрукти повинні бути нарізані акуратно, відповідною формою нарізки. Консистенція пружна, смак, запах, колір – відповідні використовуваним продуктам. Нарізані фрукти можна збризкати соком лимона, додати щіпку солі для прояву їхнього натурального смаку. Можна посипати фрукти цукром, цукровою пудрою, збризнути вином, ромом, бренді або фруктовим лікером. Лікер «Гран Марньє» більш прийнятний до цитрусових салатів, грушевий – до груш, а кірш – практично до будь-яких фруктів. Де які салати заправляють фруктовим сиропом, медом або поливають кленовим сиропом. Перед подаванням на стіл рекомендується дати салат настоятися. В нього можна покласти шматочки наколотого льоду, заморожені кульки або кнелі із суміші йогурту та жирних вершків [3].

Для ароматизації фруктових салатів часто використовують прянощі Кардамон додають у сироп або посипають ним фрукти. Ваніль добре підходить до ягід і бананів. Паличка кориці, гвоздика можуть бути використані для ароматизації салату із цитрусових, абрикос, полуниці. Суміш із м'яти, лаврового листа, лимонної вербени або лаванди дасть аромату сиропу для заправки салатів. М'ята або лимонна вербена добре поєднується із салатом з винограду, грейпфруту, ківі й дині. Аромат лаврового листа доповнить смак персиків, нектаринів, груш. Лаванда підсилює смак винограду, груш, ананасів, дині або фруктів з характерним ароматом. Прикрасити салат можна гілочкою базиліку [4].

Салати і незаправлені і фрукти або ягоди для них при температурі + 4 ... 8 °С можна зберігати до 12 год. Підготовлені продукти для оформлення салатів дозволяється зберігати не більше 1 год.

Висновки. Отже, у статті проаналізовано доцільність використання окремих фруктів у рецептурах салатів для профілактики невротичних станів та депресій шляхом дослідження фізико-хімічних властивостей фруктової сировини, її якості та технологічних особливостей приготування салатів. Проаналізувавши вміст необхідних при невротичних станах і депресії вітамінів

та мікро- та мікроелементів у фруктах, ми обрали для розробки рецептури фруктових салатів наступні фрукти: апельсини, банани, авокадо, ківі, лимон.

Поєднання сировинних компонентів з урахуванням наявності в них фізіологічно активних речовин дозволяє створити фруктовий салат, що може споживатись для профілактики невротичних станів та депресій.

Список використаних джерел:

1. Василенко М.С., Жолинська Г.М. Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі. *Сучасні тенденції з розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Якість і безпечність продуктів харчування*: Зб. матеріалів Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (Львів, 24 квітня 2019 р.). Львів: ЛІЕТ, 2019. 92 с

2. Данилюк І. П., Манчуленко Ю. Технологія салатів підвищеної харчової цінності для спортсменів. *Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства*: матеріали II Студентської наукової Інтернет-конференції, 17 травня 2019 р. Чернівці. с. 76-80

3. Зайцева Е.Е. Фруктові і ягідні салати і десерти. Москва. Ескімо. 2015. 146 с.

4. Лебединець В.Т., Буряченко Л.Ю. Розробка рецептури та технології виготовлення овочевих салатів підвищеної біологічної цінності. *Вісник Львівської комерційної академії*. Серія товарознавча, 2016, с. 110-114

5. Продукти харчування й харчування при депресії. URL: <https://uadarin.ru/sport-i-fitness/3046-produkti-harchuvannja-j-harchuvannja-pridepresii.html> (дата звернення: 05.11.2021).

6. Харчова цінність свіжих овочів і плодів. URL: <http://um.co.ua/1/1-7/1-74886.html> (дата звернення: 10.11.2021)

ОБГРУНТУВАННЯ ПЕРЕРОБКИ МОЛОКА НА БІОЛАКТОНУ

В статті проведено обґрунтування переробки молока на біолактону. Охарактеризована сировина та готова продукція. Досліджена технологія виготовлення продукту.

Ключові слова: молоко, технологія, сировина, рецептура, біолактона, якість.

Важливою та необхідною умовою для збереження життя, здоров'я та працездатності населення країни є повноцінне та здорове харчування, в організації якого превалююче місце займають молоко та молочні продукти.

В даний час розроблено цілу низку харчових продуктів і раціонів для харчування окремих груп населення: спортсменів, дітей різного віку, вагітних і лактуючих жінок, різних професійних груп робочих промислових підприємств та ін, які об'єднані в одну категорію - спеціалізоване харчування.

В Україні кисломолочні продукти широко стали застосовуватися з початку ХХ ст., коли І.І. Мечников вперше вивчив значення їх у харчуванні людини. Він встановив, що молочнокислі бактерії разом із пребіотиками, потрапляючи в кишечник у складі кисломолочних продуктів, створюють кисле середовище, перешкоджаючи розвитку гнильних бактерій, які викликають розпад білків їжі з утворенням токсичних речовин [2, 3].

Однією із важливих складових здорового харчування є наявність у раціоні кисломолочного напою, який повинен містити необхідну кількість нутрієнтів [1, 2].

На сьогоднішній день розв'язання проблеми здорового харчування є найважливішим та актуальним завданням для суспільства та здоров'я населення. У ХХІ столітті у «здоровому» харчуванні особлива роль надається продуктам спеціального призначення як стратегічному напрямку розвитку харчової промисловості.

Перед виробниками харчових продуктів постало питання щодо підвищення якості, біологічної цінності, безпечності, покращення смакових показників та розширення асортименту певних видів харчових продуктів, в тому числі і кисломолочних напоїв.

У зв'язку з цим актуальною є розробка новітніх технологій кисломолочних напоїв для всіх верств населення, зокрема для дітей шкільного віку. На основі продуктів переробки молочних продуктів можна виготовляти широкий асортимент оздоровчих, лікувально-профілактичних та дієтичних продуктів [1, 4, 5].

Метою статті є обґрунтування технологічного процесу виробництва кисломолочного напою «Біолактон».

До кисломолочних відносять продукти, що виготовлені методом заквашування спеціальними біокультурами цільного молока або цільних вершків.

Кисломолочні напої – це кисломолочні продукти рідкої або напіврідкої консистенції, що отримані сквашуванням (ферментацію) молочної суміші спеціальними мікроорганізмами, які входять до складу заквасок або заквашувальних препаратів.

Готовий продукт в кінці терміну придатності до споживання має містити життєздатні клітини мікроорганізмів у кількості не менше 10^6 колонієутворюючих одиниць в 1 г продукту.

Кисломолочні напої можуть вироблятися з внесенням харчових добавок, цукру або інших підсолоджувачів, плодів, ягід, овочів, злаків або продуктів їх переробки.

Кисломолочні напої мають високі харчові, дієтичні та лікувально-профілактичні властивості. Вони краще засвоюються, рекомендуються хворим, які мають харчову алергію.

Кисломолочні напої містять корисні речовини у легкозасвоюваній формі, адже в процесі життєдіяльності заквасочної мікрофлори білки частково розщеплюються до пептонів та інших простих речовин, із лактози утворюється

молочна кислота, в продуктах накопичуються вітаміни, ферменти, антибіотичні сполуки.

Молочна кислота надає продукту слабкокислою освіжаючого смаку, покращує засвоєння напоїв, підвищує використання кальцію, інгібує ріст патогенної мікрофлори, має антиоксидантні властивості, діє як консервант. Перевагою кисломолочних напоїв є нижчий порівняно з молоком вміст лактози.

Кисломолочні напої містять «живу» корисну мікрофлору. Корисні властивості кисломолочних напоїв відомі дуже давно, але наукові дослідження дієтичних властивостей сквашеного молока започатковані російським вченим І. Мечніковим на початку ХХ століття.

Кисломолочні напої використовують для лікувально-профілактичного харчування хворих шлунково-кишкового тракту.

Систематичне вживання кисломолочних напоїв покращує здоров'я людини та підвищує стійкість до інфекцій і утворення пухлин.

В останні роки зросла популярність кисломолочних напоїв, що містять мікроорганізми-пробіотики, які є представниками нормальної кишкової флори людини.

У відповідності до міжнародних стандартів молочні продукти, які містять не менше 1 мільйона пробіотичних молочнокислих бактерій у грамі, можуть реалізуватися з поміткою на упаковці «біо».

Згідно з Національним стандартом України біопродукти – це молочні продукти, які містять пробіотики в кількості не менше 10^7 КУО/см³, корисна дія заквасочних пробіотичних культур на організм споживача має бути підтверджена клінічними дослідженнями.

Біопродукти (або пробіопродукти) дозволяють відновити природні захисні властивості мікрофлори шлунково-кишкового тракту, знижують рівень холестерину, гальмують процеси старіння організму.

Дієтичні та лікувальні властивості кисломолочних напоїв пояснюються сприятливим впливом на організм людини молочнокислих бактерій та речовин,

що утворюються в результаті їх життєдіяльності при сквашуванні молока (спирту, вітамінів, молочної кислоти, вуглекислого газу та ін.)

Засвоюваність кисломолочних напоїв підвищується за рахунок часткової пептонізації у них білків, тобто розпаду їх на більш прості сполуки.

Крім того, в продуктах, що отримані в результаті змішаного молочнокислого та спиртового бродіння, білковий згусток пронизують дрібні бульбашки вуглекислого газу, завдяки чому він стає більш доступним дії ферментів травного тракту.

Склад кисломолочного напою «Біолактон»: молоко коров'яче незбиране, молоко коров'яче знежирене, концентрат бактеріальний "Біолактон-У".

Поживна цінність на 100 г: жири – 2,5 г; вуглеводи – 4,7 г; білки – 2,9 г. Енергетична цінність – 219,66 кДж (52,5 ккал).

Термін зберігання – до 5 днів.

Кисломолочні продукти в дієтичному відношенні цінніші, ніж молоко, і крім того, мають високі лікувальні якості.

Дієтичні і лікувальні властивості кисломолочних продуктів пояснюються сприятливою дією на організм людини мікроорганізмів і речовин, що утворюються внаслідок біохімічних процесів, котрі відбуваються при заквашуванні молока (молочної кислоти, спирту, вуглекислого газу, антибіотиків, вітамінів).

Кисломолочні продукти краще засвоюються організмом, ніж молоко, оскільки діють на секреторну діяльність шлунка і кишок, завдяки чому залози органів травлення інтенсивніше виділяють ферменти, які прискорюють перетравлювання їжі.

Кисломолочні продукти підвищують моторику органів травлення (перистальтику кишок).

Маючи приємний, освіжаючий і гострий смак, ці продукти підвищують апетит і тим самим поліпшують загальний стан організму.

Регулярне вживання кисломолочних продуктів сприяє зміцненню нервової системи. На їх дієтичні й лікувальні властивості вказував російський учений І.І.

Мечников. На його думку, молочнокислі бактерії, які містяться в кисломолочних продуктах, мають здатність пристосовуватись до існування в кишках людини і сприятливо впливати на її організм.

Лікувальні властивості кисломолочних продуктів ґрунтуються на бактерицидності молочнокислих бактерій і дріжджів стосовно збудників деяких шлунково-кишкових хвороб, туберкульозу та інших захворювань, а також на оздоровчому впливі на організм окремих речовин, які входять до складу цих продуктів.

Бактерицидні властивості кисломолочних продуктів пов'язані з антибіотичною активністю наявних у них бактерій і дріжджів.

У них, зокрема, містяться такі антибіотики, як низин, лаколіт, диплококцин, стрептоцид, які справляють на деякі мікроорганізми бактерицидну (тобто вбивають їх) або бактеріостатичну (тобто пригнічують їх життєдіяльність) дію.

При виробництві кисломолочних продуктів бажану мікрофлору вносять у пастеризоване молоко у вигляді заквасок, які готують з чистих культур відповідних видів мікроорганізмів.

У процесі сквашування відбуваються біохімічні, фізико-хімічні зміни практично всіх складових частин молока.

За характером біохімічних процесів розрізняють кисломолочні продукти, виготовлені тільки з використанням молочнокислого бродіння і нагромадженням тільки молочної кислоти, та продукти, одержані при поєднанні молочнокислого і спиртового бродіння.

До першої групи належать кисломолочні продукти усіх видів, йогурт, ацидофілін, ацидофільне молоко; до другої – кефір, кумис, ацидофільно-дріжджове молоко тощо.

При молочно-кислому бродінні, яке спричинюють молочнокислі бактерії, лактоза зброджується з утворенням молочної кислоти. Молоко скисає, а наявний казеїн зсідається і утворює згусток.

Поряд із молочнокислим бродінням відбуваються побічні процеси, які зумовлюють накопичення продуктів розщеплення лактози – летких кислот, спиртів і діацетилу (ароматичної речовини).

Навіть за сприятливих умов молочнокисле бродіння у виробництві кисломолочних продуктів поступово припиняється.

Це відбувається у результаті того, що продукт життєдіяльності молочнокислих бактерій – молочна кислота, нагромаджуючись, згубно впливає на бактерії, і їх життєдіяльність гальмується, навіть припиняється.

При внесенні у молоко дріжджів разом з молочнокислою закваскою відбувається спиртове бродіння.

Поряд із цим відбуваються також побічні процеси, внаслідок яких утворюються ефіри та інші спирти.

Кількість цих продуктів настільки незначна, що їх не беруть до уваги.

Всі кисломолочні напої виробляють шляхом сквашування підготовленого пастеризованого молока з наступним охолодженням згустку.

Технологічний процес виробництва ферментованих напоїв здійснюють резервуарним або термостатним способами.

Резервуарний спосіб – це спосіб, під час якого сквашування відбувається у резервуарах з подальшим фасуванням у споживчу тару.

При термостатному способі сквашування проходить у спеціальних камерах у споживчій тарі.

Термостатний спосіб виробництва ферментованих напоїв відомий досить давно, головна його перевага в одержанні традиційної незруйнованої структури згустку продукту.

Впровадження резервуарного способу виробництва має ряд переваг: зменшуються витрати ручної праці, відпадає потреба у термостатичних камерах, і як наслідок, у додаткових площах.

Недоліком цього способу вважають отримання продукту зі зруйнованим згустком і в міру рідкою консистенцією.

Кисломолочний напій «Біолактон» за консистенцією нагадує йогурт – це однорідна рідка структура, немає яскраво вираженої кислинки, як у кефіру. Дуже смачний із легким приємним кисломолочним ароматом.

Кисломолочний напій «Біолактон» – це продукт нового покоління, він має високу лікувально-профілактичну дію, виготовляється шляхом сквашування коров'ячого молока спеціальною заквашувальною культурою, яка містить ацидофільні палички, біфідобактерії та термофільні стрептококи. Не використовуються стабілізатори та консерванти.

Цей продукт рекомендується вживати дорослим та дітям. Споживання цього напою сприяє підвищенню імунітету, покращенню обміну речовин, виведенню радіонуклідів, нормалізації мікрофлори кишківнику.

Список використаних джерел:

1. Бараніченко Е.М. Особливості організації маркетингу ринку молока та молочних продуктів. *Зб. наук. пр. Уманського держ. аграр. ун-ту*, 2006. № 63. Ч. 2. 134-142 с.

2. Блащук В.В., Новгородська Н.В. Проблеми якості молока в Україні. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького*. Львів, 2015. Т. 17, № 1 (61). Ч. 4. 72–76 с.

3. Власенко В. В. Перспективи використання комп'ютерних технологій для оцінки біологічної безпеки молока корів. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини імені С. З. Гжицького*, том 15, № 3 (57) Частина 3. 2013. 289-294 с.

4. Власенко В. В. Використання полісахаридів рослинного походження для приготування поживного середовища АПМ-ВІНТУБ. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини імені С. З. Гжицького*, том 16, № 3 (60) Частина 2. 2014. 47-51 с.

5. Власенко В.В., Власенко І.Г. Молочні продукти функціонального призначення. *Науково-технічний бюлетень науково-дослідного центру біобезпеки та екологічного контролю ресурсів АПК*. Том.4, №1. Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет, 2016, С. 240-244.

Катерина Томусяк

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИБОРУ СТРАТЕГІЙ ЗБУТУ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ

Стаття присвячена комплексу питань, пов'язаних із процесом вибору стратегії збуту підприємством туристичної галузі. Розкрито сутність поняття «збутова стратегія» («стратегія збуту»), розглянуто та охарактеризовано етапи управління стратегією збуту готельного продукту.

Ключові слова: стратегія, стратегія збуту, готельний продукт, канали розподілу, заклади готельного господарства.

Постановка проблеми. В даний час все більше число різних підприємств готельно-ресторанного бізнесу окрім питань покращення якості надання готельних послуг за пріоритет ставлять перед собою задачу удосконалення стратегії збуту готельного продукту.

Важко визначити конкретний продукт туристичної галузі, оскільки, на відміну від інших галузей, не існує одного чіткого продукту. Він об'єднує багато галузей, зокрема житло, транспорт, визначні пам'ятки, туристичні компанії тощо. У найширшому сенсі туризм визначається як коли люди подорожують і залишаються в місцях за межами свого звичного середовища менше одного року поспіль для відпочинку, бізнесу, здоров'я чи інших причин. У глобальному масштабі прямий внесок подорожей туризму ВВП становив приблизно 4,7 трильйона доларів США у 2020 році. Якщо розглядати країни, які безпосередньо внесли найбільший внесок у світовий ВВП, туристична індустрія Сполучених Штатів внесла найбільшу суму - 1,1 трильйона доларів США у 2020 році. На туристичну індустрію серйозно вплинула глобальна пандемія коронавірусу (COVID-19), яка почалася на початку 2020 року [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему організації збутової діяльності та вибору збутової стратегії готельного продукту розглядали у своїх

роботах такі вчені, як Л.Г. Коваленко, Д.В. Нагернюк, С.С. Скобкин, В.Л. Баумгартен, О.О. Марчук, І.А. Абрамович, Л.С. Квасова, К.В. Кравченко, Т.В. Романченко, А.П. Дурович, А.С. Копанев, М. Линева, А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, В.В. Юхименко, Д.Л. Кобець, Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз та ін.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження теоретичних передумов вибору стратегій збуту готельного продукту.

Результати дослідження. Висока конкуренція на готельному ринку диктує необхідність постійного пошуку нових форматів обслуговування і вдосконалення сервісу для досягнення успіху і заняття лідируючих позицій, наслідком чого стане зростання ринкової вартості бізнесу та зміцнення ділової репутації готельного підприємства. В Україні для обслуговування туристичних потоків, бізнес-поїздок, поїздок з метою оздоровлення задіяно від 6 тис. в 2012 р. до 1,3 тис. в 2020 р. одноразової місткості місць колективних засобів розміщення різних форм власності, які виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування, забезпечуючи сучасним житлом і необхідними супутніми послугами подорожуючих (табл. 1, рис. 1) [2].

Таблиця 1 – Динаміка основних показників колективних засобів розміщення [3]

Рік	Кількість колективних засобів розміщення			Кількість місць в колективних засобах розміщення			Кількість розміщених в колективних засобах розміщення		
	Всього, од.	Темп прир. в % до поперед. року	Темп прир. в % до 2011 року	Всього, тис.	Темп прир. в % до поперед. року	Темп прир. в % до 2011 року	Всього тис. осіб	Темп прир. в % до поперед. року	Темп прир. в % до 2011 року
2011	5882	-	-	567,3	-	-	7426,9	-	-
2012	6041	102,7	102,7	583,4	102,8	102,8	7887,4	106,1	106,1
2013	6411	106,1	109,0	586,6	100,5	103,4	8303,1	105,3	111,8
2014	4572	71,3	77,7	406,0	69,2	71,6	5423,9	65,3	73,0

Продовження таблиці 1

2015	4341	94,9	73,8	402,6	99,2	71,0	5779,9	106,6	77,8
2016	4256	98,0	72,3	375,6	93,3	66,2	6544,7	113,2	88,1
2017	4115	96,7	69,9	359,0	95,6	62,3	6611,7	101,0	89,0
2018	4719	114,7	80,2	300,0	83,6	52,9	8006,2	106,0	94,3
2019	5335	113,1	90,7	370,6	123,5	65,3	6960,9	99,4	93,7
2020	1337	25,0	22,7	155,0	41,8	27,3	2218,6	31,9	29,8

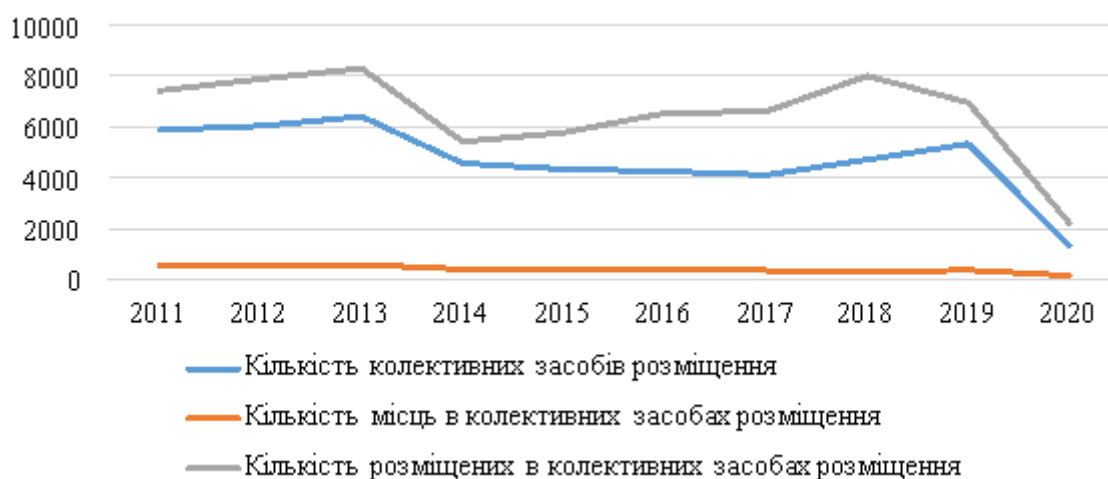


Рисунок 1 – Динаміка основних показників колективних засобів розміщення [3]

Для забезпечення ефективного функціонування підприємств готельного-ресторанного господарства виникає необхідність наукового обґрунтування стратегій їх розвитку, зокрема і стратегії збуту, які кореспондуються із передовим світовим досвідом та вдалою практикою вітчизняних підприємств-лідерів.

Наукова ідея формування стратегії розвитку готельно-ресторанних підприємств повинна базуватися на комплексному, системному підході до вирішення проблем взаємоузгодження і збалансування їх розвитку з зовнішнім та внутрішнім середовищем [1].

Для розробки стратегій розвитку готельного підприємства використовують апробовані практикою маркетингові моделі. В рамках таких моделей можна оцінити свої можливості надання послуг, стан ринку, конкурентів, споживчий попит тощо. На основі отриманих висновків і пропозицій виробляються маркетингові стратегії.

Перш за все, готель повинен переконатися, чи є можливості для покращення існуючих сфер бізнесу.

Керівництво розглядає можливість завоювання більшої частки на тому ж самому ринку для тих самих послуг (проникнення на ринок). Після цього воно розглядає можливості пошуку нових ринків для тих же самих послуг (розвиток ринку). Потім воно розглядає можливість пропозиції тому ж самому ринку нових, потенційно цікавих для нього видів послуг (розвиток товару). І, нарешті, воно вивчає можливості запропонувати нові послуги нових ринків (диверсифікація) [4].

Для забезпечення ефективної реалізації своїх послуг підприємство готельно-ресторанного бізнесу створює систему розподілу і збуту.

Поняття «збут» дещо ширше поняття «продажу», так як включає в себе не тільки продаж продуктів, але систему попередніх і наступних взаємозв'язків між учасниками збуту.

Учасниками збутових відносин в готельному бізнесі, перш за все, виступають готельні підприємства як продавці, споживачі, посередники.

Нехай готельне підприємство, провівши маркетингові дослідження, розробив якісні готельні продукти і встановило ціпи на них. Тепер готельному підприємству чекає складне завдання щодо доведення даних продуктів до споживачів, забезпечення їх доступності цільових ринків, розробці комплексу маркетингових заходів, спрямованих на ефективну реалізацію даних продуктів, тобто на їх збут через організовану підприємством збутову мережу.

Важливість організації збутової мережі пояснюється тим, що в збутовій сфері оцінюється результат всіх раніше проведених маркетингових заходів. Пристосувавши збутову мережу до запитів споживачів, клієнтів, підприємство

може забезпечити конкурентну перевагу, скориставшись якою воно може підвищити прибутковість своєї діяльності. Тому організація і забезпечення роботи збутової діяльності не повинні розглядатися як разові заходи, а визначатися в складі глибоко продуманої довгострокової стратегії підприємства - збутової стратегії [5].

Науковці по-різному підходять до визначення поняття «збутова стратегія». В табл. 2 узагальнено підходи різних науковців до визначення поняття «збутова стратегія» або «стратегія збуту».

Таблиця 2 – Підходи науковців до визначення поняття «збутова стратегія» або «стратегія збуту»

Автор	Трактування поняття
Марчук О.О. [6]	Збутова стратегія - це комплекс заходів щодо вирішення питань реалізації продукції на ринок, шляхів та методів, які найкраще підходять підприємству, а також задовольняють якомога більше споживачів.
Баумгартен В.Л. [5]	Збутова стратегія - стратегічне планування збутової діяльності на довгостроковий період, вироблення основних принципів, філософії та інструментарію, що підходять для здійснення збутової діяльності готельного підприємства, спрямованої на повне задоволення запитів споживачів.
Абрамович І.А. [7]	Стратегія збуту - це комплексний план дій, який покликаний забезпечити досягнення цілей підприємства в сфері збуту, процес здійснення якого є своєрідним 'принципом поведінки' в умовах динамічної кон'юнктури ринку.
Квасова Л.С., Кравченко К.В. [8]	Збутова стратегія підприємства (фірми) - це комплекс заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу продукції (послуг)
Економічна енциклопедія [9]	Збутова стратегія (стратегія продажів) - це сукупність довгострокових рішень щодо способів доведення до клієнтів продукції (послуг) компанії за рахунок використання внутрішньої інфраструктури організації та зовнішньої інфраструктури ринку.
Романченко Т.В. [10]	Збутова стратегія – задокументоване управлінське рішення щодо зазначення вибору системи збуту і конкретних каналів реалізації товарів (послуг) з огляду на корпоративну стратегію підприємства та її цілі

Збутова стратегія готельно-ресторанного підприємства розробляється на основі прийнятої даним підприємством загальної стратегії маркетингу з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації).

Процес розробки збутової стратегії по суті представляє певну послідовність дій (рис. 2).

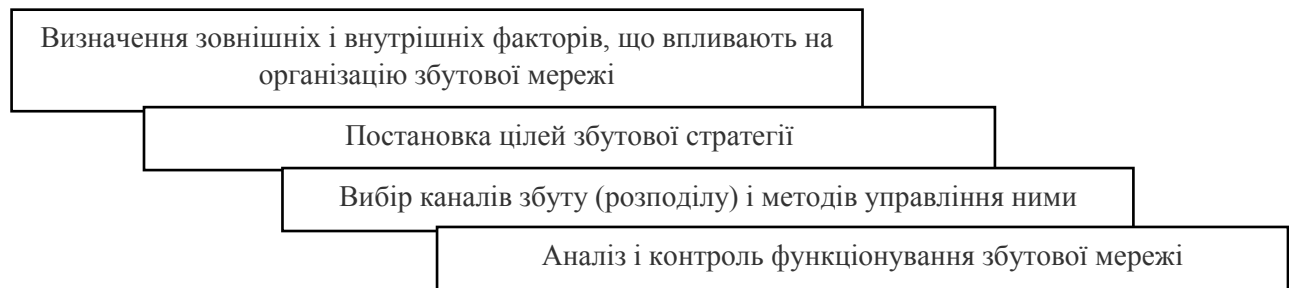


Рисунок 2 – Етапи розробки збутової стратегії підприємства готельно-ресторанного бізнесу [11]

Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі - перший і один з найважливіших етапів в розробці збутової стратегії. На цьому етапі необхідно відповісти на наступні питання: що продається і кому продається? де продається? яким чином продається? можливості та обмеження по розширенню обсягів продажів.

Постановка цілей збутової стратегії. Отримавши відповіді на першому етапі і визначивши таким чином вихідні дані, підприємство готельно-ресторанного бізнесу має сформулювати основні цілі і завдання збутової стратегії підприємства, що виражаються в його збутовій політиці. Основною метою збутової політики будь-якого підприємства, а туристського особливо, є доведення продукту до споживача в максимально зручній для нього формі, в найкоротші терміни і доступному місці.

Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними - основний етап в розробці збутової стратегії підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Канали розподілу визначаються виходячи з цілей і завдань збутової політики підприємства, обсягів збуту і швидкості обігу. Одним з найважливіших елементів цього етапу є керованість каналу, велика гнучкість і здатність адаптуватися до вимог споживача, а також можливість підвищення ефективності його використання.

Аналіз і контроль функціонування збутової мережі. Як і будь-який інший компонент загальної стратегії підприємства готельно-ресторанного бізнесу,

збутова стратегія передбачає собою постійний аналіз і контроль здійснюваних заходів з метою накопичення інформації про ефективність діючої збутової мережі, підвищення цієї ефективності, а також розробки коригувальних заходів у рамках збутової політики. Основними елементами функціонування збутової мережі, що підлягають аналізу, є: обсяги реалізації, витрати на підтримання обраних каналів розподілу, швидкість обігу, швидкість і якість обслуговування споживачів, дотримання встановлених стандартів і технологій обслуговування та ін. [11].

Проаналізувавши методи і принципи розроблення збутової стратегії, її реалізації, є можливість визначити, що збут готельного продукту, як одна з багатьох маркетингових стратегій – це процес прийняття (планування) і реалізації стратегічних рішень на основі зіставлення ресурсного потенціалу підприємства з можливостями та загрозами зовнішнього середовища.

Для встановлення цілей збутової стратегії готельного продукту доцільним є застосування SMART-методології, запропонованої П. Друкером та доопрацьованої Г. Дораном (рис. 3) [12].



Рисунок 3 – Етапи управління стратегією збуту готельного продукту [10]

Збутові функції підприємств дуже різноманітні. Кожна компанія реалізовує їх по-своєму, це визначається такими чинниками, як: номенклатура і масштаби виробництва; кількість і географія споживачів; чисельність і інтенсивність каналів розподілу; характер і форми організації просування продукту; імідж товаровиробника і його мережі і т. д.

Згідно з визначенням Ф. Котлера, канал розподілу (збуту) - це сукупність незалежних організацій, залучених в процес виробництва продукту або послуги, який доступний для індивідуальних споживачів або ділового користувача [11].

Формування системи розподілу починається з вибору учасників каналу збуту; як тільки канали збуту визначені, маркетингові зусилля концентруються на управлінні цим каналом. Збутова мережа розподілу послуг в сфері гостинності формується на договірних відносинах. Істотною відмінністю каналу розподілу готельних послуг від каналу збуту товарів є те, що канал розподілу переміщує споживача до місця надання послуги, тоді як безпосередньо товар по каналах збуту переміщається до споживача. Готель не може обійтися без ретельно відпрацьованих каналів збуту, тому що передача функцій продажу посередникам дає можливість готелю зосередити увагу на якості і конкурентоздатності своїх продуктів і дещо зменшити свої витрати на виробництво своїх послуг.

Існуючі канали збуту готельних підприємств передбачають три основні методи збуту продуктів:

- прямий - готельне підприємство безпосередньо продає свої продукти споживачу;
- непрямий - збут продуктів, організований через незалежних посередників;
- комбінований - збут продуктів здійснюється через організацію із загальним капіталом фірми-виробника і незалежної фірми.

Попередньо готельне підприємство складає список альтернативних збутових каналів, а потім порівнює їх але ряду факторів і вибирає найбільш підходящий для даного ринку [5].

Нижче наведені основні канали збуту, які використовуються готельними підприємствами та готельними ланцюгами:

- 1) прямі продажі через власний центр бронювання (call-center, відділ бронювання), що здійснюються відділом бронювання або віддаленим центром

бронювання (офісом продажів). При мережевій структурі до цього каналу можна додати центральну систему бронювання ланцюга (CRS), часто інтегровану з системами управління готелями (PMS) для централізації продажів готелями ланцюга в режимі реального часу;

2) GDS - глобальні системи дистрибуції (Amadeus, Sabre, Worldspan , Galileo), які об'єднують в собі тисячі готелів по всьому світу. Сюди ж потрібно віднести належні їм веб-сайти (Travelocity, Expedia і ін.). Це один з найстаріших і усталених каналів, спрямований на роботу з туристичними агентствами і індивідуальними клієнтами;

3) IDS - системи поширення Інтернету (IDS - Internet Distribution Systems). В даний час існує достатня кількість готельних підприємств, що здійснюють продаж номерів через Інтернет;

4) власний портал бронювання. Сайт готелю в сучасних умовах може мати не тільки інформаційну складову, а й бути виділеним прямим каналом продажів;

5) класичні туристичні агентства, сайти і CRS туристичних агентств , які сприяють завантаженні готельних підприємств.

Грамотне управління діючими каналами розподілу і збуту дозволяє готельному підприємству здійснювати стратегічне планування свого бізнесу, чуйно реагувати на зміни ринку. Збільшення даних каналів сприяє більшому залученню клієнтів і у готельного підприємства з'являється можливість вибирати ті групи споживачів, які можуть забезпечити йому максимальний дохід. Іншими словами при ефективному управлінні каналами продажів готельне підприємство може працювати в умовах, коли не клієнт вибирає підприємство, а коли готель зупиняється на виборі найбільш вигідних їй споживачів.

Однак при виборі посередників готельному підприємству необхідно мати на увазі, що збільшення числа посередників збільшує витрати на продаж його продуктів, певною мірою втрачається контроль над споживачами, так як від

посередників може надходити перекручена інформація про контрольовані ними ринках споживачів.

Тому перед вибором готельним підприємством посередників йому доцільно сформулювати збутову стратегію або мати план збуту, узгоджений із загальною маркетинговою стратегією підприємства [5].

Список використаних джерел:

1. Світова індустрія туризму – статистика та факти. URL : // www.statista.com/topics/962/global-tourism (дата звернення 10.12.2021).
2. Коваленко Л. Г., Нагернюк Д. В. Стратегія розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільності ринкового середовища. *Економіка і суспільство. Готельно-ресторанна справа*. 2021. Вип. 30. URL : <file:///C:/Users/1/Downloads/633-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-608-1-10-20211002.pdf> (дата звернення 10.12.2021).
3. Державна служба статистики України. URL: [/](#) (дата звернення 12.12.2021)
4. Скобкин С. С. Маркетинг і продажі в готельному бізнесі. URL : <https://stud.com.ua/133471/turizm/peredmovaya#940> (дата звернення 12.12.2021).
5. Баумгартен В. Л. Маркетинг гостиничного підприємства. Москва : Издательство Юрайт, 2016. 338 с.
6. Абрамович І. А. Стратегічні засади управління збутовою діяльністю. *Ефективна економіка*. 2013. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/> (дата звернення 10.12.2021).
7. Завальнюк В.В. Розробка методики проектування маркетингової підсистеми в системі стратегічного управління інноваціями. *Причорноморські економічні студії*. 2016. №. 7. С. 112-116.
8. Квасова Л. С., Кравченко К. В. Стратегія підприємства: Опорний конспект лекцій. Дніпропетровськ : НМетАУ, 2009. 43 с.
9. Постова В.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. №. 24

10. Линеv М. Постановка целей по SMART – пошаговая инструкция с примерами. URL : <https://worktek.ru/blog/30114-Postanovka-celey-po-SMART-poshagovaya-instrukciya-s-primerami>. (дата звернення 11.12.2021)

11. Мазаракі А. А., Мельник Т. М., Юхименко В. В. та ін. Стратегія посткризового розвитку зовнішньоекономічного сектора України: монографія за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2014. 652 с.

12. Кобець Д. Л. Теоретичні підходи формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 502-506.

УДК 64.011.34

Світлана Федорович

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ
ЗАКЛАДАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

У статті визначено сутність якості продукції та послуг у ресторанному бізнесі, визначено як формується якість і на що вона впливає. Охарактеризовано основні етапи розвитку систем управління якістю на підприємствах ресторанного господарства.

Ключові слова: *якість послуг, якість продукції, ресторанний бізнес, спіраль якості, кваліметрія, «зірка якості».*

У ринковій економіці проблема якості є найважливішим чинником підвищення рівня життя, економічної, соціальної й екологічної безпеки. Якість – комплексне поняття, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності: розробка стратегії, організація виробництва, маркетинг і ін. Найважливішою складовою всієї системи якості є якість продукції.

У сучасній літературі і практиці існують різні трактування поняття якості. Міжнародна організація по стандартизації визначає якість (стандарт ІСО-8402) як сукупність властивостей і характеристик продукції чи послуг, що додають їм здатність задовольняти обумовлені чи передбачувані потреби. Цей стандарт

увів такі поняття, як «забезпечення якості», «керування якістю», «спіраль якості» [1].

Вимоги до якості на міжнародному рівні визначені стандартами ISO серії 9000. Перша редакція міжнародних стандартів ISO серії 9000 вийшла наприкінці 80-х років і ознаменувала вихід міжнародної стандартизації на якісно новий рівень. Ці стандарти вторглись безпосередньо у виробничі процеси, сферу управління й установили чіткі вимоги до систем забезпечення якості. Вони поклали початок сертифікації систем якості.

Стандарти ISO серії 9000 установили єдиний, визнаний у світі підхід до договірних умов по оцінці систем якості й одночасно регламентували відносини між виробниками і споживачами продукції. Іншими словами, стандарти ISO – тверда орієнтація на споживача.

Якість продукції є складовою і наслідком якості роботи. Тут безпосередньо оцінюється якість придатної продукції, думка споживача, аналізуються рекламации [2].

Для подальшого уточнення поняття аналізу та управління якістю продукції доцільно звернути увагу на трактування поняття продукції й уточнити саме це поняття. Необхідність такого уточнення обумовлена тим, що поняття продукція не зовсім точно навіть в інструктивних матеріалах, що діють в Україні. Так, у формі 2 «Звіт про фінансовий результат» наведено показник «виручка від реалізації товарів, продукції, робіт, послуг...». Але адже товари, роботи і послуги входять у загальне поняття продукція. Продукція – комплексне поняття. Це – результат діяльності фірми, що може бути представлений товарами, продуктами (що мають речовинну форму) і послугами (не мають речовинної форми). Послуги виробничого характеру (ремонт і т.п.) називають роботами. Для того, щоб зробити ту чи іншу продукцію, виконати роботу, надати послугу, необхідно здійснити цілий ряд операцій, підготовчих робіт. Кінцева якість залежить від якості роботи на кожному етапі.

Формування якості продукції починається на стадії її проектування. Так, у фазі дослідження розробляють технічні й економічні принципи, створюють функціональні зразки (моделі). Після цього створюють основу виробничої

документації і дослідний зразок. На стадії конструктивно-технологічних робіт підготовляють впровадження виробу у виробництво.

Якість роботи, як уже відзначалося, безпосередньо пов'язана із забезпеченням функціонування фірми. Це – якість керівництва і керування (планування, аналіз, контроль). Від якості планування (розробки стратегії, системи планів т.п.) залежить досягнення поставлених цілей і якість фірми.

Поняття якості формувалося під впливом історико-виробничих обставин. Це обумовлено тим, що кожне суспільне виробництво мало свої об'єктивні вимоги до якості продукції. Спочатку великого промислового виробництва перевірка якості припускала визначення точності і міцності (точність розмірів, міцність тканини та ін.) [3].

Підвищення складності виробів привело до збільшення числа оцінюваних властивостей. Центр ваги змістився до комплексної перевірки функціональних здібностей виробу. В умовах масового виробництва якість стала розглядатися не з позицій окремого екземпляра, а з позицій стандарту якості усіх вироблених у масовому виробництві виробів.

З розвитком науково-технічного прогресу, наслідком якого стала автоматизація виробництва, з'явилися автоматичні пристрої для управління складним устаткуванням і іншими системами. Виникло поняття «надійність». Таким чином, поняття якості постійно розвивалося й уточнювалося. У зв'язку з необхідністю контролю якості були розроблені методи збору, обробки й аналізу інформації про якість. Фірми, що функціонували в умовах ринкової економіки, прагнули організувати спостереження за якістю в процесі виробництва і споживання.

У командно-адміністративній економіці якість трактується з позиції виробника. У ринковій економіці якість розглядається з позиції споживача.

Якість виробу може виявлятися в процесі споживання.

Поняття якості продукту з позицій його відповідності вимогам споживача склалося саме в умовах ринкової економіки.

Ідея такого підходу до визначення якості продукції належить голландськими вченим Дж. Ван Етингеру і Дж. Сіттігу. Ними розроблена спеціальна область науки кваліметрія [1].

Кваліметрія – наука про способи виміру і квантифікації показників якості. Кваліметрія дозволяє давати кількісні оцінки якісним характеристикам товару. Кваліметрія виходить з того, що якість залежить від великого числа властивостей розглянутого продукту. Для того, щоб судити про якість продукту недостатньо тільки даних про його властивості. Потрібно враховувати й умови, у яких продукт буде використаний. На думку Дж. Ван Етингера і Дж. Сіттіга, якість може бути виражено цифровими значеннями, якщо споживач буде групувати властивості в порядку їхньої важливості. Вони вважали, що якість – величина вимірна і, отже, невідповідність продукту пропонованим до нього вимогам може бути виражене через постійну міру, якою звичайно є гроші.

Разом з тим не можна розглядати якість ізольовано з позицій виробника і споживача. Без забезпечення техніко-експлуатаційних, експлуатаційних і інших параметрів якості, записаних у технічних умовах (ТУ) не може бути здійснена сертифікація продукції.

Різноманітні фізичні властивості, важливі для оцінки якості, сконцентровані в споживчій вартості. Важливими властивостями для оцінки якості є:

- технічний рівень, що відбиває матеріалізацію в продукції науково-технічних досягнень;
- естетичний рівень, що характеризується комплексом властивостей, пов'язаних з естетичними відчуттями і поглядами;
- експлуатаційний рівень, пов'язаний з технічною стороною використання продукції (догляд за виробом, ремонт та ін.);
- технічна якість, що припускає гармонічне ув'язування передбачуваних і фактичних споживчих властивостей в експлуатації виробу (функціональна точність, надійність, тривалість терміну служби) [4].

Отже, якість є комплексним поняттям, що відбиває ефективність усіх сторін діяльності кожного закладу.

Поняття якості неодноразово обговорювалося науковою громадськістю і практиками.

Для графічної ілюстрації основних етапів розвитку систем якості використана фігура – «Знак якості» (рис. 1).

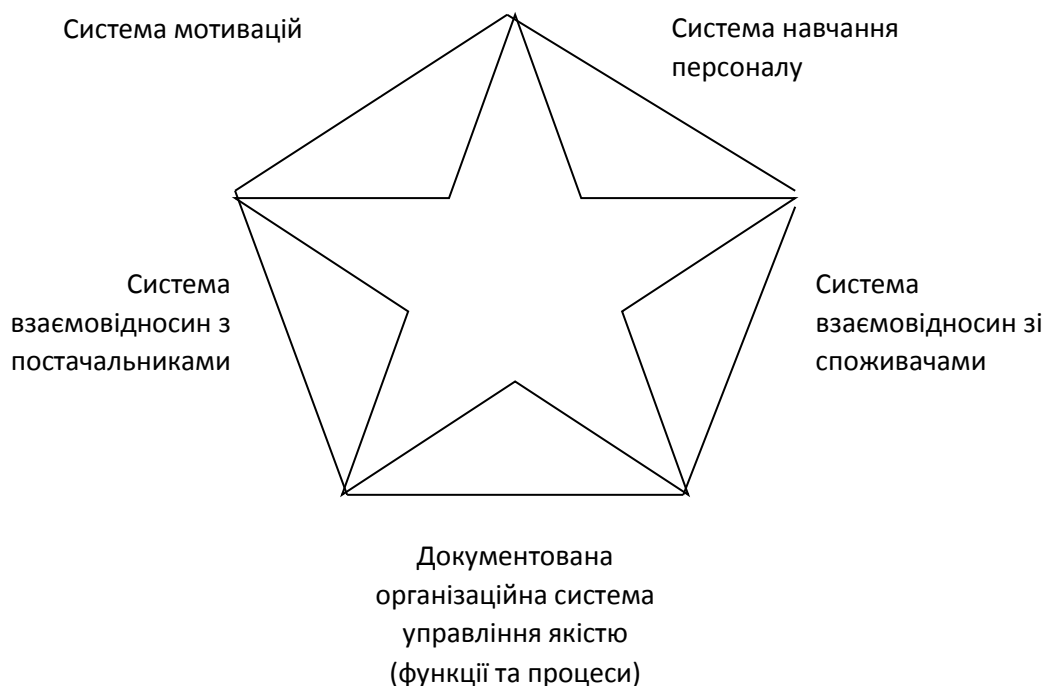


Рисунок 1 – «Зірка якості» [1]

На зображеній на рис. 1 «Зірці якості» дві верхні границі – її «дах». Ліва площа «даху» – це система мотивації якісної роботи, права - система навчання персоналу. Ліва бічна грань зображує систему взаємин з постачальниками, права бічна грань – систему взаємин зі споживачами. У центрі зірки показуємо, які цілі переслідують і, у випадку успіху, досягають створювані системи, а унизу вказуємо час, коли та чи інша система була чітко сформульована в документах і/чи книгах, статтях (для конкретної системи якості). Отже, для того, щоб та чи інша спроектована і документована система якості, що включає керування процесами, заробила, потрібно:

- а) використовувати засоби мотивації для персоналу;
- б) навчати його як по професійних питаннях, так і з питань менеджменту якості;
- в) вибудувати правильні відносини зі споживачами;
- г) навчитися так керувати постачальниками, щоб вчасно одержувати від них необхідну продукцію заздалегідь установленої якості.

В історії розвитку документованих систем якості, мотивації, навчання і партнерських відносин можна виділити п'ять етапів і представити їх у виді п'яти зірок якості.

1. Перша зірка відповідає початковим етапам системного підходу, коли з'явилася перша система – система Тейлора (1905 р.). Вона установлювала вимоги до якості виробів (деталей) у виді полів чи допусків визначених шаблонів, набутованих на верхню і нижню границі допусків, - прохідні і непрохідні калібри.

Система мотивації передбачала штрафи за дефекти і брак, а також звільнення.

Система навчання зводилася до професійного навчання і навчання працювати з вимірювальним і контрольним устаткуванням.

Взаємини з постачальниками і споживачами будувалися на основі вимог, встановлених у технічних умовах (ТУ), виконання яких перевірялося при приймальному контролі (вхідному і вихідному).

Усі відзначені вище особливості системи Тейлора робили її системою керування якістю кожного окремо узятим виробом.

2. Друга зірка. Система Тейлора дала чудовий механізм керування якістю кожного конкретного виробу (деталь, складальна одиниця), однак виробництво - це процеси. І незабаром стало ясно, що керувати треба процесами.

У 1924 р. у БЕЛЛ Телефоун Лэборэтріз (нині корпорація АТ&Т) була створена група під керівництвом д-ра Р.Л. Джонса, що заклала основи статистичного керування якістю. Це були розробки контрольних карт, виконані Вальтером Шухартом, перші поняття і таблиці вибіркового контролю якості, розроблені Х.Доджем і Х.Ромігом. Ці роботи послужили початком

статистичних методів керування якістю, що згодом, завдяки д-ру Е. Демінгу, одержали дуже широке поширення в Японії і зробили дуже істотний вплив на економічну революцію в цій країні [1].

Системи якості ускладнилися, тому що в них були включені служби, що використовують статистичні методи. Ускладнилися задачі в області якості, розв'язувані конструкторами, технологами і робітниками, тому що вони повинні були розуміти, що таке варіації і мінливість, а також знати, якими методами можна досягти їхнього зменшення. З'явилася спеціальність - інженер по якості, що повинний аналізувати якість і дефекти виробів, будувати контрольні карти і т.п.. У цілому акцент з інспекції і виявлення дефектів був перенесений на їхнє попередження шляхом виявлення причин дефектів і їхнього усунення на основі вивчення процесів і керування ними.

Більш складною стала мотивація праці, тому що тепер враховувалося, як точно побудований процес, як аналізуються ті чи інші контрольні карти, карти регулювання і контролю.

До професійного навчання додалося навчання статистичним методам аналізу, регулювання і контролю.

Стали більш складними і відносини постачальник - споживач. У них велику роль почали грати стандартні таблиці на статистичний приймальний контроль.

3. Третя зірка. У 50-і роки була висунута концепція тотального (загального) керування якістю – TQC. Її автором був американський вчений А. Фейгенбаум. Системи TQC розвивалися в Японії з великим акцентом на застосування статистичних методів і залучення персоналу в роботу кружків якості. Самі японці довгий час підкреслювали, що вони використовують підхід TQSC, де S - Statistical (статистичний) [1].

На цьому етапі, позначеному третьою зіркою, з'явилися документовані системи якості, що установлюють відповідальність і повноваження, а також взаємодія в області якості всього керівництва підприємства, а не тільки фахівців служб якості.

Системи мотивації стали зміщатися убік людського фактора. Матеріальне стимулювання зменшувалося, моральне збільшувалося.

Головними мотивами якісної праці стали робота в колективі, визнання досягнень колегами і керівництвом, турбота фірми про майбутнє працівника, його страхування і підтримка його родини.

Усе більша увага приділяється навчанню. У Японії і Кореї працівники учаться в середньому від декількох тижнів до місяця, використовуючи в тому числі і самонавчання.

Звичайно, впровадження і розвиток концепції TQC у різних країнах світу здійснювалися нерівномірно. Явним лідером у цій справі стала Японія, хоча всі основні ідеї TQC були породжені в США й у Європі. У результаті американцям і європейцям довелося учитися в японців. Однак це навчання супроводжувалося і нововведеннями.

У Європі стали приділяти велику увагу документуванню систем забезпечення якості і їхніх реєстрацій чи сертифікації третьою (незалежною) стороною. Особливо слід зазначити британський стандарт BS 7750, що значно підняв інтерес європейців до проблеми забезпечення якості і сертифікації систем якості.

Системи взаємин постачальник – споживач також починають передбачати сертифікацію продукції третьою стороною. При цьому більш серйозними стали вимоги до якості в контрактах, більш відповідальними гарантії їхнього виконання.

Варто помітити, що етап розвитку системного, комплексного керування якістю не пройшов повз Радянський Союз. Тут було породжено багато вітчизняних систем і одна з кращих - система КАНАРСПІ, що свідомо випередила свій час. Багато принципів КАНАРСПІ актуальні і зараз. Автором системи був головний інженер Горьковського авіаційного заводу Т. Ф. Сейфі. Він одним з перших зрозумів роль інформації і знань у керуванні якістю, переніс акценти забезпечення якості з виробництва на проектування, велике значення додавав іспитам. Справедливо вважати Т. Ф. Сейфі видатним

фахівцем в області аналізу та керування якістю, і його ім'я повинне стояти поруч з такими іменами, як А. Фейгенбаум, Г. Тагуті, Э. Шилінг, Х. Вадсвордт.

4. Четверта зірка. У 70-80 роки почався перехід від тотального керування якістю до тотального менеджменту якості (TQM). У цей час з'явилася серія нових міжнародних стандартів на системи якості:

- стандарти ІСО 9000 (1987 р.), що зробили дуже істотний вплив на забезпечення якості:

- МС 9000 "Загальне керівництво якістю і стандарти по забезпеченню якості"; МС 9001 "Системи якості. Модель для забезпечення якості при проектуванні і/чи розробці, виробництві, монтажі й обслуговуванні";

- МС 9002 "Системи якості, Модель для забезпечення якості при виробництві і монтажі";

- МС 9003 "Системи якості. Модель для забезпечення якості при остаточному контролі й іспитах";

- МС 9004 "Загальне керівництво якістю й елементи системи якості. Провідні вказівки", а також термінологічний стандарт МС 8402.

Якщо TQC – це керування якістю з метою виконання установлених вимог, то TQM - это ще і керування цілями і самими вимогами. У TQM включається також і забезпечення якості, що трактується як система мір, що забезпечує впевненість у споживача як продукцію. Це ілюструє рис. 2.

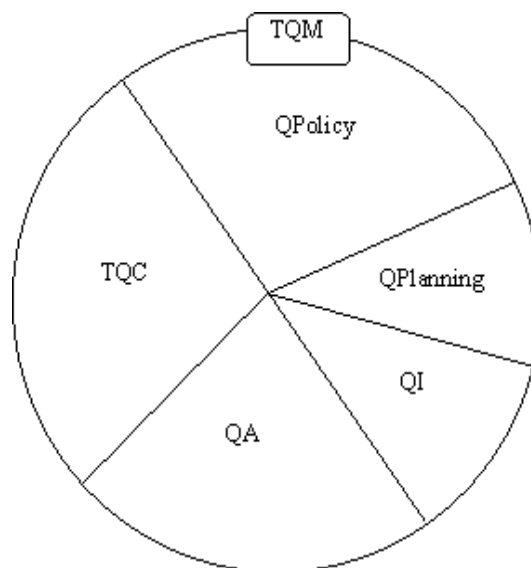


Рисунок 2 – Основні складові TQM [2]

TQC - Загальне керування якістю;

QA - Забезпечення якості;

QPolicy - Політика якості;

QPlanning - Планування якості;

QI - Поліпшення якості.

Система TQM є комплексною системою, орієнтованою на постійне поліпшення якості, мінімізацію виробничих витрат і постачання точно в термін. Основна філософія TQM базується на принципі – поліпшенню немає межі. Стосовно до якості діє цільова настанова – прагнення до 0 дефектів, до витрат - 0 непродуктивних витрат, до постачань – точно в термін. При цьому усвідомлюється, що досягти цих меж неможливо, але до цього треба постійно прагнути і не зупинятися на досягнутих результатах. Ця філософія має спеціальний термін - "постійне поліпшення якості" (quality improvement).

У системі TQM використовуються адекватні цілям методи керування якістю. Однією з ключових особливостей системи є використання колективних форм і методів пошуку, аналізу і вирішення проблем, постійна участь у поліпшенні якості всього колективу.

У TQM істотно зростає роль людини і навчання персоналу.

Мотивація досягає стану, коли люди настільки захоплені роботою, що відмовляються від частини відпустки, затримуються на роботі, продовжують працювати. З'явився новий тип працівників – трудоголіки.

Навчання перетворюється й у частину мотивації. Тому що добре навчена людина впевненіше відчуває себе в колективі, здатний на роль лідера, має переваги в кар'єрі. Розробляються і використовуються спеціальні прийоми розвитку творчих здібностей працівників.

В взаємини постачальників і споживачів дуже ґрунтовно включилася сертифікація систем якості на відповідність стандартам ISO 9000.

Головна цільова настанова систем якості, побудованих на основі стандартів ISO серії 9000, - забезпечення якості продукції, необхідного замовникам, і надання йому доказів у здатності підприємства зробити це.

Відповідно механізм системи, застосовувані методи і засоби орієнтовані на цю мету. Разом з тим у стандартах ІСО серії 9000 цільова настанова на економічну ефективність виражена дуже слабо, а на своєчасність постачань просто відсутня. Але незважаючи на те, що система не вирішує всіх задач, необхідних для забезпечення конкурентноздатності, популярність системи швидко росте, і сьогодні вона займає міцне місце в ринковому механізмі. Зовнішньою же ознакою того, чи є на підприємстві система якості по стандартах ІСО серії 9000, є сертифікат на систему.

У результаті в багатьох випадках наявність у підприємства сертифіката на систему якості стало однією з основних умов його допуску до тендерів по участі в різних проектах. Широке застосування сертифікат на систему якості знайшов у страховій справі: так як сертифікат свідчить про надійність підприємства, то часто йому надаються пільгові умови страхування.

Для успішної роботи підприємств ресторанного бізнесу на сучасному ринку наявність у них системи якості, що відповідає стандартам ІСО серії 9000, і сертифіката на неї може бути не зовсім достатньою, але необхідною умовою. Тому й в Україні вже є десятки підприємств, що впровадила стандарти ІСО серії 9000 і сертифікати на свої системи якості.

5. П'ята зірка. У 90-і роки підсилився вплив суспільства на підприємства, а підприємства стали усе більше враховувати інтереси суспільства. Це привело до появи стандартів ІСО 14000, що установлюють вимоги з погляду захисту навколишнього середовища і безпеки продукції.

Сертифікація систем якості на відповідність стандартам ІСО 14000 стає не менш популярною, чим на відповідність стандартам ІСО 9000. Істотно зріс вплив гуманістичної складової якості. Підсилюється увага керівників підприємств до задоволення потреб свого персоналу [5].

У підсумку проведених досліджень і виконаних розробок з'явилися так називані «японські стандарти якості». У Японії виникло нове поняття «культура якості». Культура якості – комплексне поняття, що включає якість сервісного обслуговування, якість звітної документації, якість виконання

виробничих операцій і ін. Японія стала родоначальником нової методології діяльності підприємства і перейшла до тотального контролю якості. Нова система виходить за рамки мікро рівня і включає контроль ринку збуту продукції, аналіз ринкової кон'юнктури, після продажне обслуговування. При цьому традиційне керування якістю не усувається, а удосконалюється. Значення ж тотального контролю якості полягає в тому, що він підсилює вплив запитів споживачів на якість продукції. Крім того, тотальна якість входить у число критеріїв оцінки роботи менеджерів. Менеджери компаній відносяться до підвищення якості не як до одного з рядових моментів керування, а віддають йому пріоритетне значення.

Споживачів цікавлять надійність, зручність в експлуатації, довговічність, естетичні властивості продукції.

Таким чином, для удосконалення системи управління якістю в ресторанному бізнесі доцільно запропонувати модель якості надання послуг, які надаються закладами ресторанного бізнесу. При цьому суб'єктами мають бути усі власники, які надають послуги із харчування та обслуговування клієнтів. Для покращення якості послуг підприємств ресторанного господарства потрібно здійснювати інноваційну діяльність за її основними напрямками. Аналіз ключових параметрів ресторанних послуг надають керівникам підприємств багато цінної інформації, яка може і повинна бути використана з метою подальшого удосконалення якості роботи. Загальна зацікавленість у поліпшенні надання якості послуг буде і надалі передумовою для створення і розвитку ефективних систем якості, заснованих на сучасних міжнародних стандартах.

Список використаних джерел:

1. Болотніков А. О. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. Міжрегіональна академія управління персоналом. Київ : МАУП, 2015. 144 с.
2. Друзюк В. Система управління якістю – інвестиція в майбутнє. *Стандартизація. Сертифікація. Якість*. 2019. №1. С. 51-54.

3. Завальнюк В.В. Розробка методики проектування маркетингової підсистеми в системі стратегічного управління інноваціями. *Причорноморські економічні студії*. 2016. №. 7. С. 112-116.

4. Кривощоков В. І. Управління якістю: навч. посібник для студ. вищих навч. закл. Національний гірничий ун-т. 2-ге вид., переробл. і доп. Донецьк : Наука і освіта, 2018. 309 с.

5. Постова В.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. №. 24

УДК 339:663. 93(477)

Ольга Федчук

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА СВІТЛОГО ПИВА

У статті розглянуто сировину та вимоги до виготовлення світлого пива, приготування суслу та дозрівання пива, його фільтрування і розливання. Значення та розвиток пива в Україні.

Ключові слова: *світле пиво, сусло, пивоваріння, фільтрування, розвиток.*

Мета статті - полягає в удосконаленні технології світлого пива; більш детально вивчити технологію приготування світлого пива та хімічний склад сировини і удосконалення її.

Пиво – алкогольний напій, отриманий шляхом бродіння. Третій напій після води та чаю.

Характеризується хмелевим ароматом та приємним гіркуватим смаком, що надає йому хміль. Він угамовує спрагу, підвищує загальний тонус організму, сприяє правильному обміну речовин.

Також, пиво містить алкоголь. Вчений Павлов І.П показав, що навіть у малій дозі алкоголю знижуються рефлексії і повне їх відновлення відбувається лише на 6-8 день.

В пінній солодкуватій рідині міститься багато корисних речовин : калій, рибофлавін, біотин, кремній, фолієва і нікотинова кислоти, тіамін, сірка, піридоксин, фосфор та аскорбінова кислота.

Якщо, інколи пити пиво в невеликій кількості, можна поліпшити здоров'я. У такої людини помітно зниження ризику розвитку злоякісних утворень і серцево-судинних захворювань. Поліпшується метаболізм, виводяться алюмінієві солі. Допомогає зберегти щільність кісток і еластичність суглобів за рахунок вмісту кремнію в легко застосованій формі. Велику роль пиво має під час спеки, тому, що добре втамовує спрагу. Деякі сорти пива руйнують ниркові камені, знеболюють і нормалізують роботу органів шлунково-кишкового тракту. Але у всьому має бути міра, в іншому випадку користь перетвориться на шкоду. Калорійність світлого пива становить 30 ккал на 100 г напою.

Головними компонентами є: вода, солод, хміль, дріжджі та додаткові компоненти (чисті зерна, не пророщені).

Корисні речовини в складі пива : вітаміни групи В, рослинні волокна, мікроелементи(магній, фосфор, калій, мідій, цинк, хром, залізо), етанол. Характер пива зазвичай визначається типом солоду, вмістом алкоголю, хмільною гіркотою і концентрацією екстракту. Вміст алкоголю становить у відсотках від 0,5 до десятків. Концентрація екстракту зазвичай дається у відсотках по масі, а рідше – градусах Плато. В результаті ферментації деякі з цукрів, що міститься у солодовому суслі, перетворюється в спирт і вуглекислий газ, а частина залишається неферментованою, утворюючи так званий справжній екстракт пива.

За свою історію людства відмовилися від багатьох звичаїв, але незамінним його супутником залишається пиво, більш того бурштиновий напій постійно змінює свої позиції.

Виробляють пиво двох типів : світле та темне. Особливо у великій кількості випускають світлі сорти пива, кожен сорт характеризується певним ароматом, кольором, смаком, вмістом спирту та масовою часткою сухих речовин.

Пиво готується з води, ячмінного солоду хмелю та пивних дріжджів.

Ячмінь, який призначений для солодорозчинювання повинен бути здоровим, що зберігається протягом певного часу. При оцукровуванні він повинен бути добре пророщений та висушений.

Будь який недолік сировини або процес оцукровування негативно впливає на якість солоду. Солод на дотик повинен бути сухим, аромат – чистим, солодовим. Не повинно бути затхлого та цвілих ароматів. Смак повинен бути приємно солодкуватим, без присмаку. Смак та аромат найкраще проявляється при затиранні суслу. Колір оболонки рівномірний світло-жовтуватий. Темне забарвлення кінчиків свідчить про те, що був використаний вологий ячмінь.

Солод спочатку дроблять, отримують грубий помел, а потім розтирають в муку. Підвищений вміст води знижує екстрактивність солоду і виникають труднощі при зберіганні. Правильна сушка дозволяє знизити вміст води і обмежити дію ферментів. Свіжовисушений світлий солод містить 3,5% води. Час оцукровування залежить від розчинення солоду і вмісту активних амілаз. Солод висушений при занадто високих температурах, що послаблюють дію ферментів, також оцукровуються повільніше. Швидко оцукровується солод висушений при низьких температурах за 10-15 хв.

Види солоду:

- світлий солод;
- пшеничний солод;
- замінники солоду (пшениця, овес, рис, кукурудза).

Солод найкраще зберігається в закритих бетонних силосах, можна зберігати в засіках, які в порівнянні з відкритим зберіганням верхній шар солоду знаходиться в зіткненні з повітрям.

Хміль - друга після солоду основна пивоварна сировина. Найважливішою частиною хмелю є : гіркі речовини зосередженні переважно в хмелевому борошну, які надають пиву характерний гіркий смак і мають антисептичні властивості; хмелеві дубильні речовини, які при кип'ятінні суслу з хмелем осаджують білки; хмелеве ефірне масло. Це висушені хмелеві шишки.

Поділяється за кольором лози : червоні(мають лозу майже зеленого з червоними живцями листя) і зелені(світло-зелені) сорти.

Якісний хміль – це відмінне визрівання, хороші однорідні шишки, тонка будова шишки і стрижня, великий вміст лупуліну, яскраво виражений тонкий аромат, хороший колір.

Най важливішою складовою хмелю є група речовин, до яких належить хмелеві смоли, дубильні речовини та ефірна олія. У хороших умовах, головним чином при температурі приблизно 0-С зберігається без зміни якості 2 роки і більше.

Вода в пивоварній промисловості є важливою сировиною завдяки своєму впливу на якість пива та широкого використання її на виробництві. Використовується в солодовні, котельні, для охолодження сусла в холодильниках і в конденсаторах холодильних машин, миття та чищення у бродильному відділенні, а також у мийних та розливних відділеннях.

Хімічний склад води, що використовується для приготування пива, впливає на основні властивості, головним чином на його смак, колір і стійкість. Вода, що не відповідає гігієнічним та біологічним вимогам стерилізують, найчастіше хлорують.

Температурний режим розмноження та зростання дріжджів знаходиться між 25-30-С. При вище 40-С зростання припиняється і клітини вмирають. Низькі температури, за яких проводиться низове бродіння, уповільнює зростання, проте дріжджі не псуються.

Мінеральні речовини: кальцій, фосфор, магній, алюміній, сірка, залізо тощо. Вітаміни B1,B2,PP.

Основними стадіями процесу пивоваріння складається : приготування пивного сусла, зброджування сусла, доброджування і дозрівання пива, освітлення і розлив пива в пляшки або кеги.

Найважливішим технологічним процесом приготування сусла є перетворення ферментативних компонентів солоду і його замінників (ячмінь, рис, кукурудза тощо.)в розчинний екстракт.

Приготування сусла складається з підготовки і подрібнення ячмінного солоду, приготування затору, кип'ятіння сусла з хмелем. Подрібнений солод і несолоджені матеріали змішують з гарячою водою або теплою у співвідношенні 1:4 і направляють у заторний апарат. Затирання здійснюють настойним (з повільним нагріванням до 70-72-С) або відварним способами, коли 1/3 затору кип'ятять 15-30 хв і потім перемішують з іншою частиною затору. Так можуть повторювати 2-3 рази до досягнення температури затору не вище 75-С. За відварного способу отримують більш екстракту з відповідним смаком. Продукти протеолізу білків суттєво впливають на формування кольору, смаку, пінистості і стійкості пива.

Оцукрений затір фільтрують для відділення солодкого сусла від пивної дробини.

Фільтроване сусло разом з промивними водами кип'ятять з хмелем у сусловарочному апараті і випаровують до потрібної густоти. Гаряче сусло охолоджують і пропускають через сепаратори для відділення згорнених білків. Водночас воно освітлюється і насичується киснем, що потрібно для розвитку дріжджів. Зброджування сусла здійснюють у бродильних апаратах безперервної дії у відкритих, і в герметично закритих, а також з уловлюванням CO₂.

У пивоварній промисловості використовують способи зброджування пивного сусла : періодичні, бродіння і доброджування під тиском , прискорений для отримання світлого пива. У процесі бродіння під дією ферментів відбувається розпад вуглеводів в анаеробних умовах до утворення продуктів неповного окислення. Післябродіння молоде пиво звільняється від основної маси дріжджів, охолоджується і доброджує, а також дозріває. Після дозрівання пиво фільтрують.

Для пива, що підлягає пастеризації, використовують молоде пиво з високим ступенем зброджування(70-75%). Після цього пиво розливають і пастеризують.

Пастеризацію застосовують для стабілізації пива, тому що в ньому можуть розвиватися дріжджоподібні гриби, молочно-, оцтовокислі і пивні бактерії та дикі дріжджі.

Фільтроване пиво розливають у тару в ізобарних умовах, тобто коли воно перебуває за постійного надлишкового тиску. Температура пива під час розливання підтримують не вище 3-С. Використовують в основному скляні пляшки темного кольору місткість 0,5-0,33 дм³ та інші згідно з чином нормативною документацією. Наповнені пивом пляшки направляють на автомат для закупорювання їх ковпачками, потім на бракеражний і автомат наклеювання етикеток.

Пивоваріння є досить прибутковою галуззю виробництва. В останні роки галузь швидко розвивається. За п'ять років споживання в країні збільшилося і сьогодні становить 36 л на людину.

Основними виробниками пива в Україні є: ТОВ «САН ІнтербрюУкраїна»; ЗАТ Чернігівський пивкомбінат «Десна»; ВАТ Миколаївський пивзавод «Янтар»; ЗАТ «Оболонь»; «Перша приватна броварня»(Бердичів); «Житомирпиво» (Житомир); «Ніжинській пивзавод»(Ніжин) тощо.

На даний момент, набирає великих обертів малі пивоварні, які спеціалізуються на виготовленні авторського пива називається крафтовим пивоварінням.

Крафтове пивоваріння з'явилося у США на початку 1970-х років. Сьогодні в Україні є вже десятки броварень, де варять крафтове пиво.

Броварі прагнуть задовольнити потреби поціновувачів напою, варячи пиво з різними смаками, відмінним від класичного лагеру. Його назва «крафт» (від анг. – ручна робота). Крафтове пиво – це не тільки класичні інгредієнти : вода, солод та хміль, а воно має складніший смак через різні добавки під час варіння, наприклад: шматочки фруктів, трав, спецій.

Існують популярні сорти крафтового пива:

- Американський пейл-ель (АРА) – хміль, нотки якого насичують смак і аромат, як доповненням використовують фруктові, цитрусові, квіткові ноти.

- Індійський пейл-ель (ІРА) – з яскраво вираженим ароматом хмелю, з додаванням ноток смоли, фруктів та трави.

- Російський імперський стаут – солодовий (смажений) аромат із нотками хмелю, фруктів та досить агресивною гіркотою, яка з витримкою стає м'якою. Залежно від солоду відчувається шоколадний чи кавовий присмак.

На думку українських пивоварів крафтове пиво це:

Тимур Шетілов : « - ми варимо експерименти. На сьогодні ми зварили більше 300 видів пива»

Назар Дребот : «- різниця між масовим і крафтовим пивом полягає в тому, що в тебе є вибір в гармонії смаку, в підборі до улюбленої страви, настрою тощо.»

Висновки. Враховуючи вищесказане, можна сказати з впевненістю, що пиво- це джерелом поживних речовин, якщо вживати в малій кількості. Пиво містить понад 30 мінеральних речовин і мікроелементів, які в основному солодового походження. Основними компонентами є: вода, солод, хміль та дріжджі. Виробництво пива включає такі технологічні процеси: приготування пивного сусла, зброджування сусла, доброджування і дозрівання пива, освітлення і розлив пива в пляшки або кеги. Сортів пива надзвичайно багато. Кожен сорт характеризується певним ароматом, смаком, кольором, наявністю відповідної кількості екстрактивних речовин, вмістом алкоголю, ступенем зброджування та іншими фізико-хімічними показниками.

Список використаних джерел:

1. Главачек Ф., Лхотський А. Пивоваріння: навчальний посібник. Москва, Харчова промисловість 1977р. 622 с.
2. Петроченко А. Пиво. Провідник. URL: <http://um.co.ua/1/1-7/1-74886.html> (дата звернення: 10.11.2021).
3. Домарецький В.А., Остапчук М.В. Технологія харчових продуктів: навчальний посібник. Київ, НУХТ, 2003р. 568 с.
4. Бровко О.Г, Булгакова О.В, Гордієнко Г.С. Товарознавство. Продовольчі товари: навчальний посібник. Київ, НУХТ, 2010р. 420с.

5. Петроченко А. Крафтове пиво. URL: <http://um.co.ua/1/1-7/1-74886.html> (дата звернення: 10.11.2021).

УДК 640.43:641.56(477)

Денис Фіщенко

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

У даній статті розглянуто розвиток ресторанного господарства України. Дано характеристику основним напрямкам розвитку ресторанного господарства. Розказано про нові формати закладів та схарактеризовано підходи для утримання постійних відвідувачів і заохочення нових.

Ключові слова: *тенденції розвитку, інноваційні підходи, ресторанне господарство, формати ресторанів.*

Постановка проблеми. Ресторанний бізнес створює умови для досягнення соціальних цілей розвитку туризму. Люди потребують не тільки в насиченні їжею, а й в спілкуванні один з одним. Ресторани-одне з небагатьох місць на землі, де працюють всі наші органи чуття, викликаючи загальне відчуття задоволення.

Успішність діяльності ресторану залежить від багатьох факторів, які починаються від формулювання загальної філософії ведення цього бізнесу і закінчуючи контролем за тим, як ця філософія реально втілюється в життя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Головні принципи розвитку сфери ресторанного бізнесу розглядалися у працях вітчизняних та закордонних авторів: В.Варфоломієвої, Г. Костенюкова, В.Пивоварова, А. Аветисової, В. Антонової, В. Архипова, Л. Нечаюк, Г. П'ятницької, О. Сватюк, Н. Телеш, К. Егертон-Томас та ін. Недослідженими залишаються питання сучасного стану ресторанного бізнесу України та подальшого впровадження інновацій у діяльність закладів ресторанного господарства.

Метою статті є дослідження тенденцій розвитку ресторанного бізнесу в Україні.

Вирішено такі завдання: зроблено аналіз розвитку загальної кількості закладів ресторанного господарства; визначено типи закладів ресторанного господарства; виявлено вподобання національних кухонь ресторанного господарства.

Ресторанне господарство – це сфера людської діяльності, що в останні роки стрімко розвивається. У всьому цивілізованому світі воно є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому між закладами та підприємствами постійно точиться боротьба за оптимальне позиціонування на ринку та найбільш перспективні його сегменти; за пошук нових та утримання постійних клієнтів. Експерти вважають, що український ресторанний ринок розвивається дуже динамічно: збільшилась кількість ресторанів та інших підприємств ресторанного господарства; поліпшилися їх зовнішній вигляд і асортимент пропонованих страв і напоїв. Однак до повного насичення ще далеко. Наприклад, в Америці на 600-700 мешканців припадає 1 ресторан, а в Києві - 1 на 3,5 тисяч. Отже, кількість ресторанів буде зростати, водночас і конкуренція стане жорсткішою.

Роль ресторанного господарства на сучасному етапі визначається характером і масштабами потреб людей у послугах з організації споживання матеріальних і духовних благ у недомашніх умовах. Ресторатори в конкурентній боротьбі за споживачів використовують різні інструменти: авторську, креативну та кухню ф'южн спрямування, в останні роки – молекулярну; високоякісне спеціалізоване та полі функціональне устаткування; висококласні посуд та аксесуари сервірування; сучасний дизайн; музичне обслуговування, в тому числі шоу-програми, пропонують послуги сомельє, фумельє, бариста, впроваджують різні дисконтні програми та інші атрактивні елементи тощо. Послуги закладів ресторанного господарства є важливим елементом обслуговування туристів. Ця сфера в комплексі туристичних послуг швидко розвивається і в майбутньому може стати важливим сектором туристичної діяльності. Зберігаючи кращі традиції національної кухні, заклади ресторанного господарства є візитною карткою гостинності кожного міста та й

усієї України, популярною формою проведення дозвілля та спілкування, ознакою престижу і добробуту.

Роль ресторанного господарства на сучасному етапі визначається характером і масштабами потреб людей у послугах з організації споживання матеріальних і духовних благ у недомашніх умовах. Ресторатори в конкурентній боротьбі за споживачів використовують різні інструменти:

- авторську, креативну та кухню ф'южн спрямування, в останні роки - молекулярну;
- високоякісне спеціалізоване та поліфункціональне устаткування;
- висококласні посуд та аксесуари сервірування;
- сучасний дизайн;
- музичне обслуговування, в тому числі шоу-програми, пропонують послуги сомельє, фумельє, бариста, впроваджують різні дисконтні програми та інші атрактивні елементи тощо.

Послуги закладів ресторанного господарства є важливим елементом обслуговування туристів. Ця сфера в комплексі туристичних послуг швидко розвивається і в майбутньому може стати важливим сектором туристичної діяльності. Зберігаючи кращі традиції національної кухні, заклади ресторанного господарства є візитною карткою гостинності кожного міста та й усієї України, популярною формою проведення дозвілля та спілкування, ознакою престижу і добробуту [4].

Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «коворкінгами», «некафе» або «smart cafe». Вони можуть розташовуватися в центрі міста, або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів - безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і являють собою нерухомість нового формату, яка спеціально пристосована для фрілансерів, стартаперів, ІТ-підприємців та маркетологів.

Коворкінг - це модель роботи, коли працівники залишаються вільними і незалежними, і використовують вільний простір для своєї діяльності. Займатися

своїми справами вони можуть у коворкінг-центрах або у креативних просторах, винайнявши робоче місце на місяць, день або декілька хвилин.

Найбільш відомими креативними просторами в Києві є: «FOOD MAKE IT SHOW», «HUB 4.0», «Каворкінг МедіаХаб», «Колаж». Формат таких закладів передбачає наявність кухні, де відвідувачі можуть знайти каву, чай, снеки, фрукти і печиво (у необмеженій кількості). Можна користуватися оргтехнікою та засобами зв'язку, сейфом, робочими кабінетами, кімнатою для переговорів, бібліотекою (діє буккросінг), кімнатою для відпочинку. Тут можна влаштовувати ділові зустрічі, семінари, майстер-класи, перегляди кінофільмів і концертів, просто спілкуватися або відпочивати. Це місця для тих, хто комфортно відчуває себе в демократичній атмосфері і знаходиться пошуках нових трендів, знань і вражень. Креативні простори і коворкінги являють собою свого роду культурно-освітні кластери, які поєднують в собі кафе, офісні та освітні центри, магазини, велопрокати, кінозали, конференц-зали, дизайн-бутіки, шоу-руми, лекторії і майданчики для тусовки [6]. З появою в Україні традиції повноцінного сімейного відпочинку почали активно розвиватися заміські ресторани, особливо на ключових трасах.

Формат заміських ресторанів передбачає: ресторан, готель на 15-25 номерів (одна будівля або будиночки), мангал, дитячий майданчик, звіринець, басейн, автостоянка.

Усе більшої популярності у великих містах набуває мода снідати у ресторанах, а тому деякі заклади починають свою роботу з 6-7 години ранку. Пропонуються як окремі страви, так і комплексні сніданки в українському, французькому, англійському, німецькому, італійському та американському варіантах. Середня ціна сніданку складає 25-65 грн. в залежності від закладу. Позитивними наслідками розвитку ресторанного господарства в Україні є:

- ресторанне господарство дає істотну економію суспільної праці завдяки раціональному використанню техніки, сировини, матеріалів;
- надає відвідувачам протягом робочого дня гарячу їжу, що підвищує їх працездатність, зміцнює здоров'я;
- дає можливість організації збалансованого раціонального харчування в дитячих і навчальних закладах.

Отже, можна сказати, що з кожним роком в Україні з'являються все нові види громадського харчування, починаючи від фаст-фудів і закінчуючи тематичними і високо елітними ресторанами, тому необхідно значну увагу приділяти особливостям розвитку даної сфери, а особливо темпам та динаміці його розвитку, слідкувати за тим як реагують на той, чи інший тип ресторанного господарства споживачі, розглядати у контексті їх уподобання.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. Чинний від 2004-07-01. К.: Держспоживстандарт України, 2004. 16 с.
2. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 280 с.
3. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 584с.
4. Домбик О.М. Економічна суть діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/dombyk.htm (дата звернення: 10.11.2021).
5. Мальська М.П. Ресторанна справа URL: <http://westudents.com.ua/glavy/93166-14-suchasn-tendents-rozvitku-restorannogo-gospodarstva-u-svt-ta-ukran.html> (дата звернення: 10.11.2021).
6. Харченко А. Между офисом и домом: 7 коворкингов и креативных пространств Киева. URL: <http://ain.ua/2013/01/22/108929> (дата звернення: 10.11.2021).

УДК 379.85:371

Костянтин Фіщук

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СТАН ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ КЛАСТЕРІ ДАНОГО НАПРЯМУ В УКРАЇНІ

У статті систематизовано та висвітлено стан екологічного туризму в Україні, та перспективи розвитку екологічного туризму. Розглянуто природні

туристичні ресурси, а також розглянуто розвиток екологічного туризму під час пандемії.

Ключові слова: *екологічний туризм, стан екологічного туризму та перспективи, паспорт вакцинації, дестинація.*

Сучасне швидке зростання ролі туризму у національній економіці, де він вже зараз забезпечує десяту частину валового національного продукту, свідчить про активний розвиток галузі та актуальність її активізації на теренах України. Екологічний туризм в Україні наразі не зовсім відповідає потребам світового ринку. Є, звісно, певні місця де екологічний туризм розвинений більш-менш стабільно, але вони поки що не дозволяють сформувати цілком Україну як туристичний центр екологічного туризму.

Мета статті – дослідити перспективи розвитку екологічного туризму та теперішній стан екологічного туризму.

Екологічний туризм набуває усе більшого поширення у сучасному світі. Темпи зростання популярності екологічного туризму прямо пропорційні темпам зменшення кількості незмінених природних та традиційних культурних ландшафтів. В наш час є два основні напрямки екологічного туризму. Відповідно до першого з них, головним об'єктом екотуризму є малозмінені природні території(ландшафту). Перші екотури відбулися у США у середині 80-х років в рамках організації туристських мандрівок у найбільш віддалені і неосвоєні регіони світу. Другий напрям розвитку екотуризму, який набув поширення насамперед в Європі, і в Україні зокрема, спрямований на відвідування, поряд із малозміненими людською діяльністю природних територій і об'єктів традиційної культури. У зв'язку із зосередженням уваги на організаціях відпочинку насамперед у сільській місцевості, цей напрямок екологічного туризму у нас називають сільським або агротуризмом. Тому другий напрямок розвитку екотуризму є найбільш перспективним, з огляду на стрімке скорочення кількості малозмінених природних ландшафтів в Україні.

Найбільш перспективні природні туристичні ресурси, що залишаються передумовою розвитку екологічного туризму. Це кліматичні, біологічні, гідрологічні, ландшафтні ресурси, джерела мінеральних вод, лікувальні грязі та

ін. Загальна площа земель, придатних для рекреації і туристичного використання, займає 9,4 млн. га, що становить 15,6 відсотків усієї території України. З них 7,1 млн. га припадає на рівнинні рекреаційні території, 2,3 млн. га - на гірські (1,9 млн. га - на Карпати і 0,4 млн. га - на Кримські гори). Умовно придатні для туристичного використання - 7,8 млн. га. [1; 3; 4].

Основні напрямки розвитку екологічного туризму, а також, беручи до уваги основні положення концепції, можемо зробити висновок, що екотуризм - це туристська діяльність, метою якої є пізнання особливостей незмінених природних і традиційних культурних ландшафтів за умови збереження історичного ландшафтного різноманіття.

Екологічний туризм перебуває на початковій стадії розвитку. Екотуристичні подорожі організовуються більше на самодіяльному рівні, комерційна діяльність у цьому напрямку лише на стадії розвитку. Однак уже помітне виділення двох шляхів розвитку екологічного туризму - "американського" та "європейського". Перший формується як організації спортивно-туристських подорожей в екстремальних природних умовах, другий у формі організованого відпочинку на сільській місцевості із залученням до традиційної місцевої культури (в Україні цей вид туризму називають сільським зеленим або агротуризмом) [1; 3; 4].

По всій території України розташовані різноманітні природоохоронні об'єкти. Це заповідники, заказники, національні і ландшафтні парки, пам'ятки природи тощо. Є багато природних територій і об'єктів, придатних для відпочинку. Це річки, озера (наприклад Шацькі), окремі скелі, каньйони і просто території з чудовими краєвидами. Нажаль ці ресурси майже не використовуються в екологічному туризмі, як для втутрішніх туристів так і для закордонних туристів які відвідують Україну з метою ознайомлення.

Якщо природа України має великий потенціал для розвитку екотуризму, то соціально-економічний потенціал України для розвитку цього виду туризму дуже малий. Такий чинник, як малий рівень екологічної свідомості туристів, є причиною багатьох варварських вчинків і є поважним чинником про

неготовність населення займатися екологічними видами туризму. Відсутність кваліфікованих кадрів призводить до того, що мало хто з туроператорів хоче займатися такою діяльністю, а якщо хтось і береться, то його дії не відповідають принципам екологічного туризму. Ще одним чинник, який зменшує перспективи розвитку екотуризму в Україні, є недосконала законодавча база, яка відштовхує як внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів. Закон України "Про туризм", державні стандарти з туристично-екскурсійного обслуговування та послуг населенню практично не торкаються питань екології і зменшення негативного впливу туристичних підприємств на довкілля.

За таких умов екологічний туризм розвиватиметься, проте досить повільними темпами. Втім, для підприємств, які надають туристичні послуги, має бути правило: надання туристичних послуг не повинно супроводжуватися погіршенням природного довкілля (засміченням території, витоптуванням рослинного покриву, пошкодженням і випалюванням чагарників і дерев тощо).

Для стабільного розвитку екологічного туризму я пропоную активізувати роль Міністерства культури та інформаційної політики України, а також створити сприятливе правове середовище для кращого розвитку екологічного туризму. [1] Як результат, з'явиться більше якісних туристичних послуг та продуктів, який ідентифікуватиме національний екологічний туризм на внутрішньому і міжнародному ринках. Одним з елементів механізму його розвитку має бути надання повноваження Союзу сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні щодо створення системи категоризації якості послуг і здійснення контролю за дотримання усіх нормативів. Серед альтернативних видів екологічно-туристичного бізнесу доцільно виділити близький до екологічного туризму, сільський і зелений туризм, який по праву називають найбільш перспективним туризмом в XXI столітті. На мою думку, сільський туризм краще допоможе вирішити багато проблем пов'язаних з реабілітацією та психічного оздоровлення населення за рахунок природних і традиційних на селі чинників життєдіяльності. [1] Різноманітність туристичних занять: пізнавальних, розважальних, оздоровчих, зміна вражень і майже

постійний контакт з природою у поєднанні із змінами у складних умовах традиційного міського життя - все це робить надзвичайно привабливими екологічний туризм.

Екологічні та природні ресурси свідчать про перспективність розвитку екологічного туристичного бізнесу. Саме тому необхідне визначення найбільш перспективних територій і об'єктів для розвитку цих видів туризму. Це можливо на основі проведення комплексної еколого-соціально-економічної експертизи (ЕСЕЕ) територій, яка визнана в Європі як найбільш ефективний інструмент ідентифікації екологічної діяльності [1; 3; 4]. ЕСЕЕ території слід розуміти як процес географічного моделювання і прогнозування ситуації в межах регіону для розвитку екологічного туристичного бізнесу. Такий докладний екскурс по природно-екологічних і культурно-історичних пам'ятниках регіону пов'язаний з його особливими ресурсами, які можуть бути ефективно використані в розвитку екологічного туризму.

Облік та урахування показників усіх вищевикладених аспектів має бути здійснений в процесі експертизування території регіонів в Україні на основі ландшафтного мікрорайонування. В цілому, методика визначення перспективи територій кожного з об'єктів регіонів для розвитку туризму зводиться до виконання 3-х послідовних етапів:

- за допомогою експертиз формується система показників, що відповідають умовам завдання: природних; соціально-економічних та екологічних;
- з використанням експертних оцінок формується набір локальних ділянок, які можуть бути використані в туристичній діяльності;
- на основі системних показників і локальних ділянок здійснюється побудова булевої матриці, яка на основі алгоритму математичної теорії розпізнавання образів і програми для ПЕОМ аналізується щодо оцінювання кожної ознаки в розпізнаванні ділянок, придатних для екологічного туризму.

Теперішній стан екологічного туризму в Україні невтішний у нових реаліях Україні заважає розвивати туризм темпи вакцинації людей на сьогоднішній день класичні туристичні стратегії вже не працюють. Все, що було важливо для іноземних туристів раніше, зараз не діє.

Гарні дороги, інфраструктура, візова лібералізація - все це відійшло на другий план у порівнянні з новими чинниками туристичної конкурентоспроможності країн. У найближчі два роки у туристичній привабливості країни будуть грати роль лише такі фактори:

- темпи вакцинації в країні;
- санітарно-гігієнічна безпека та ментальність населення (це про культуру носіння масок та соціальну дистанцію);
- зрозумілі правила в'їзду до країни для іноземців.

Щодо темпів вакцинації, то Україна поки що в цьому плані далека від туристичної привабливості. Станом на зараз вакциновано всього близько 200 тисяч українців, що складає всього 0,5% дорослого населення країни. Очевидно, що МЗС розвинених країн будуть офіційно застерігати своїх громадян від відвідування України. Менталітет та вкрай безпечна поведінка більшості українців теж грає проти відновлення в'їзного туризму із розвинених західних країн [4].

Весь західний світ орієнтується на так звані цифрові зелені сертифікати ("паспорти вакцинації"). У країнах ЄС вони з'являться вже 15 червня. Проте наша країна ще не готова технічно їх запроваджувати та приймати в силу високих корупційних ризиків та ймовірності фальсифікацій. Тому в Україні ще не скоро запровадять "паспорти вакцинації".

Для якіснішого розвитку екотуризму людський чинник відіграє найважливішу роль. Від якості обслуговування туристів на місцях залежить як імідж окремих туристичних об'єктів і місць обслуговування, так і всієї дестинації. [4] Швидкість змін в туризмі створює певні виклики для власників туристичних об'єктів та управлінців дестинацією, потребує постійного самовдосконалення та заходів з підвищення кваліфікації по всіх напрямках туристичної сфери. На сучасному етапі важливою є і адаптивність туристичної освіти до реалій життя, а також інтеграція випускників, дотичних до туризму спеціальностей, у туристичне середовище України.

Залежність успіху дестинації від нових об'єктів відвідування та місць обслуговування потребує активного залучення чогось нового та підтримки

існуючого малого бізнесу через різні програми фінансової та нефінансової допомоги, а також активної роботи з інвесторами для реалізації складніших проектів в туризмі. Основою якісного управління і розвитку екологічного туризму має стати ефективна комунікація на різних рівнях між місцевою владою та учасниками туристичної галузі. І якісну діяльність окремих видів туризму мають забезпечити професійні об'єднання, які впливають на формування внутрішніх стандартів якості послуг [1; 3; 4].

Отже, розвиток екологічного туризму в Україні передбачає суттєве зростання туристичного потоку в певні регіони після покращення епідеміологічного стану в країні. Разом з цим зростатимуть і вимоги до якості надання послуг, які в даний час повинні бути кращими. Одним із головних чинників, який затримує розвиток екологічного туризму в Україні, є недосконала законодавча база, яка відштовхує як внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів. [5] На сьогоднішній день привернення закордонних інвесторів значно пришвидшить розвиток екологічного туризму в Україні оскільки закордонні інвестори разом із своїми коштами будуть стимулювати державу для покращення умов задля збільшення казни самої держави. Це і послуги транспорту, різноманітні засоби розміщення і харчування туристів, пункти прокату спорядження, послуги туристичного супроводу, продаж сувенірів, організація подій, заходів і т.д. І саме від цього буде значною мірою залежити імідж туристичної України. Сфера туризму постійно міняється, вдосконалюється, оновлюється. Найкращим способом адаптуватися до таких швидких змін є постійне збільшення, вдосконалення і підвищення кваліфікації працівників у сфері послуги і це ще й також реальна підготовка підростаючого покоління для роботи в сфері туризму.

Список використаних джерел:

1. Беспала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Економіка*. 2017. №6. С.9-17.

2. Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток туризму в Україні» (26-27 жовтня 2016 р.). URL: <https://www.greentour.com.ua/> (дата звернення: 10.11.2021).

3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.11.2021).

4. Папп В.В. Особливості формування та розвитку туристичної системи країни. *Освіта і наука*. 2018. №24. С.285-289.

5. Трегубов О.С. Особливості туристичної індустрії та її роль в економіці. *Економіка і організація управління*. 2016. №1. С.190-200.

УДК 338.486 : 640:412

Ірина Фомова

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ
ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ**

У статті дано визначення понять «готельний продукт», «основні та додаткові послуги», проаналізовано їх сутність, подано структуру комплексного готельного продукту, досліджено питання надання додаткових готельних послуг.

Ключові слова: *сфера послуг, індустрія гостинності, готельний продукт, готельна послуга, основні послуги, додаткові послуги.*

Розширення сфери послуг, постійні трансформації в її структурі є загальною тенденцією розвитку більшості країн, у тому числі і України. Одним з пріоритетних та перспективних напрямів економічного розвитку країни є туризм. Як наслідок з'являються нові види послуг, засновані на впровадженні сучасних технологій. Серед них особливе місце займає індустрія гостинності, яка охоплює готельне та ресторанне господарство, туристичні, транспортні та інші види послуг.

Значний внесок у вирішення теоретичних питань функціонування готельного бізнесу зробили вітчизняні та закордонні вчені Л. Агафонова, В. Апопій, О. Березін, Г. Бондаренко, Ю. Волков, О. Гальчинський, В. Геєць, І. Золотухіна, А. Капліна, В. Карсекін, В. Квартальнов, О. Мельник І. Мініч, Г. Мунін, Л. Нечаюк, Ю. Опанащук, Х. Роглев, М. Рогоза, І. Свида, В. Федорченко, О. Чудновський, Л. Шимановська-Діанич й інші.

Незважаючи на те, що сфера послуг набуває все більшого розвитку в нашій країні, розвиток і функціонування готельного господарства характеризується низкою проблем. В умовах становлення ринкової економіки подальший розвиток готельного господарства в Україні вимагає підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств на внутрішньому й світовому туристському ринку. Усе це спонукає готельні підприємства до підвищення якості існуючих та розширення асортименту додаткових послуг. Цим визначається актуальність даної статті. Крім цього, перспективним є науково обґрунтоване проектування підприємств готельного господарства у рекреаційних зонах України, створення спеціалізованих засобів розміщення, які пропонуватимуть широкий асортимент додаткових послуг, специфічних для певного готельного підприємства.

Відтак, асортимент додаткових послуг з урахуванням сучасних умов розвитку готельного господарства є одним із визначальних факторів при виборі засобу розміщення. Метою даної статті є:

- аналіз сутності основних та додаткових готельних послуг;
- визначення поняття «готельний продукт» та його структури;
- дослідження особливостей надання додаткових послуг готелю.

Готельні послуги – діяльність з розміщування та надавання тимчасового проживання споживачам у засобах розміщування, а також інша діяльність, пов'язана з розміщуванням та тимчасовим проживанням [2].

Готельні послуги поділяють на основні та додаткові.

Процес надання основних послуг у готельній діяльності можна поділити на кілька основних етапів: інформація про послуги; резервування (бронювання)

місць; реалізація послуг; зустріч і прощання з гостями; обслуговування під час перебування.

Таким чином ми відносимо до основних послуг наступні: зустріч і розміщення туристів у готелях; розподіл туристів за номерами; оплата; виїзд та проводи. Для здійснення цих послуг надаються інформаційні послуги до яких входить початкова інформація та надається послуга з резервування місць в готелях та інших закладах тимчасового перебування.

Попит на готельні послуги має нерівномірний і сезонний характер, тому готелі, мотелі, кемпінги повинні мати достатній резерв номерного фонду, а також матеріальних і трудових ресурсів. Постійна готовність підприємств готельного господарства до зустрічі й обслуговування туристів потребує одночасної присутності впродовж доби адміністратора, реєстратора, портьє, носіїв багажу, покоївок та ін. Це значно зменшує ефективність використання праці персоналу. Однак вітчизняний та зарубіжний досвід свідчить про можливість подолання цього протиріччя. Наприклад, шляхом запровадження бригадної організації праці за принципом суміщення професій.

Особлива увага звертається в інформації на пільги та можливості їх одержання: наприклад, пільгові ціни на дитячі путівки (дійсні тільки для дітей, які проживають у кімнаті разом із двома дорослими).

У сучасних готелях застосовуються найрізноманітніші форми бронювання місць – усна, письмова, телефонна, телексна, телеграфна, Internet та ін. Під час використання автоматичних апаратів для резервування застосовуються спеціальні міжнародні готельні коди.

До номерів гості супроводжуються відповідними працівниками готелю (коридорними, носіями багажу та ін.), які повинні допомогти туристам перенести багаж і показати номер, ознайомити з особливостями користування різним устаткуванням.

Додаткові готельні послуги є показником якості, конкурентоспроможності та культури обслуговування. З метою підвищення якості та культури обслуговування клієнтів, а також конкурентоспроможності на світовому ринку

готельних послуг, підприємства повинні мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг. Сервіс готелів доцільно організувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції. Різноманітність й асортимент додаткових послуг постійно розширюються. Якщо раніше в переліку їх нараховувалося не більше десяти, то сьогодні вже понад шістдесят (а в німецьких готелях найвищої категорії кількість додаткових послуг досягає майже 300).

Незважаючи на різноманітність асортименту додаткових послуг, їх доцільно розділити на групи, що мають загальні риси з точки зору задоволення попиту на них:

- полегшують перебування туристів у готелі та туристичному районі;
- збагачують знання туристів про район, країну;
- підвищують рівень комфорту в номерах;
- задовольняють особливі вимоги гостей.

Перелік додаткових послуг істотно відрізняється в різних за видами та категоріями готелях. Готелі категорії «Люкс» або «5 зірок» повинні надавати всі додаткові послуги самостійно. Для цього вони мають розгалужену мережу підрозділів (перукарню, ресторан, кафе, бар, відділення зв'язку та банку, крамниці, кіоски, хімчистку, касу з продажу квитків на всі види транспорту тощо), що виробляють і реалізують різноманітні додаткові послуги.

Готелі, які не можуть самостійно виконувати весь комплекс додаткових послуг, укладають договори на їхнє надання із відповідними комунально-побутовими, транспортними, банківськими, торговельними підприємствами, закладами культури та ін.

У сучасних готелях організація системи надання послуг досягла нової прогресивної технології обслуговування туристів. Так, великою зручністю для гостей готелю є запровадження пластикових карток. Закодовані картки містять дані, необхідні для готелю (вони можуть записуватись ще під час бронювання номеру), а електронний код слугує ключем для входу в номер.

Готельний продукт – це результат взаємодії бізнесу гостинності та клієнта, а також власної діяльності виконавця з надання та задоволення потреб споживача, щодо товарів та послуг [7].

Готельні продукти визначаються особливостями й технологіями обслуговування. Практично таким чином надаються основні та деякі додаткові послуги.

Готельний продукт формується в ході обслуговування при тісній взаємодії обслуговуючого персоналу готелю та його гостя. Гість вступає в контакт із обслуговуючим персоналом біля стійки порт'є, у номері, отже, готельний комплекс повинен забезпечувати успішне контактування персоналу із клієнтом. Разом з тим гість зобов'язаний дотримуватися правил проживання і прийнятих норм поведінки в громадських місцях.

Головною рисою готельного продукту є неможливість його збереження й накопичення, тому що він за фактом є послугою і, відповідно, характеризується всіма його особливостями як продукту. Контакт під час перебування клієнта у готельному комплексі неможливо запрограмувати, щоб створити якийсь стандарт або алгоритм обслуговування. Отже, готельний продукт в кожному конкретному випадку носить індивідуальний характер.

У категорії «готельний продукт» відображено результат господарської діяльності, поданий у матеріальній формі (матеріальний продукт), духовній, інформаційній (інтелектуальний продукт) або у формі виконання роботи і послуги [10].

У структурі комплексного готельного продукту розрізняють такі його типи: основний, спеціальний, супутній, додатковий (рис.1).



Рисунок 1 – Структурні елементи комплексного готельного продукту

Основний продукт формують надання готельного номера та готельного обслуговування.

Спеціальний продукт – послуги туристські, бізнес-центру, певний тип розваг, спортивних послуг та ін.

Супутній готельний продукт – це комплекс послуг та товарів, необхідних клієнтам для використання основного й спеціального продукту (послуги телефонного, поштового зв'язку, побутових послуг і товарів туристичного попиту).

Додатковий готельний продукт надає спеціальному продуктові додаткові переваги, сприяє виокремленню його серед конкурентних аналогічних продуктів. Це можуть бути послуги оздоровчі, бізнес-центру, гральні атракціони тощо. На сучасному етапі додатковий готельний продукт набуває все більшого значення у формуванні ринкової привабливості готельного підприємства.

Категорія «готельний продукт» з позиції готельного підприємства охоплює три рівні послуги: окремі послуги; продукт «готель» як комплекс послуг; розширений продукт «готель».

Готельна послуга – це дія (операція) підприємства з розміщення споживача через пропозицію номера (місця) для тимчасового проживання у готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим перебуванням [10].

Готельна послуга складається з основних і додаткових послуг, які пропонують споживачеві під час розміщення та проживання в готелі. Зокрема:

- основні послуги — це обсяг послуг готелю (проживання, харчування), що введені у ціну номера (місця) і надаються споживачу згідно з укладеним договором;

- додаткові послуги — послуги, які не належать до основних послуг готелю, їх замовляють і оплачують споживачі додатково згідно з окремим договором.

Додаткові послуги охоплюють пропозиції басейну, спортивної зали, конференц-зали, приміщень для ділових зустрічей, прокат автомобілів, послуги хімчистки, пральні, перукарні, кабінету для масажу та ін.

Додаткові послуги набувають усе більшого значення у формуванні ринкової привабливості готельних закладів.

Для залучення турагентів готелі розширюють сферу застосування своїх систем бронювання, включаючи до їх програми широке коло послуг: бронювання готельних місць, прокат автомобілів, страхування автомобілів, страхування авіапасажирів, оформлення квитків і закордонних паспортів і навіть оформлення замовлень на квіти.

Причому досить часто до ціни за основну послугу додається плата за користування різноманітними спорудами готелю (мотелю) – спортивним залом, басейном, сауною, дитячим майданчиком та ін., що створює ілюзію безкоштовності цих послуг [5].

Щодо суті поняття «конкурентоспроможність», то це – багатоаспектне значення, що демонструє відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки своїми якісними, економічними, технічними, естетичними характеристикам, але й комерційними та іншим умовами його реалізації (терміни постачання, ціна, канали збуту сервіс, реклама) [9].

Одним з основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг у готельному бізнесі є надання послуг більш високої якості порівняно з конкуруючими аналогами. Дослідження, проведені в низці країн, показали, що в готельних комплексах, які приділяють мало уваги якості, до 60% часу може витрачатися на виправлення помилок неякісного обслуговування [6].

Конкурентоспроможність підприємства досягається за продуктивної і бездоганної роботи на ринку, надійної репутації. Підприємство, яке тривалий період часу функціонує на ринку, має суттєві конкурентні переваги перед тим підприємством, яке тільки входить на цей ринок або працює на ньому короткий проміжок часу [1].

Таким чином, ринок готельних послуг розвивається відповідно до нових запитів, що призводить до спеціалізації закладів тимчасового розміщення гостей при одночасному прагненні підкреслити індивідуальність та унікальність власного готелю.

Розвиток ринку готельних послуг практично неможливий без використання сучасних технологій по заохоченню клієнтів, водночас розширення надання додаткових послуг може стати одним з вирішальних факторів обрання закладу для тимчасового розміщення.

Заклади готельного бізнесу для підвищення конкурентоспроможності та привабливості повинні постійно розширювати перелік власних послуг на підґрунті застосування технічних та соціальних інновацій в галузі індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. [Чинний від 2004-07-01] Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2003.
2. Давидюк Ю. В., Шокот К. М. Стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2016. Вип.7. С. 266-272. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/davydjuk.tm (дата звернення 30.11.2021).

3. Завальнюк В.В. Розробка методики проектування маркетингової підсистеми в системі стратегічного управління інноваціями. *Причорноморські економічні студії*. 2016. №. 7. С. 112-116.

4. Золотухіна І. В. Механізм формування асортименту додаткових послуг в закладах готельного господарства. *Дев'ятнадцяті економіко-правові дискусії : тези міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (29.06.2017)* URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1979/> (дата звернення 30.11.2021).

5. Капліна А. С. Організаційно-економічний механізм управління розвитком підприємств готельного господарства : автореф. дис. . канд. екон. наук : 08.00.04. Полтава, 2016. 20 с.

6. Кузнецова Н. М., Нездоймінов С. Г. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу : монографія. Одеса : Астропринт, 2010. 256 с.

7. Опанащук Ю.Я. Формування системи послуг у готельному господарстві України : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Львів, 2009. 21 с.

8. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія : монографія. Дніпропетровськ, 2011. 352 с.

9. Постова В.В. Економіко-організаційні проблеми формування стратегії розвитку маркетингу послуг в умовах нестабільного ринкового середовища готельно-ресторанного бізнесу. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів I Всеукр. наук.–практ. конф.* (м. Херсон, 23 квітня 2021 р.). Херсон: ХДАЕУ, 2021. С. 278.

10. Рябенька М.О., Постова В.В. Формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4. 110 (дата звернення 30.11.2021).

Ірина Фомова

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА МАЙОНЕЗУ

У статті наведені дані дослідження і розгляд технології виробництва майонезу. Представлене удосконалення технології майонезу із використанням пектиновмісної сировини. Розроблено рецептури майонезу для здорового харчування з пектином.

Ключові слова: майонез, пектин, майонез оздоровчого призначення, удосконалення, технологічний процес.

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними теоретичними або практичними завданнями. Олійножирова галузь є однією з найбільш прогресуючих в харчовій промисловості. Ринок жирової продукції постійно розширюється за рахунок нових продуктів, розроблених відповідно до останніх досягнень і рекомендацій науки про харчування. Великі можливості розвитку асортименту майонезів пов'язані зі збільшенням їх харчової цінності і зниження енергетичної цінності завдяки спрямованій зміні рецептурного складу – вдосконалення жирової фази, введення вітамінів, мінеральних речовин, харчових волокон і інших фізіологічно функціональних харчових інгредієнтів.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є вдосконалення технології майонезу із використанням пектиновмісної сировини.

Посилання на сучасні дослідження та публікації. Не дивлячись на те, що жирова продукція знаходиться в переліку перспективних продуктів харчування для збагачення та надання функціональних властивостей, вона використовується абсолютно недостатньо. В основному це – рослинні олії, спреди, а збагачена майонезна продукція майже не випускається.

Тому науковцями були розроблені різні перспективні напрямки створення збагаченої масложирової емульсійної продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Майонез – харчовий продукт, що являє собою, складну багатокомпонентну, стійку у широкому діапазоні температур (від 0 °С до 18 °С), дрібнодисперсну емульсію, виготовлену з рафінованих, дезодорованих олій з додаванням емульгаторів, стабілізаторів, смакових добавок та прянощів (відповідно до рецептури) [1]. Залежно від складу майонез підрозділяють на групи: висококалорійні (майонези з масовою часткою загального жиру понад 55 %); середньокалорійні (майонези з масовою часткою загального жиру понад 40 % до 55 % включно); низькокалорійні (майонези з масовою часткою загального жиру від 30 % до 40 % включно) [2].

Процес приготування майонезних емульсій може бути як періодичним, так і безперервним. Періодичний спосіб приготування майонезних емульсій має важливі переваги: відносно низьку вартість обладнання, а також гнучкість і стабільність невеликого виробництва. Гарячий спосіб приготування майонезу дає широкі можливості для організації безперервного виробництва великої потужності. Найчастіше його використовують у технологіях середньо- і низькокалорійних емульсій, що вимагають проведення низки підготовчих операцій перед основним процесом емульгування.

Харчова промисловість використовує велику кількість різноманітних за походженням, складом, будовою та властивостями стабілізуючих компонентів – молочні білкові концентрати, крохмалі та їх похідні, харчові фосфоліпіди (природні та ферментовані), пектини, альгінати, різноманітні гідроколоїди та ін. До природного ефективного засобу детоксикації відносяться пектини. Вони являють собою природні полісахариди, які містяться майже у всіх рослинах. Як речовина, пектин був відкритий більше 200 років тому і вперше отримано з коренеплоду топінамбура. На території України найбільш поширеною пектиновмісною сировиною є яблука, цукровий буряк, цитрусові, соняшник, бульби топінамбура і ін.

У пектині ступінь етерифікації перевищує 50%, у низькоетерифікованого вона нижче 50%. Пектин високоетерифікований утворює гелі у присутності цукру і кислоти. Низькоетерифікованому пектину для гелеутворювання не

потрібні цукор і кислота, але йому необхідні двовалентні катіони металів (наприклад, кальцію або магнію). Отримують пектини з відходів виробництв фруктових соків, бурякового цукру, соняшникової олії (шкірка, стебла і так далі). Температура початку желювання пектину 50-90 °С. Зовнішній вигляд: жовтуватий, сіруватий або коричневий сипкий порошок. Використовують при виробництві соусів. Дозування: 0,1 – 1,8 % до маси готового продукту. Спосіб застосування: пектин змішують з частиною рецептурної кількості цукру-піску або готують розчин пектину у воді (давши йому розбухнути) і перемішують. Далі слідують згідно технологічної інструкції. Пектини виконують важливу роль в організмі людини. Вони здійснюють зв'язування токсинів і важких металів, гелеутворення.

Пектини виконують важливу роль в організмі людини. Вони здійснюють зв'язування токсинів і важких металів, гелеутворення. Також встановлено, що пектини, що надходять в товстий кишечник, будучи низькокалорійними вуглеводами і легкорозчинні баластними речовинами, стають хорошим джерелом енергії для представників нормальної кишкової мікрофлори. Через формування в'язкості кишкового вмісту пектини затримують спустошення шлунка, збільшують час транзиту через травний тракт, зменшують абсорбцію холестерину і жовчних кислот, зменшують рівень сироваткового холестерину, знижують секрецію інсуліну і концентрацію в ній глюкози. Пектини також збільшують секрецію ряду ензимів і гормонів, є потужним антиоксидантом, захищаючи слизову від пошкодження таких окислювачів, як пероксид-, супероксид-, гідроксил-радикали.

Слід зазначити, що в даний час випускаються декілька видів пектинів, що виділяються із різної сировини і відрізняються за складом і функціональними властивостями: яблучний, цитрусовий, буряковий, пектин із корзинок соняшнику, а також комбіновані пектини із змішаної сировини. Склад молекул пектинів, що виділяються із різних рослинних об'єктів, має свої відмінні

властивості: за молекулярною масою, ступенем етерифікації, присутністю ацетильованих гідроксильних груп.

Отже, для удосконалення технології холодних соусів, зокрема майонезу, для здорового харчування було обрано: як предмет дослідження пектиновмісна сировина – буряк, апельсин та яблуко; для дослідження збалансованого жирнокислотного складу були обрані наступні олії: соняшникова, ріпакова та соєва.

Для подальшої роботи доцільно використовувати яблучний пектин в зв'язку з тим, що він має ступінь етерифікації 68%, отже, є хорошим структуроутворювачем.

Також даний пектин має достатню кількість вільних карбоксильних груп, тобто може утворювати комплекси. Важливо, що яблучний пектин містить мінімальну кількість баластних речовин і при однаковій концентрації утворює розчини більш високої в'язкості в порівнянні з іншими зразками. Яблучний пектин світло-бежевого кольору, майже немає запаху і, отже, не буде впливати на колір і запах. Одним з найбільш важливих властивостей пектину для даної роботи є здатність стабілізувати емульсії. Для перевірки стабілізуючої дії пектину в прямих емульсіях були створені моделі емульсій, що містять яблучний пектин в кількості від 0,5 до 2,5 г і олійну фазу - 10-60% від маси емульсії [4]. Стійкість модельних емульсій визначали за консенстенцією чи не розшарована емульсії при зберіганні протягом 24 годин.

Отже, введення яблучного пектину сприяє зниженню кількості соєвого лецитину в рецептурі і забезпечує досягнення необхідних реологічних властивостей продукту.

Майонез – тонкодисперсний емульсійний продукт з вмістом жиру в продукті не менше 50 %, яєчних продуктів в перерахунку на сухий жовток не менше 1,0 %, то, продукт, приготовлений за розробленою технологією відповідає описаним вимогам і має поліпшені характеристики.

Одним з важливих споживчих властивостей харчових продуктів є властивість збереження. Майонез повинен зберігатися у виробника і споживача

в складських, торгових охолоджуваних приміщеннях або холодильниках при циркуляції повітря, при температурі нижче 0 °С і не вище 18 °С. Не допускається зберігання майонезів і майонезних соусів на прямому сонячному світлі [5].

Висновки. Виявлено, що для створення стабільної емульсії необхідно співвідношення: 1,0% соєвого лецитину і 1,5% яблучного пектину для майонезу. Введення в рецептуру яблучного пектину сприяє зниженню кількості соєвого лецитину в рецептурі і досягненню необхідних реологічних властивостей продукту.

Розроблено рецептуру майонезу для здорового харчування, який має збалансований жирнокислотний склад жирової фази в кількості 55% і 35% від маси емульсії відповідно, збагачені фізіологічно функціональним інгредієнтом: яблучним пектином.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 4487:2005. Майонези. Київ: Держспоживстандарт України, 2005, 16 с.
2. ДСТУ 4536:2006. Олії купажовані. Технічні умови Київ: Держспоживстандарт України, 2006, 30 с.
3. ДСТУ 6088:2009. Пектин. Технічні умови. Київ: Держспоживстандарт України, 2009, 27 с.
4. Евдокимова О. В., Земцев Д. И. Технология и товароведная оценка майонеза, обогащенного пектином. *Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов*. 2013. № 4 (21). С. 60-65.
5. Жукевич О. М., Рудавська Г. О. Виробництво та споживання соусів в Україні. *Товари і ринки*. 2012. № 1. С. 37– 45.

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИРОБНИЦТВА МАРМЕЛАДУ
НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ТА У ЗАКЛАДАХ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

У статті охарактеризовано мармелад з точки зору його фізико-хімічних властивостей. Детально проаналізовані властивості сировини, що використовуються для приготування мармеладу в промислових масштабах та на індивідуальних підприємствах ресторанного господарства. Визначено вимоги до якості сировини. Коротко висвітлено технологію та подано технологічну схему виробництва мармеладу.

Ключові слова: мармелад, вимоги, якість, фруктовো-ягідна сировина, технологія, виробництво.

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними теоретичними або практичними завданнями. Завдяки приємному смаку та зовнішньому вигляду мармелад, як різновид цукристих кондитерських виробів – надзвичайно популярний продукт у населення, особливо дітей. Але використання синтетичних барвників, ароматизаторів, які не мають позитивного впливу на якість готових виробів, а їх споживання негативно впливає на організм людини, робить цей продукт не вельми корисним. Отже, актуальною є розробка нових видів цієї продукції з використанням натуральних інгредієнтів з метою підвищення харчової цінності та розширення асортименту.

Науковцями розробляється комплексний підхід удосконалення якості мармеладу шляхом раціоналізації вмісту цукру з позиції забезпечення лише солодкого смаку; регулювання консистенції мармеладу з пониженим вмістом цукру внесенням низькокалорійного об'ємного наповнювача і усунення з рецептур виробів штучних смако-ароматичних речовин і барвників, підвищення харчової цінності мармеладу введенням асортименту плодово-ягідного пюре [1;3].

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є характеризувати мармелад з точки зору його фізико-хімічних властивостей та технологічних властивостей сировини; визначити основні вимоги до якості сировини; проаналізувати технологію та скласти технологічну схему приготування мармеладу у закладах ресторанного господарства.

Посилання на сучасні дослідження та публікації. Проблему удосконалення технології та складу мармеладу вивчали вітчизняні та зарубіжні вчені: М. В. Артамонова, В. М. Болотов, А. М. Дорохович, А. В. Зубченко, К. Г. Іоргачова, Г. М. Лисюк, Г. А. Магамєдов, Д. С. Матяс, Ф. В. Перцев, В. В. Румянцева, М. А. Силагадзе, І. В. Сирохман, Н. Ф. Туз, Т. Б. Циганова, О. М. Шаніна. Проте, питання особливостей технологічного процесу приготування мармеладу на підприємствах харчової промисловості та закладах ресторанного господарства висвітлено недостатньо.

Виклад основного матеріалу дослідження. Національним стандартом України ДСТУ 4333:2004 «Загальні технічні умови» дано наступне визначення: мармелад – цукровий кондитерський виріб драглистої структури, отриманий уварюванням фруктово-ягідного пюре або водного розчину агару, каррагінану, пектину чи желатину з цукром, глазурований або неглазурований, який постачають споживачу [2].

Мармелад фруктово-ягідний виробляють з фруктово-ягідної сировини, яка містить пектин, достатній для утворення желеподібної структури. В желейному мармеладі такої структури досягають завдяки використанню агару, агароїду, пектину, желатину або модифікованого крохмалю. Завдяки наявності пектинових речовин мармелад використовують у дієтичному харчуванні. Біологічно важливими вважають адсорбційні властивості пектинів відносно важких металів, вони стимулюють заживання ран, прискорюють лікування опіків, проявляють лікувальні властивості при виразковій хворобі шлунку. До складу мармеладу входять вуглеводи (76-78 %) і в обмеженій кількості органічні кислоти (0,5-1,1 %). Мармелад характеризується середньою енергетичною цінністю – 293-302 ккал/100 г.

Основною сировиною для виробництва фруктово-ягідного мармеладу є яблучне пюре і цукор-пісок. Для деяких видів мармеладу використовується пюре інших плодів та ягід. Поліпшувачами споживних властивостей вважають фруктово-ягідні припаси і підварки, а також патоку, лимонну кислоту, лактат натрію, деякі нетрадиційні види сировини [3].

У кондитерській промисловості виробництво мармеладу займає порівняно невеликий об'єм. Сировиною для його виготовлення є фруктово-ягідні заготовки і цукор. Фрукти і ягоди в цьому виробництві використовуються головним чином у вигляді пульпи або пюре. Причому пульпу перетворюють на фруктово-ягідне пюре.

Пюре яблучне кращих технологічних властивостей, тобто те, яке здатне утворювати міцні драглі, одержують із зимових сортів яблук з щільною м'якоттю, добре вираженим смаком і ароматом, з вмістом пектинових речовин близько 1 %, органічних кислот – 0,5 % і цукрів – 6-10 %. Кращими сортами вважаються яблука Антонівка, Пепінка, Ренет Семиренко тощо [4].

Науковцями НДІ кондитерської промисловості встановлено залежність міцності фруктово-желейного корпусу на пектині від кислотності яблучного пюре. Вони вважають оптимальною кислотність 10,6-11,8 град. Відхилення від цих значень у різну сторону зумовлює зниження міцності корпусу.

Консервують пюре за допомогою сірчистої і бензойної кислот, частково – сорбінової кислоти, а також стерилізацією, заморожуванням, концентруванням, сушінням. Для виготовлення виробів дитячого асортименту використовують тільки стерилізоване або швидкозаморожене пюре.

Припаси фруктово-ягідні застосовують для поліпшення смаку і аромату мармеладу. Їх готують з високоякісних плодів і ягід. Підготовлену сировину протирають, змішують з цукром до концентрації сухих речовин у припасі 55-60 %, фасують у банки, герметизують і стерилізують. Частину припасів готують холодним способом, для чого підкислюють і змішують з цукром-піском у співвідношенні 1:1,6 до 1:2,3. Випускають у герметичній і бочковій тарі.

Підварки фруктово-ягідні одержують виварюванням пюре з цукром, щоб вміст сухих речовин становив не менш, як 69 %. Вони достатньо технологічні, стійкі під час зберігання і потребують менше тари.

Цінними є напівфабрикати асептичного консервування, які за температури нижчій за 5°C тривалий період зберігають натуральні властивості і придатність до виробництва кондитерських виробів [3].

Харчову цінність продукції можна підвищувати, використовуючи фруктові основи із осмотично зневоднених плодів, концентровані соки, що містять 70 % сухих речовин, напівфабрикати з буряків, гарбузів, моркви та інших овочів. З яблучних вичавок виготовляють яблучно-пектинову пасту, завдяки якій прискорюється технологічний процес (сушіння і вистоювання виробів). Споживні властивості мармеладу можна підвищити з допомогою вторинних молочних продуктів.

Мармелад цільового призначення можна виготовляти з використанням продуктів переробки дикорослих ягід. Перспективними вважаються дикорослі ягоди родини брусничних – брусниця, журавлина, чорниця, буяхи (лохина). Із напівфабрикатів у виробництві мармеладу використовують припаси із журавлини і брусниці, та сік із чорниці і буяхів. Завдяки цій сировині можна розширити асортимент мармеладу підвищеної біологічної цінності і поліпшених споживних властивостей та вивести на ринок конкурентоспроможну продукцію [5].

Проведені дослідження щодо використання екстрактів пряно-ароматичних трав, завдяки чому можна замінити синтетичні ароматизатори, підвищити біологічну цінність продукції і розширити її асортимент. Дослідні зразки готували за концентрації сухих речовин у водному екстракті 3, 5 і 7 %. Приготування мармеладної маси на водних екстрактах CO₂-шротів і сумішей пряно-ароматичних та лікарських трав знижує ступінь прилипання готових виробів до форм порівняно із зразками, що виготовлені без використання водних і CO₂-екстрактів, у 4 рази.

Включення обліпихового шроту у рецептуру мармеладів дозволяє

уникнути використання в їх виробництві синтетичних барвників і ароматизаторів, розширити асортимент продукції спеціального призначення, яку можна рекомендувати для профілактичного харчування, зокрема дітей в екологічно несприятливих регіонах.

Чим більша молекулярна маса желуючих речовин і довша макромолекула полімерів, тим більша їх драглеутворююча здатність. В агарі і агароді іонізують сульфогрупи, а в пектині – карбоксильні [3].

Розроблені спеціальні желуючі суміші, до складу яких входить пектин, цукор-пісок, патока суха, цитрат натрію, лимонна кислота, ароматизатори і барвники. Для виробництва багат шарового мармеладу використовують сухі желуючі суміші мармеладні і для білкових кремів.

Повільне охолодження сприяє участі у побудові структури більшого числа функцій желуючої речовини і вона стає більш розвинутою, ніж в умовах швидкого охолодження.

Регулюють процеси драглеутворення за допомогою солей-модифікаторів (лактату натрію, цитрату натрію та ін.), які вводять у яблучне пюре (0,2-0,3 %) до рецептурної суміші. Під їх впливом мармеладна маса стає рідшою за рахунок зниження структурної в'язкості, легше виварюється до кінцевої вологості 30-26 %. Звичайна мармеладна маса густішає за вологості 38 %, що заважає одержанню мармеладу.

Класифікація мармеладу у стандарті подана за наступними ознаками: сировина, спосіб формування (табл. 1).

Таблиця 1 – Види мармеладу залежно від використовуваної сировини як драглеутворювальної основи (стандарт)

Підгрупа мармеладу	Характеристика
Сировина як драглеутворююча основа	
фруктово-ягідний	на основі желувального фруктово-ягідного пюре з додаванням або без додавання інших добавок відповідно до рецептури
желейний	на основі драглеутворювачів з додаванням або без додавання інших добавок відповідно до рецептури
желейно-фруктовий	на основі драглеутворювачів в поєднанні з желувальним фруктово-ягідним пюре з додаванням або без додавання інших добавок відповідно до рецептури

Продовження таблиці 1

збивний	на основі драглеутворювачів, збитий з додаванням яєчного білка та з додаванням або без додавання інших добавок відповідно до рецептури
	на основі драглеутворювачів в поєднанні з желювальним фруктовим пюре, збитий з додаванням яєчного білка та з додаванням або без додавання інших добавок відповідно до рецептури

Вимоги до якості сировини – це особливості, яким повинна відповідати сировина, щоб забезпечити можливість її використання за призначенням протягом певного часу.

Вимоги до якості сировини для виготовлення мармеладу можна поділити на певні групи:

- вимоги до зовнішнього вигляду;
- здатність розчинятися та формувати необхідну в'язкість у гелях;
- вимоги до запаху (аромату, смаку, кольору);
- масова частка сухих речовин;
- вміст шкідливих речовин;
- піноутворююча / драглеутворююча здатність;
- температура плавлення тощо [4].

Всі названі вимоги можуть стосуватися окремих видів сировини.

Також можна провести класифікацію вимог до сировини за методами дослідження на якість, як то лабораторні та органолептичні.

Класична класифікація вимог передбачає гігієнічні, екологічні, психофізіологічні, психічні та ін.

Гігієнічні вимоги – необхідність відповідності параметрів температури, вологості, газового складу повітря сировини, у приміщенні, умовам забезпечення нормального зберігання якості.

Ці вимоги передбачають забезпечення нешкідливих умов для життєдіяльності людини при її взаємодії з виготовленим виробом і навколишнім середовищем після використання визначеної сировини.

Екологічні вимоги пред'являються до сировини, яка у процесі транспортування, зберігання, виробництва або утилізації може небезпечно впливати на атмосферу, ґрунти, водойми, рослинний та тваринний світ (кислоти, синтетичні речовини тощо).

Психологічні вимоги – це необхідність відповідності сировини для виробництва можливостям сприйняття і переробки людиною інформації з допомогою цього виробу, а також вимога відповідності виробу ментальності споживача [5].

Психофізіологічні вимоги – необхідність відповідності застосованої сировини для виробництва особливостям функціонування органів чуття людини (зору, слуху, дотику, нюху).

У підприємствах громадського харчування виготовляють фруктові-ягідні мармелади з натуральних ягід та фруктів. У випадку міжсезоння використовують готові концентровані соки.

При виробництві мармеладу використовується крім ягід та фруктів, цукру/цукрозамінників, натуральних ароматизаторів в якості згущувача агар-агар.

В якості цукрозаміннику використовують порошок стевії для приготування дієтичного мармеладу.

Агар-агар надходить у вигляді фасованого порошку. Він буває двох сортів: першого і вищого. Колір порошку вищого ґатунку коливається від білого до кремового / бежевого. В кафе використовують агар-агар вищого ґатунку.

Перевага використання даного згущувача полягає у тому, що він застигає при температурі в +35-40 градусів. Ставити на холод готові вироби немає потреби.

Для виробництва мармеладу готують фреш або смузі з бажаних ягід/фруктів в період сезонного дозрівання та використання. В даному випадку можна виготовляти цей десерт на замовлення споживачів або ж клієнтів при прийманні замовлень для фуршетів або інших святкових заходів [5].

Для отримання приємного смаку готового мармеладу користуються ваніліном, тертою цедрою апельсина/лимона або ж відповідними есенціями.

Технологія виготовлення натурального мармеладу складається із наступних етапів.

1. Розчиняємо порошок агар-агару у підігрітій приготованій сировині та відстаємо на 20 хв.

2. Решту приготованої сировини змішуємо з цукром/цукрозамінником та ставимо на вогонь.

3. Коли суміш закипить, вводимо розведений агар-агар, а також харчові ароматизатори.

4. Зменшуємо вогонь і варимо суміш не довше двох хвилин не доводячи до кипіння, постійно помішуємо.

5. Знімаємо з плити, даємо постояти 5 хвилин.

6. Гарячий мармелад розливаємо в силіконові формочки і даємо вистигнути. Або ж виливаємо на блюдо бажаної товщини для формування мармеладу та даємо вистигнути щоб потім розрізати на потрібні шматочки залізною виїмкою [3].

Приготований таким чином мармелад не потребує припудрювання цукровою пудрою, він не злипається.

На рис. 1 наведена технологічна схема виробництва мармеладу, яка використовується в закладах ресторанного господарства.



Рисунок 1 – Технологічна схема виробництва мармеладу

Технологія приготування мармеладу в кафе/ресторані відрізняється від виробництва на кондитерських фабриках, тому що в кафе/ресторані – це натуральний продукт, виготовлений без консервантів, штучних барвників і, відповідно, з коротким терміном зберігання.

В закладі ресторанного господарства не виготовляють цей десерт масово в великій кількості, що забезпечує його постійну свіжість.

Висновки. Таким чином, характеристика натурального мармеладу, який виготовляється на підприємствах громадського харчування або у закладах ресторанного господарства для задоволення потреб власного споживача, дає змогу стверджувати, що цей продукт є досить поживним, а його споживчі якості – відповідають вимогам ДСТУ. Даний продукт є чудовим десертом та відмінною альтернативою мармеладу, що виготовляється на промислових підприємствах і містить шкідливі або не натуральні інгредієнти, консерванти для продовження терміну придатності тощо.

Заклади ресторанного господарства, що мають достатньо високий рівень технічного оснащення можуть використати власне виробництво даної кондитерської продукції для підсилення власних конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Артамонова М. В., Лисюк Г. М., Туз Н. Ф. Технологія мармеладу желейного з використанням кріаспорошків рослинного походження. Харків: ХДУХТ, 2015. 134 с.

2. ДСТУ 4333:2018. Мармелад. Загальні технічні умови [На заміну ДСТУ 4333:2004; чинний від 2019-01-01]. Вид. офіц. Київ, 2018. 14 с.

3. Матяс Д.С. Удосконалення технології мармеладу желейнофруктового з пониженим цукровмістом : автореф. дис. ... канд. техн.наук : 05.18.01 Київ, 2019. 21 с.

4. Остапчук М.В., Рибак А.І. Системи технологій (за видами діяльності) : навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2003. 879 с. URL: <https://studfile.net/preview/7273165/>_(дата звернення: 15.12.2021).

5. Сирохман І.В., Лозова Т.М. Товарознавство цукру, меду, кондитерських виробів : підручник. 2-ге вид., переробл. та доповн. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 612 с. URL: https://pidru4niki.com/10070404/tovarovnavstvo/fuktovo-yagidni_konditerski_virobi (дата звернення: 15.12.2021).

Катерина Цимбалюк

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ВПРОВАДЖЕННЯ FOODTECH СИСТЕМ У ЗАКЛАДАХ HORECA

У статті проаналізовано застосування певних інноваційних технологій, які набули більшої популярності та більшого обсягу залучення саме під час карантину. Досліджено сутність багатьох інноваційних технологій як у інформаційному просторі, так і у практичному застосуванні в готельному та ресторанному бізнесі.

Ключові слова: *роботизація, заклади ресторанного господарства, автоматизація, сфера гостинності, роботи, робототехніка, 3-D друк, технології, HoReCa, FoodTech.*

Роль технологій постійно збільшується швидшими темпами, допомагаючи подолати бізнес-виклики, щоб задовольнити постійно мінливі вимоги споживачів. Інтеграція роботизованої автоматизації процесів з машинним навчанням може допомогти розширити можливості програмних ботів за межі процесів, заснованих на правилах, і дозволити виконувати завдання подібно до навичок прийняття рішень людьми. Крім того, штучний інтелект в роботизованій автоматизації процесів може допомогти структурувати неструктуровані дані, покращити бізнес-інсайти, а також цілісність даних та збільшити ефективність і продуктивність тих процесів, які нині виконуються людьми. Тема даного дослідження також цікавить і велику кількість вчених та дослідників, зокрема Борисова О.В., Давидова О.Ю., Сідина Л.П. та інших.

Глобальна пандемія порушила як внутрішні, так і зовнішні бізнес-процеси. Так і більшість галузей, зокрема і готельно-ресторанна сфера зіткнулися зі спадом бізнесу, тоді як організації охорони здоров'я були переповнені збільшенням кількості випадків Covid-19. Ця безпрецедентна подія вплинула на роботу внутрішніх і зовнішніх процесів, що призвела до тривалого часу реагування, вигорання співробітників, відставання документації, зокрема і збоїв

у ланцюжках поставок. Таким чином, впровадження рішення для автоматизації відіграло ключову роль в оптимізації витрат, пропонуванні більш швидкого обслуговування клієнтів, а також оптимізації тестування та звітності. Крім того, пандемія прискорила потребу в цифровій робочій силі на підприємствах і відкрила нові шляхи для постачальників роботизованих механізмів автоматизації для захоплення ринку [9].

Обсяг глобального ринку автоматизації роботизованих процесів у 2020 році оцінювався в 1,57 мільярда доларів США і, як очікується, зростатиме зі зведеними річними темпами зростання (CAGR) на 32,8% з 2021 по 2028 рік (рис. 1).

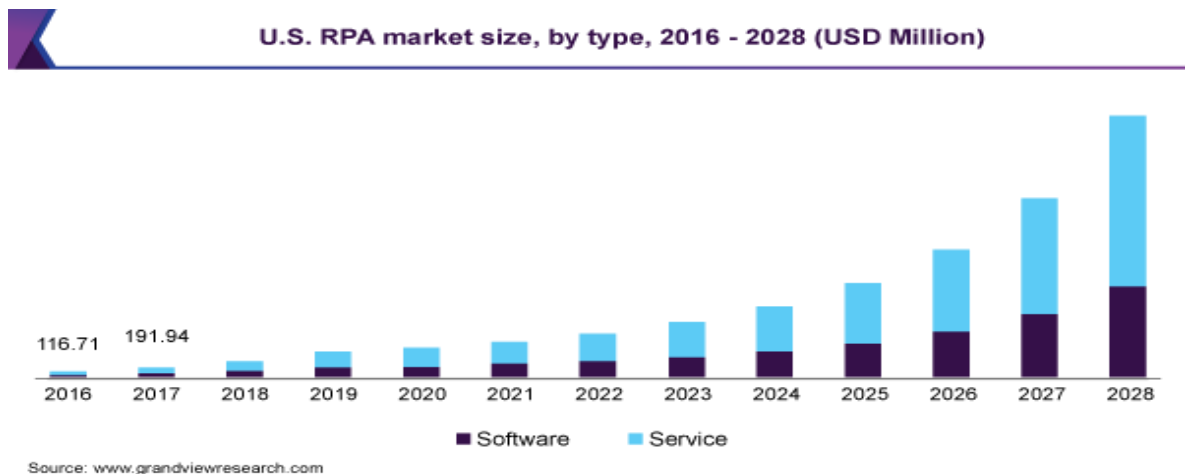


Рисунок 1 – Обсяг глобального ринку автоматизації роботизованих процесів

Були зміни в бізнес-операціях компанії через роботу, спричинену пандемією, тому очікується, що ситуація з дому сприятиме зростанню ринку протягом прогнозованого періоду. Очікується, що ринок буде розвиватися завдяки інтеграції когнітивних технологій та зміні бізнес-процесів між підприємствами. Крім того, очікується, що зростаюча потреба в автоматизації зайвих завдань буде стимулювати ринок протягом прогнозованого періоду. Автоматизація забезпечує швидке впровадження, виконання та упорядкування великого об'єму даних за менший час, ніж механічна процедура, при цьому зменшуються накладні витрати для підприємств [6].

У 2018 році у Бостоні відкрився ресторан Spruce, де роботи, а не люди керують кухнею. Це проєкт розроблений чотирма випускниками Массачусетського технологічного інституту та шеф-кухарем, відзначеним зіркою Мішлена. За прилавком (що також обладнаний сенсорними екранами) є сім роботів-кухарів, які перевертають їжу, а потім подають її, коли вона готова. Їжа у цьому закладі коштує всього 7,50 доларів, а меню складається з простих корисних гарнірів і смаженого м'яса, тому, хоча він не може точно приготувати смажену вечерю, ці роботи можуть приготувати здорову миску гарячої їжі приблизно за три хвилини. Проте на цій роботизованій кухні також працюють і декілька людей, які контролюють роботу, що виконують машини.

Після того, як клієнт зробив замовлення, необхідні складові автоматично потрапляють до барабана. Там вони змішуються та прожарюються. Для нагрівання їжі використовується магнітна індукція. Нагрівальний елемент розташований збоку від барабана. Тому, коли барабан обертається, їжа нагрівається рівномірно [7].

Один із китайських ресторанів замінив всіх офіціантів на роботів. Маленький робот-офіціант під'їжджає до столу, піднімає скляну кришку, щоб продемонструвати тарілку гостям, усі страви виконані у шанхайському стилі, і оголошує низькими механічними звуками: «Насолоджуйтесь їжею».

Концепція футуристичного ресторану є останньою ініціативою китайського гіганта електронної комерції Alibaba, який намагається модернізувати сервіс і роздрібну торгівлю в країні, де робототехніка та штучний інтелект все більше інтегруються в комерцію.

Підвищення ефективності та зниження витрат на оплату праці є цілями закусокних Alibaba «Robot.Hu», де офіціантів замінили роботи розміром з мікрохвильові печі, які їздять по закладу.

Цао Хайтао, менеджер з продуктів Alibaba, який розробив концепцію стверджує, що у Шанхаї офіціант коштує до 10 000 юанів (1500 доларів США) на місяць. Це сотні тисяч щорічно. І потрібні дві зміни людей", але в такому разі не потрібні дві зміни для роботів і вони зможуть чергувати кожен день.

Закусочні приєднані до нової мережі напіваавтоматизованих супермаркетів Нема від Alibaba, де покупці продуктів заповнюють свої «кошики» за допомогою мобільного додатка, а товари доставляють їм на касі за допомогою конвеєрних доріжок на стелі або доставляють прямо додому. Зараз Alibaba має 57 ринків Нема в 13 китайських містах, у кожному з яких з часом будуть роботизовані ресторани.

Експерти галузі кажуть, що вони служать більше як демонстрація технологічної майстерності Alibaba, ніж серйозна бізнес-модель у країні, де вартість робочої сили відносно низька.

Китайські прихильники штучного інтелекту прогнозують, що роботи коли-небудь виконуватимуть низку повсякденних обов'язків у міру зростання рівня життя, від доставки до підмітання підлог і забезпечення товаришування, зокрема, через скорочення робочої сили Китаю через нещодавно послаблену політику контролю над населенням однієї дитини.

Але це делікатне питання для китайських політиків через потенційну втрату робочих місць, і уряд займається довгостроковим поштовхом до розвитку галузі послуг у країні частково як створення робочих місць, оскільки виробництво все більше стає механізованим.

Ван Хешен, професор робототехніки в Шанхайському університеті Цзяотун, сказав, що вартість роботів залишається занадто високою для широкого споживчого використання, і що багато компаній просто стрибають на високотехнологічний підножок уряду. Але робототехніка може поширитися, якщо вартість робочої сили в Китаї продовжуватиме зростати, сказав він. Він вважає, що коли витрати на оплату праці будуть зростати все вище і вище, роботи будуть врівноважити людей [4].

Ще одна, відносно нова технологія, 3D-друк – це методика виготовлення об'ємних виробів на основі цифрових моделей. Незалежно від конкретної технології, суть процесу полягає в поступовому пошаровому відтворенні об'єктів. У цьому процесі застосовується спеціальний електронний пристрій - 3D принтер, який друкує певними видами матеріалів. Проте, час не стоїть на

місці і дослідники та вчені винайшли аналогічний пристрій для приготування страв. 3D-друк їжі існує вже певний час, але в порівнянні з іншими областями 3D-друку він все ще відносно нерозвинений. Здебільшого 3D-друкована їжа складається з уже змішаних інгредієнтів, які видавлюються в різні форми. Шоколад є популярним інгредієнтом, як і деякі інші продукти, які не потребують важкого приготування. Але група дослідників з Колумбійського університету створила прилад, який може як друкувати продукти в об'ємі, так і одночасно готувати їх, відкриваючи можливості для більш широкого спектру продуктів 3D друку.

Дослідник Джонатан Блютінгер визначив, що ми називаємо описану вище технологію цифровою їжею, тому що ми дивимося на їжу по-новому. Ідея дослідників про 3D друковану їжу виходить далеко за рамки простого створення незвичайних форм; вони вважають, що технологія може бути використана для створення індивідуальних сумішей для людей з особливими дієтичними потребами.

Він також вважає, що можна розробити систему, в якій люди можуть «завантажувати» їжу для 3D-друку і ділитися нею з іншими в цифровому вигляді по Інтернету. Це схоже на особистого шеф-кухаря, який може ідеально повторити будь-який прийом їжі. Також можна в цей процес додати в цей елемент штучний інтелект; тому чим більше користуватися машиною, тим більше дана машина дізнається про уподобання в їжі – що споживач любить і не любить, і в який час дня він буде схильний до вживання їжі.

Лазерна кулінарія насправді має деякі переваги в порівнянні з традиційною кулінарією, оскільки вона набагато точніша. Вона також може обсмажувати їжу набагато ефективніше, ніж мікрохвилі, які, як правило, залишають їжу ніжною [8].

Іспанський готельний технологічний інститут провів дослідження можливості впровадження робототехніки в певні готельні процеси. Готельєри високо цінують здатність роботів отримувати дані і автоматизувати процеси, а також скорочувати час роботи і витрати, але необхідно визначити, в яких

областях діяльності готелів роботи мають найбільший потенціал для підвищення ефективності.

94,7% опитаних готелів вважають, що ефективність значно підвищиться, якщо всі процеси будуть автоматизовані. Операційні процеси, які найбільше цікавлять готельєрів, – це задоволення потреб клієнтів, за якими слідує конверсія продажів і, нарешті, контрольні функції, особливо пов'язані з поточними обмеженнями, викликаними пандемією [2].

До найбільшої експлуатаційної складності відносяться прибирання, ресторани і рецепція. Таким чином, на думку експертів, такі області мають найбільший потенціал для роботизації в готелях:

1. Рецепція: процеси реєстрації та виселення, а також опитування задоволеності і якості обслуговування – це основні процеси, які необхідно автоматизувати, хоча, на думку деяких готельєрів, «як допоміжний засіб, а не в якості повної заміни адміністраторам».

2. Великий потенціал використання роботів ховається в проведенні опитувань про задоволеність гостей наданими послугами, бронюванні тих чи інших послуг в готелі і за його межами, перехресних продажах і допомоги адміністраторам під час очікування клієнта з наміром уникнути черг або, принаймні, скоротити час очікування.

3. При прибиранні роботи можуть не тільки прибирати підлогу, заправляти ліжка або використовувати штучний зір для перевірки кімнат, але і допомагати транспортувати господарські візки або візки для прання. Чистота повітря і логістика організації робіт цінуються вище, ніж дезінфекція та прибирання готельних номерів.

4. У сфері надання послуг харчування роботів можна очікувати в таких процесах, як збір платежів та відображення меню. Однак опитані готельєри обережні в делегуванні роботам процесів, в яких задіяні людські якості роботи офіціанта, наприклад рекомендації, принесення додаткових тарілок з кухні та ін.

5. На заходах і зустрічах робототехніка може бути корисна для контролю меж пропускної здатності і дотримання безпечних дистанцій, а також для інших заходів, таких як використання масок там, де це обов'язково. Роботи також

демонструють потенціал в реєстрації і управлінні доступом, а також в зборі даних від відвідувачів і в якості інформаційних центрів про події в кожному приміщенні, розкладі, місткості та ін.

6. У місцях загального користування вельми цікавим є впровадження робототехніки для управління доступом і пропускнуою спроможністю і навіть використання біометрії без недооцінки їх цінності як центру інформації і обслуговування клієнтів, оскільки роботи також можуть бути мобільними і знаходити безліч застосувань для зручності як гостя, так і персоналу готелю.

Зокрема на стійці реєстрації готелю Henn na, що знаходиться на сході від Токіо, гостей зустрічають роботи-динозаври. У них вмонтовані датчики, що виявляють рух, і вони кричать «Ласкаво просимо». Це може бути найдивніший досвід реєстрації, але саме це стосується мережі Henn na (чия назва означає «дивний»), яка заявляє, що пропонує перші в світі готелі, у яких працюють роботи.

Співробітники стійки реєстрації – це пара гігантських динозаврів, які схожі на акторів із фільмів «Парк Юрського періоду», за винятком крихітних капелюхів, на їхніх головах. Роботи-динозаври обробляють реєстрацію за допомогою планшетної системи, яка також дозволяє клієнтам вибирати, якою мовою – японською, англійською, китайською чи корейською – вони хочуть спілкуватися з багатомовними роботами.

Окрім того, кожна кімната укомплектована міні-роботами, які трохи схожі на сферичного дроїда BB-8 із «Зоряних війн» і допомагають гостям у всьому, від перемикання каналів до відтворення музики. Навіть риби, що плавають у фойє, працюють від батарейок, а електричні лампи в їхніх шарнірних тілах миготять і вимикаються, коли вони об'їжджають гігантські акваріуми.

Перший готель Henn na відкрився в Нагасакі в 2015 році, а наступного року був сертифікований Книгою рекордів Гіннеса як перший у світі готель з роботами [5].

Relay- робот для обслуговування номерів. Наразі Relay працює в 12 готелях по всіх США, допомагаючи доставляти різноманітні предмети гостям, коли їх викликають.

Для персоналу стійки реєстрації Relay – це спрощення роботи. Коли гість просить зубну щітку, рушник або подібний предмет, все, що вони роблять, це кладуть їх у закрите відділення у верхній частині робота, торкаються номера кімнати та натискають «Go». Relay використовує Wi-Fi і вбудовані камери та датчики, щоб орієнтуватися по кутах і по коридорах. Він також викликає бездротовий ліфт і, що важливо, автоматично сповіщає гостя, коли він виходить за межі кімнати.

Гість і робот також можуть насолоджуватися короткою взаємодією, хоча відсутність у Relay функцій, схожих на людину, означає, що його продуктивність, трохи на базовому рівні. Після виконання поставленого завдання робот повертається до своєї зарядної станції, щоб дочекатися наступного виклику.

Проте, готельний робот діє в основному як розважальне доповнення до загальних готельних послуг, а Лінн Морфельд, президент Каліфорнійської асоціації готелів та житла, припускає, що Relay стане хітом у готелях, «які обслуговують міленіалів із захопленням високоякісних послуг» [3].

Ще один новий готель, FlyZoo, який нещодавно запустила компанія Alibaba в місті Ханчжоу в східній провінції Чжецзян, використовує технології штучного інтелекту та роботів для обслуговування клієнтів.

Гостям готелю більше не знадобиться турбуватися про втрату карти або ключа від номера, доступ до них здійснюється за допомогою біометричної технології розпізнавання осіб. Розумний голосовий помічник у номерах дозволяє керувати освітленням у кімнатах, телевізором та шторами. У готелі працює роботизована доставка їжі та напоїв у номери. Для цього потрібно зробити замовлення в спеціальних автоматах, а їжу постояльцю принесуть в кімнату роботи.

Роботи дозволяють виконувати деякі повторювані та стандартні роботи, тим самим економити час персоналу готелю, який спрямовується на надання

клієнтам якіснішого та індивідуального сервісу. У день відкриття роботизованого готелю майже всі номери в FlyZoo були заброньовані [1].

Отже, ми живемо у час розвитку технологій, що оточують нас щоденно і скрізь, тому і сфера HoReCa також мусить піддаватися впливу тенденцій сучасного світу. Тенденція залучення інноваційних технологій безпосередньо впливає на подальший, більш якісний розвиток, на максимізацію прибутку, а також на раціональне зменшення витрат у готельному та ресторанному бізнесі. Перспективою подальших наукових розробок є дослідження виявлених проблем, що стосуються готельного та ресторанного бізнесу, а також аналіз і впровадження таких інноваційних технологій, які допомогли б спростити виявлені проблеми чи навіть повністю їх усунути.

Список використаних джерел:

1. Ушкалова Є. Роботизація Майбутнього. *Харківський Національний Технічний Університет Сільського Господарства Імені Петра Василенка*. Вип. 2. 2018. URL: <http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/7142/1/48.pdf> (дата звернення 02.12.2021).
2. Сідина Л.П. Пріоритетні цифрові технології масового харчування (FoodTech) в Україні та шляхи їх ширшого впровадження. *Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського. Серія: Економіка і управління* 30 (69), № 2. 2019 с. 169-175. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/UZTNU_econ_2019_30\(69\)_2_34.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/UZTNU_econ_2019_30(69)_2_34.pdf) (дата звернення 02.12.2021).
3. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навчальний посібник. *Полтава : ПУЕТ*. 2018. 357 с.
4. AFV. Chinese restaurants turning to robots to replace waiters. 2018. URL: <https://www.ctvnews.ca/sci-tech/chinese-restaurants-turning-to-robots-to-replace-waiters-1.4049889> (дата звернення 02.12.2021).
5. Ono R. Robotel: Japan hotel staffed by robot dinosaurs. 2018. URL: <https://phys.org/news/2018-08-robotel-japan-hotel-staffed-robot.html> (дата звернення 02.12.2021).

6. Robotic Process Automation Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type, By Service, By Application, By Deployment, By Organization, By Region, And Segment Forecasts, 2021–2028. 2021. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/robotic-process-automation-rpa-market> (дата звернення 03.12.2021).
7. Tamblyn T. Spyce Is A Fast Food Restaurant Run By Robots. 2018. URL: https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/inside-the-fast-food-restaurant-run-by-robots_uk_5aec24fbe4b0ab5c3d641abb (дата звернення 03.12.2021).
8. Fish T. Food 2.0: 3D printing REVOLUTION promises food created and cooked with LASERS. 2019. URL: <https://www.express.co.uk/news/science/1062811/3d-printer-food-laser-cooker-columbia-hod-lipson> (дата звернення 02.12.2021).
9. Madeira, A., Palrão, T., & Mendes, A. S. The Impact of Pandemic Crisis on the Restaurant Business. *Sustainability*, 13(1), 40. 2021.

УДК 664.144

Наталія Чорна

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА

КАРАМЕЛІ

Проведено аналіз стану ринку карамелі, її класифікації. Досліджено технологічні особливості виробництва карамелі та запропоновано способи удосконалення технологічного процесу її виготовлення шляхом зміни рецептури та властивостей карамелі додаванням природних збагачувачів.

Ключові слова: *ринок, карамель, технологія, збагачувачі, льодяникова карамель, жувальна карамель, функціональний харчовий продукт.*

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними теоретичними або практичними завданнями. Сучасна наука і технологія тісно пов'язані з вирішенням проблеми задоволення потреби людства в нових харчових продуктах, тому їхня роль дедалі зростатиме. Однією з найважливіших умов

забезпечення працездатності й активного довголіття людини є повноцінне та регулярне постачання організму всіма необхідними харчовими речовинами. Зі зменшенням фізичного навантаження людини потреба у великих об'ємах їжі зникла, що призвело до зниження вмісту нутрієнтів та мікронутрієнтів у раціоні харчування.

У світовому масштабі все більше наростає тенденція до здорового способу життя, що впливає на зміни у виробництві карамелі – зниження її калорійності, розробка та виготовлення карамелі на основі желатину з додаванням натуральних збагачувачів; розробка карамелі функціонального призначення на основі натуральних рослинних екстрактів, виготовлення карамелі із зменшеним вмістом цукру [8].

Сьогодні при зростаючих обсягах виробництва карамелі розробка способів і впровадження нової технології виробництва, що дозволяє механізувати процес, знизити трудовитрати, збільшити випуск цих виробів, поліпшити якість є актуальним завданням, що представляє значний інтерес для подальших досліджень.

Встановлено, що виробництво карамелі та її асортимент на українському ринку постійно розширюється, удосконалюються технології. У зв'язку з тим, що ринок розвивається дуже стрімко, а асортимент різниться не тільки ціною, а й якістю продукції, визначення якості карамельних виробів є дуже актуальною проблемою. Оскільки переважна більшість карамельних виробів збіднена на біологічно цінні речовини, розглянуто можливі шляхи застосування нетрадиційної рослинної сировини при виробництві карамелі [1].

Таким чином, розширення асортименту карамельних виробів з різними функціональними інгредієнтами дуже актуальне, оскільки карамель потребує істотної корекції хімічного складу в напрямку використання натуральних барвників, ароматизаторів, збільшення вмісту вітамінів, мінеральних речовин, харчових волокон при одночасному зниженні енергетичної цінності.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтувати доцільність та розробити інноваційну технологію карамелі з додаванням натуральних збагачувачів.

Посилання на сучасні дослідження та публікації. Питання удосконалення технології виготовлення карамелі висвітлені в працях вітчизняних вчених Дорохович А.М., Божок А.С., Челябієвої В.М., Кондрашова Е.А., Сирохмана І.В., Шульги О.С., та інших.

Науковцями О.С. Шульгою, Т.В. Каменчук, С.І. Шульгою проведені експериментальні дослідження щодо можливості використання яблучного порошку у виробництві карамелі, яке дозволить не лише підвищити харчову цінність готового виробу за рахунок пектинових та мінеральних речовин, а також дозволить не використовувати синтетичні ароматичні, барвні та смакові речовини у виробництві карамелі.

Але, незважаючи на ряд проведених досліджень, ця проблема на даний час є недостатньо вивченою та потребує подальших пошуків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед кондитерських виробів карамель займає одне з перших місць (35-40%) завдяки своїм властивостям, доброго смаку і аромату, красивому зовнішньому вигляду, як за обсягами виробництва так і за обсягами споживання, особливо у дітей. Асортимент карамелі нараховує більше 800 найменувань. Світовим лідером у виробництві карамелі є компанія "Чупа-Чупс", а в Україні 40% усієї вітчизняної карамелі випускає корпорація «Roshen».

Історія виникнення цього смаколика сягає віків. Єгиптяни стали ласувати карамельками ще 3500-3000 років до нашої ери, використовуючи мед, фрукти, горіхи. Вони виготовляли смаколики, схожі на карамель. Стародавні римляни вважали карамель їжею богів. У звичному для сучасних людей вигляді карамель з'явилась у XIV-XVI століттях, а першим виробом став льодяник на паличці, винайдення якого приписують англійцю, власнику кондитерської фабрики, Роберту Генрі Уінборн Уелш. В Україну карамель прийшла понад 500 років тому [1].

Згідно до ДСТУ 3893:2016, основними видами сировини для виготовлення карамелі є: цурок-пісок, патока крохмальна, молоко незбиране згущене з цукром, пюре плодове або ягідне, лимонна кислота, патока мальтозна, желатин.

З врахуванням складників, карамельна маса характеризується високим вмістом вуглеводів (76-90%), жирів (0,1-10%), білків (0,1-1,8%), невеликою кількістю мінеральних речовин – К, Са, Mg, Р, Fe. Енергетична цінність карамельних виробів – 1450-1770 кДж / 100 г [1].

Технології виробництва карамелі постійно удосконалюється з метою зниження її калорійності та підвищення біологічної цінності.

Так, у Національному університеті харчових технологій (м. Київ, Україна) науковцем Шульгою О.С. проведені дослідження щодо можливості використання яблучного порошку у технології карамелі. Встановлено, що додавання яблучного порошку при виробництві карамелі дозволяє підвищити харчову цінність готового виробу за рахунок пектинових та мінеральних речовин, виключити з рецептури синтетичні ароматичні, барвні та смакові речовини [2].

Харчова цінність яблучного порошку полягає у вмісті вітамінів і мікроелементів, які здатні зберігатися до двох років. Яблучний порошок може використовуватися в якості наповнювача, який може змінювати колір і смак продукту та підвищувати харчову цінність [2]. Яблучний порошок, залежно від початкової сировини, тобто сорту яблук, містить різноманітні речовини: вуглеводи (моно-, ди-, полісахариди); азотовмісні речовини, ліпіди, мінеральні речовини, органічні кислоти. Завдяки моносахаридам (глюкоза – 11,2 % і фруктоза – 36,8 %), яблучний порошок швидко та ефективно засвоюється організмом, проте є доволі гігроскопічним продуктом [4].

Як показав проведений аналіз, удосконалення технології виготовлення карамелі відбувається за рахунок введення до її складу:

- пюре, сиропів з овочів, фруктів, ягід;
- екстрактів лікувальних трав;
- вітамінно-мінеральних преміксів;
- мінеральних речовин (солей заліза, йоду, кальцію);

- свіжих та заморожених ягід (смородини, журавлини, обліпихи)
- харчових добавок, отриманих з морської капусти.

Ще одним напрямом є зниження калорійності карамелі за рахунок заміни до 50 % патоки або інвертного сиропу у рецептурі льодяникової карамелі глюкозним сиропом з борошна рисової крупки. Така заміна не лише знижує калорійність, але покращує якість карамелі, робить її консистенцію ніжнішою.

Розроблені рецептури карамелі різного функціонального призначення: перша – загальнозміцнювальної дії, оскільки до складу виробів входять аскорбінова кислота, екстракти курильського чаю, червоної горобини, аїру; друга – імунностимулювальної і радіозахисної дії, що включає сироп «Таволга»; третя – протизапальної і ранозагоювальної дії, що включає шавлію, курильський чай, солодку, аїр; четверта – для профілактики порожнини рота, містить курильський чай, шипшину, аїр, червону горобину [5].

Для створення карамелі фітнес-серії використовували екстракти зеленого чаю, гібіскуса та шипшини. Дозування від 100 до 3 кг на 1000 кг готової 21 продукції в залежності від виду екстракту. Екстракти вносили разом з ароматизатором [6].

Важливим показником якості карамелі є масова частка редукувальних речовин, оскільки вони впливають на гігроскопічність, а продукти їх розкладання на кольоровість карамелі. Карамель досить гігроскопічна, вона поглинає з навколишнього повітря вологу, стає липкою, мутною і втрачає свої якості в результаті наявності редукувальних цукрів: мальтози, глюкози і фруктози. Карамель зі зниженою кількістю редукувальних речовин має меншу гігроскопічність і підвищену стійкість під час зберігання.

Карамельні вироби мають невелику вологість, високу концентрацію цукру, щільну консистенцію. Все це не сприяє розмноженню мікроорганізмів, однак у деяких випадках вже на третій-четвертий день зберігання корпус цукерок спучується під тиском газів, що утворюються осмофільними дріжджами або газотвірними видами бактерій. Заходами боротьби з цим видом псування є

використання високоякісної сировини та загальний високий санітарний рівень виробництва [7].

Згідно ДСТУ 3893-99 для карамелі льодяникової нормується наявність мезофільних аеробних та факультативноанаеробних мікроорганізмів (МАФАМ), у 0,1 г/см³ продукту не допускається наявність бактерій групи кишкових паличок, а в 25 г/см³ карамелі не допускаються патогенні мікроорганізми, зокрема бактерії роду Сальмонела. До того ж плісневих грибів не повинно бути більше 50 в 1 г карамелі. За чинним стандартом кількість МАФАМ в 1 г карамелі не повинна перевищувати 5·10² [9].

Висновки. Удосконалення технології виробництва карамелі та розширення за рахунок цього асортименту карамельних виробів з різними функціональними інгредієнтами є вимогою сьогодення. Зважаючи на те, що карамельні вироби, вироблені за традиційною технологією, є висококалорійними та потребують не тільки її зниження, але насичення їх вітамінами, мінеральними речовинами, харчовими волокнами.

При наданні готовим виробам статусу «функціональний харчовий продукт» актуальним пріоритетним напрямком у даний час є використання добавок із природної рослинної сировини, яка крім пігментів містять інші корисні біологічно активні речовини: білки, глікозиди, вітаміни, мікроелементи тощо.

Список використаних джерел:

1. Карамель. Технічні умови. [Текст] ДСТУ 3893:2016. Чинний 01.01.2017 Держспоживстандарт України, 2016. 14 с.
2. Пилат Т.А. Биологически активные добавки к пище (теория, производство, применения). Москва: Аввалон, 2002. 710 с.
3. Смоляр В.І. Основні тенденції в харчуванні населення України. *Проблеми харчування*. 2007. № 4. С. 101.
4. Снежкин Ю.Ф., Лисиченок С.Л. Химический состав и пищевая ценность яблочных порошков. *Пищевая пром-сть*. 1988. №2. С. 22 - 23.
5. Тюха І.В., Кравчук Н.В. Сучасні тенденції розвитку світового ринку кондитерських виробів. *Ефективна економіка*. 2017. № 5. С. 53-58.

6. Усик С.П. Маркетингові комунікації на ринку кондитерських виробів. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2015. № 3. С. 158-165.

7. Челябієва В.М., Семенюк О.Ю., Гаврик М.В. Використання нетрадиційної сировини у кондитерському виробництві. *Технічні науки та технології*, 2017. №2(8). С.195-200.

8. Шашина М.В. Удосконалення ресурсного потенціалу кондитерської промисловості. *Ефективна економіка*. 2015. № 5. С. 34-39.

9. Шульга О.С., Каменчук Т.В., Шульга С.І. Яблучний порошок як добавка для підвищення харчової цінності карамелі. *Ukrainian food journal*. 2012. № 2. С. 59-61.

УДК 641.51.54

Олена Чуйко

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**РОЗРОБКА ЯГІДНИХ ДЕСЕРТІВ З ВИКОРИСТАННЯМ
ПЛАВЛЕНИХ СИРІВ**

У статті розглянуто питання розробки ягідних десертів з використанням плавлених сирів. Підтверджено відповідність органолептичних і фізико-хімічних показників якості встановленим вимогам. Розглянуто вплив мальтодекстрину на структуру та піноутворюючу здатність десерту. Визначено вітамінний склад та енергетичну цінність десертів.

Ключові слова: десерт, страва, зразок, якість, плавлені сири.

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними теоретичними або практичними завданнями. Тенденція до «оздоровлення» продуктів харчування привела до інтенсивного розвитку виробництва продуктів оздоровчого харчування, які завдяки наявності у своєму складі біоактивних компонентів здатні поліпшити багато фізіологічних процесів в організмі людини, підвищити його опірність захворюванням, стимулювати активний спосіб життя [6, с. 165]. Ці продукти призначені для широкого кола споживачів і мають вигляд звичайної

їжі. Вони можуть і повинні споживатися регулярно у складі нормального раціону харчування.

Аналіз продовольчого ринку України показує, що існуючий асортимент напівфабрикатів для солодкої десертної продукції обмежений та представлений концентратами іноземного виробництва або сумішами. Поряд з цим, спостерігається зростання виробництва та споживання солодких страв на молочній основі, для утворення та стабілізації якої використовуються як харчові добавки, так і рослинна сировина [3, с. 8].

Питання наукового обґрунтування технологічних режимів, розробки рецептурних композицій та забезпечення есенціальних властивостей солодких страв за умови використання натуральної сировини, безпечної для організму, має особливе значення для подальших наукових досліджень. Значна увага при цьому зосереджена на вирішенні проблеми структурних, реологічних та органолептичних властивостей десертної продукції, а також конкурентоспроможності й економічної ефективності від упровадження розроблених технологій у закладах ресторанного господарства.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз композицій та технологій виробництва ягідних десертів із використанням плавлених сирів у кафе «Мрія», асортименту сировини та структуроутворювачів, які використовуються для розширення асортименту відповідної продукції.

Посилання на сучасні дослідження та публікації. Світовий і український досвід свідчить про перспективність досліджень із метою вдосконалення споживних властивостей солодких страв із використанням плавлених сирів. Солодкі страви виробляють із додаванням або без додавання знежиреного сиру, цукру, манної крупи, плодово-ягідних сиропів, стабілізаторів. Ця група продуктів призначена для безпосереднього вживання в їжу [5, с. 12].

У працях сучасних провідних учених розглянуто наукові підходи з удосконалення та розширення асортименту збитих десертів: Ю. П. Вотинцев, Р. Є. Слободнюк та В. А. Гнищевич. Асортимент солодких страв, що виробляються сьогодні, є досить широким. У технології солодких страв зі збитою структурою застосовують інгредієнти, що забезпечують технологічну

стабільність. Особливість використання желатину у солодких стравах вивчали О. Крігер та С. Рамеш, пектини досліджували Ф. Мадсен та Р. Ібсен, використання модифікованих полісахаридів аналізувала Х. Смігельська [5, с. 8-10].

Отже, актуальним є аналіз композицій та технологій ягідних десертів з використанням плавлених сирів.

Виклад основного матеріалу. Першочерговим завданням для розроблення технологій виробництва солодких страв є наукове обґрунтування технологічних процесів, які будуть покладені в основу практичної реалізації нових технологій і зможуть у повному обсязі реалізуватися в закладах ресторанного господарства [4, с. 50].

Солодкі страви умовно діляться на холодні й гарячі. Холодні – це свіжі фрукти і ягоди з вершками, компоти, фрукти у вині, жельовані страви (киселі, желе, муси, самбуки, креми, морозиво, збиті вершки); гарячі – повітряні пироги (суфле), печені яблука, пудинги, солодкі каші та ін. [5, с. 124]. Муси за класифікацією належать до холодних солодких страв, містять від 15% до 20% цукру. Вітамінно-мінеральний склад зумовлений наявністю, як правило, одного виду сировини (яблука, журавлина, лимони, абрикоси тощо), що має низьку харчову цінність і обмежує доцільність споживання для деяких верств населення. Перспективним способом розроблення технології солодких страв є створення продукції з широким набором плодово-ягідної сировини [2, с. 18].

Аналіз рослинної сировини, яку використовують при приготуванні ягідних десертів показав широкий спектр використання плодово-ягідної сировини.

Ягідні десерти недаремно дуже поширені та користуються попитом у закладах харчування. Калорійність ягід у середньому досягає 50 калорій на 100 грам. Незважаючи на таку легкість, вони дуже поживні: щоб втамувати голод достатньо лише кількох ягід полуниці або ожини, півсклянки лохини або смородини. Головними корисними елементами ягід є вітамін С і магній, від рівня яких в організмі людини залежать настрої, стан імунітету, реакція організму на зміну погодних умов і рівень енергії протягом дня. Корисним бонусом є те, що організм людини здатний засвоювати буквально всі вітаміни і мікроелементи, що містяться в ягодах. До того ж, більшість з них володіють

природною солодкістю, тому їх приємно їсти як у сирому вигляді, так і в десертах.

Про очисні властивості ягід знає кожен. Нескінченно можна перераховувати позитивні результати впливу цих диво-фруктів на органи шлунково-кишкового тракту. Так, малина, наприклад, завдяки вмісту в ній пектину, обволікає стінки кишечника, так очищує його від шлаків, токсинів і холестерину. Ягоди корисні і для серцево-судинної системи, а саме такі речовини в їх складі, як кверцетин, вітамін С і антоціаніни. Завдяки першому в серцево-судинній системі знижуються запальні процеси, що сприяє нормалізації серцевого ритму. Вітамін С відповідає за здоров'я судин, так підтримує рівень колагену в організмі. Антоціаніни є сильними антиоксидантами, що відповідають за зміцнення серцевих м'язів [5, с. 136-138].

Плавлені сири мають високу харчову цінність. Споживання 100 г плавленого сиру задовольняє на 30-40% добову потребу людини в незамінних амінокислотах. Вони містять від 20 до 60% молочного жиру, велику кількість солей кальцію і фосфору. Добра розчинність і однорідність структури плавлених сирів сприяє швидкому засвоєнню їх.

Не дивлячись на те що асортимент плавлених сирів надзвичайно різноманітний (більше 90 найменувань, 6 видових груп), він постійно оновлюється. На асортимент плавлених сирів істотно впливають необхідність продовження термінів зберігання, а також розширення області їх застосування.

Оскільки плавлені сири піддаються тепловій обробці, вони містять меншу кількість мікроорганізмів. Внаслідок плавлення сири набувають нових властивостей; смак може змінюватися за рахунок внесення харчових наповнювачів і спецій. Плавлені сири не мають кірки і стійки при зберіганні.

Процес виробництва плавлених сирів складається з наступних операцій: підбору сировини для плавлення, попередньої обробки і подрібнення сировини, складання суміші за рецептурою, дозрівання суміші, плавлення суміші, фасування, охолодження, пакування [7].

Сировиною для виробництва плавлених сирів служать: сирі сичугові тверді і м'які, розсільні різного ступеня зрілості, сирий для плавлення – нежирний і

швидкодозріваючий; сухе і згущене молоко; масло вершкове і пластичні вершки; маслянка і сироватка.

Сировину піддають попередній обробці з метою видалення забруднень і неїстівних частин, подрібнюють і змішують відповідно до рецептури. В суміш вносять солі-плавители. Суміш витримують 1-2 год. для проникнення солей-плавників в сирну масу, а потім плавлять при температурі 75-90°C, протягом 12-15 хв. суміш перетворюється у гомогенну напіврідку масу без нерозплавлених сирних зерен, яку, не охолоджуючи, розфасовують, охолоджують і упаковують. Процес плавлення являється найбільш відповідною операцією, яка визначає якість готового продукту та його стійкість при зберіганні.

На формування асортименту плавлених сирів впливають такі фактори: вид сиру як сировини, масова частка жиру, наповнювачі і спеції, способи обробки сирної маси, призначення.

Залежно від виду основної сировини, технології, хімічного складу і органолептичних показників плавлені сири підрозділяють на видові групи: плавлені скибкові; плавлені ковбасні; плавлені пастоподібні; плавлені солодкі; плавлені консервні; плавлені до обіду [5, с. 224-226].

Серед асортименту ягідних десертів із використанням плавлених сирів кафе «Мрія» можна виокремити «Пана-коту» та «Трайфл» [1]. Розглянемо більш детально харчову цінність та технологію виробництва кожного з цих солодких страв окремо.

Пана-кота – це десерт з желатином, вершками, плавленим сиром, ваніллю і цукром, що родом з Італії.

Найскладніше в приготуванні пана-коти – це досягти потрібної консистенції і текстури, яка повинна бути шовково м'якою і пружною. З метою отримання даної текстури до плавленого сиру додають вершки, у кафе «Мрія» десерт прикрашають ягодами вишень. Обґрунтування вибору сировини наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Обґрунтування вибору сировини для холодної солодкої страви «Пана-кота»

Назва сировини	Види	Роль в технологічному процесі	Обґрунтування вибору сировини
Тваринна сировина	Плавлений сир	формує структуру виробу	Має високу харчову цінність. Споживання 100 г плавленого сиру задовольняє на 30-40% добову потребу людини в незамінних амінокислотах. Добра розчинність і однорідність структури плавлених сирів сприяє швидкому засвоєнню їх.
Цукор	Цукор білий кристалічний	регулює в'язкість рецептурної суміші	Дана сировина характеризується низькими глікімічним індексом
Гідроколоїди	Агар	формує структуру виробу	Регулює та надає задані структуромеханічні показники якості
Ягоди	Вишня	Підвищують харчову цінність страв та органолептичні показники якості, формування та розширення асортименту	Дозволяє підвищити харчову цінність солодких страв, за рахунок наявності вітамінного та мінерального комплексу. Регулює смако-ароматичні властивості та антиоксидантну активність. Регулює структурномеханічні показники страви

Встановлено, що запропонована сировина позитивно позначається на якості холодної солодкої страви «Пана-кота». Вироби мають прийнятний колір, зовнішній вигляд, смак, запах. Введення до рецептури проаналізованих видів сировини дозволяє отримати виріб з великим об'ємом та гарною структурою.

Сучасний десерт «Трайфл» - борошняний кондитерський виріб, що виготовляється ручним або механізованим способом. Представляє собою багат шаровий десерт із бісквітного тіста або печива з заварним кремом із додаванням або без додавання: плавлених сирів, крему, фруктів, ягід, збитих вершків, хересу або вина або інших інгредієнтів.

У кафе «Мрія» десерт «Трайфл» готують з шоколадного бісквітного тіста із сиркового крему, приготованого з пастоподібного плавленого сиру та вершків із

додаванням горіхів та ягід полуниці або малини [1]. Обґрунтування вибору сировини наведено в таблиці 2.

Таблиця 2 – Обґрунтування вибору сировини для холодної солодкої страви «Трайфл»

Назва сировини	Види	Роль в технологічному процесі	Обґрунтування вибору сировини
Тваринна сировина	Плавлений сир	формує структуру виробу	Має високу харчову цінність. Споживання 100 г плавленого сиру задовольняє на 30-40% добову потребу людини в незамінних амінокислотах. Добра розчинність і однорідність структури плавлених сирів сприяє швидкому засвоєнню їх.
Цукор	Цукор білий кристалічний	регулює в'язкість рецептурної суміші	Дана сировина характеризується низькими глікемічним індексом
Рослинна сировина	Борошно	формує структуру виробу	Регулює та надає задані структуромеханічні показники якості
Ягоди	Полуниця, малина	Підвищують харчову цінність страв та органолептичні показники якості, формування та розширення асортименту	Дозволяє підвищити харчову цінність солодких страв, за рахунок наявності вітамінного та мінерального комплексу. Регулює смако-ароматичні властивості та антиоксидантну активність. Регулює структурномеханічні показники страви

Проаналізований десерт має ніжну кремову текстуру завдяки використанню плавленого сиру, а свіжості смаку надає додавання ягід.

Обидва десерти подаються порціями по 120 г, що є середнім показником.

Висновки. На основі аналізу літературних джерел та маркетингових досліджень визначено, що особливим попитом в меню закладів ресторанного господарства користуються ягідні десерти із використанням плавлених сирів і асортимент їх постійно збільшується через зростання попиту споживачів на дану групу виробів. Особливою популярністю користується італійський десерт – пана-кота та англійський десерт – трайфл. Обґрунтовано та доведено доцільність використання рослинної сировини, зокрема, агару, які в достатній

мірі містяться в плодово-ягідній сировині. Ягоди, які використовують у десертах мають високий вміст пектинових речовин та органічних кислот, що свідчить про доцільність їх використання в технології десертних виробів. Встановлено та обґрунтовано рецептурний склад пана-коти з використанням агару та трайфлу із використанням плавленого сиру, досліджено органолептичні та фізико-хімічні показники якості десертів.

Перспективними та доцільними залишаються питання розробки технологій та композицій солодких страв для оздоровчого харчування із заданою харчовою та біологічною цінністю, проблеми забезпечення реологічної та мікробіологічної стабільності солодких страв, оптимізації технологічних підходів.

Список використаних джерел:

1. Десерти. Піцерія мрія. *Піцерія мрія*. URL: <https://pizza-mriya.co/product-category/evropejskaya-kuhnya/evropejskaya-kuhnya-deserty/> (дата звернення: 11.12.2021).
2. Мостова Л. М. Технологія виробництва салатних самбуків геродістичного призначення. *Проблемы старения и долголетия*. 2016. Т. 25, № 2. С. 310–317.
3. Нікіфоров М. Технології напівфабрикатів для збитої десертної продукції на основі нежирної молочної сировини : автореферат. Донецьк, 2009. 28 с.
4. Сабадош Г. О. Вплив факторів на піноутворення в технології молочних десертів з використанням карагінану. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2016. № 29. С. 49–54.
5. Салавелис А. Л., Тележенко Л. Н., Колесниченко С. Л. Технологии продукции ресторанного хозяйства : учеб. пособие. Одесса : Освіта України, 2014. 330 с.
6. Турчин І. М., Гамкало Х., Войчишин А. Використання молочної сироватки при виробництві десертів. *Науковий вісник ЛНУВМБ ім. С. З. Гжицького*. 2017. Т. 19, № 80. С. 165–168.
7. Бугаец Н. А. Функциональные пищевые продукты, их лечебное и профилактическое свойство. *Известия вузов. Пищевая технология*. 2004. № 2-3. С. 48.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВАЖАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У статті проаналізовано важливість застосування розважальних програм у закладах ресторанного господарства, визначено сутність та принципи впровадження розважальних складових в індустрію гостинності. Детально описано деякі розважальні програми у діючих закладах ресторанного господарства України.

Ключові слова: організація дозвілля, ресторанний бізнес, фактори впливу, розважальна програма, аніматори, сфера гостинності.

На розвиток ресторанного бізнесу істотно впливає організація дозвілля, що становить вагому складову найперспективнішої галузі світової економіки – індустрії дозвілля. Індустрія дозвілля створює умови для розгортання дозвіллевої діяльності. Сфера гостинності сприяє задоволенню оздоровчих, просвітніх, професійних, рекреаційних потреб людини, економічному, політичному, соціальному, культурному розвитку суспільства.

Головною метою даного дозвілля є:

- удосконалення обслуговування людини у вільний час;
- залучення її до різноманітних розважальних заходів, що здійснюються спеціальними комплексами;
- організація ефективного відпочинку людини;
- формування оптимістичного настрою, відновлення її духовних та фізичних сил.

Сфера обслуговування закладами ресторанного господарства стрімко розвивається, інвестиції в основний капітал у ресторани протягом 2016-2020 рр. зросли на 464,1% і продовжують збільшуватись.

Соціальна сутність дозвілля у ресторанах полягає також у формуванні й забезпеченні особистісних і суспільних потреб людини, поглибленні знань,

розвитку культури дозвілля. Сучасний ринок ресторанних послуг неможливий без цілеспрямованої дозвіллевої діяльності, від якої досить часто залежить імідж, та популярність ресторану, його прибуток, психологічний клімат, перспективи й темпи розвитку.

Організація даного дозвілля здійснюється спеціальними службами в відповідних комплексах, які мають назву «анімаційної», «рекреаційної», «дозвіллевої». Саме наявність такої служби, її матеріально-технічне оснащення, кадрове забезпечення відбивають статус та роль закладу ресторанного бізнесу на ринку дозвіллевих послуг, його комерційний успіх та перспективи розвитку [1].

Тобто, збільшити кількість клієнтів у конкретному закладі ресторанного бізнесу можна не тільки шляхом збільшення місткості даних закладів, усунення комунальних проблем, а й шляхом створення умов для комфортного, різноманітного, цікавого відпочинку, забезпечення високоякісного дозвіллевого обслуговування.

З цією метою розробляються програми проведення різних акцій, наукових конференцій, симпозіумів, пропонуються спортивні види відпочинку (екскурсії), азартні ігри. Різноманітність форм дозвіллевої діяльності є запорукою подальшого успішного функціонування закладу ресторанного господарства.

Однак дозвіллева програма повинна відповідати загальній стратегії розвитку закладу. Створена при закладі ресторанного господарства анімаційна служба функціонує відповідно до стратегії розвитку усієї організації і тісно співпрацює з іншими підрозділами: фінансовим, юридичним, кадровим, технічним, службою безпеки. Тому працівники анімаційної служби не лише розробляють програму дозвіллевої діяльності з клієнтами, а й беруть участь у формуванні цінової політики закладу, у вирішенні кадрових питань, експлуатаційних, транспортних та інших проблем згідно з тими завданнями, що стоять перед анімаційною (розважальною) службою. У розважальних заходах враховуються соціально-демографічні особливості відвідувачів – їх національність, вік, чисельність групи і культурні особливості, етнічна

приналежність, релігійні погляди, дотримання певних традицій та звичок та ін. Незайвим буде проаналізувати мотиви, що спонукають людину до відвідування закладу, потреби, які вона прагне задовольнити, користуючись розважальними заходами (спілкування, творчості, емоційного збагачення, активності, пізнання, відновлення фізичних сил, спокою, естетичної насолоди).

Ефективність розважальної складової неможлива без талановитих аніматорів, здатних реалізувати певну розважальну програму. Тому "класичної" освіти для спеціалістів дозвілєвої індустрії, опанування професійних знань, сьогодні недостатньо. Неабияку роль відіграють такі риси аніматора, як тактовність і делікатність, комунікабельність і доброзичливість, вміння "чути" клієнта та оперативно реагувати на його проблеми, витривалість і міцне здоров'я.

Тому сьогодні до організаторів дозвілля в ресторанній галузі ставляться якісно інші вимоги: вища освіта, досвід роботи, бажання удосконалювати свою кваліфікацію, наявність відповідних особистісних якостей. З цією метою в закладах ресторанного господарства проводяться різноманітні курси, проектні семінари, практикуми, тренінги, діють творчі лабораторії та школи. Як правило, розважальну службу у закладах ресторанного господарства очолює менеджер-аніматор, у підпорядкуванні якого знаходяться методисти-аніматори, організатори-аніматори та аніматори-виконавці. Зміст і рівень діяльності анімаційної служби, робота її різноманітних відділів залежать від завдань та можливостей закладу.

Менеджер-аніматор несе відповідальність за:

- систематичне та своєчасне вивчення культурних запитів різних груп населення;
- розробку та реалізацію соціально орієнтованих розважальних програм і проектів;
- вивчення інноваційних розважальних технологій та їх використання у роботі зі споживачем;

- прогнозування подальшого використання розважального потенціалу в ресторанній галузі;
- ефективне управління анімаційною службою закладу;
- впровадження педагогічних методик для забезпечення культурної, декоративно-прикладної, естетичної творчості людини, розкриття її рекреаційного потенціалу;
- ініціативність та творчість анімаційної команди;
- роботу з колективом та з людьми різного вікового, освітнього, культурного, соціального, статевого, професійного статусу;
- реалізацію стратегії розвитку закладу, а не лише дозвілєвої служби організації [2].

Розважальні програми в закладах ресторанного господарства можна умовно класифікувати за такими ознаками:

- місцем проведення – паркові, клубні, готельні;
- віком учасників – дитячі, юнацькі, молодіжні, для дорослих, пенсіонерів;
- радіусом дії – районні, місцеві, муніципальні, міжнародні.

Загально визнаною вважається класифікація розважальних програм за напрямом діяльності:

- рекреаційно-оздоровчі (дискотеки, танцювальні вечори, розважальні програми та вечірні шоу, карнавали, рибальство, ігрові конкурси, спортивні змагання);
- спортивні (мандрівки, змагання, екскурсії);
- культурно-мистецькі (спектаклі, виставки, концерти, вернісажі, фольклорні акції, художні програми, відвідування музеїв, виставок, галерей);
- просвітні (лекції, заняття за інтересами, зустрічі, інтелектуальні ігри, вікторини, фестивалі) [3].

Розважальна програма має складатися із різноманітних за своєю формою та змістом заходів, викликати у відвідувачів зацікавленість та залучати якомога більше учасників.

Розробка та підготовка розважальної програми вимагає від організатора дотримання та виконання кількох етапів: формування задуму, планування програми, реалізація та завершення.

Формування задуму розважальної програми. Головна роль на цьому етапі належить аніматорам як ініціаторам проекту, їх вмінню проаналізувати доцільність проведення конкретної програми, визначити шляхи її ефективної реалізації. На цьому етапі команда аніматорів має проаналізувати характер цільової аудиторії (вік, стать, соціальний статус, професійну приналежність, національність, стиль і темпи життя, стан здоров'я, активність); сформулювати чіткі завдання та мету розважального заходу; визначити час та місце проведення; здійснити попередні розрахунки витрат, розподілити функції та обов'язки між членами анімаційної команди.

Планування програми полягає в тому, щоб визначити засоби, форми та методи для досягнення мети, виявити матеріально-технічні, кадрові, фінансові та інші ресурси для ефективного втілення програми, здійснити рекламну кампанію запланованих закладів, організувати проведення репетицій.

Реалізація програми полягає у фіксації результатів, їх значимості, контролюванні виконання програми, проведенні моніторингу, оцінці програмної діяльності, аналізу зібраної інформації, нормуванні процесу виконання програми. Реалізація запланованих розважальних заходів передбачає досягнення поставленої мети.

На етапі завершення програми аніматора порівнюють досягнуті цілі із запланованими, аналізують виявлені розбіжності та їх причини, невиконані зобов'язання, вивчають сприйняття програми відвідувачами.

Отже, досвід розвитку індустрії дозвілля в зарубіжних країнах дозволяє зрозуміти специфіку використання дозвілля у ресторанній сфері. Можна стверджувати, що в на сучасному етапі розвиваються два напрями: кількісний - будівництво нових закладів ресторанного бізнесу, реконструкція старих будівель та якісний - організація дозвілльового обслуговування високого рівня.

Якщо раніше для успіху закладу мало значення його вдале географічне розташування, якість харчування, умови проживання та досить обмежений вибір екскурсійних заходів, то сьогодні потреби людини у відпочинку,

рекреації, розвагах, позитивних емоціях вимагають якісно іншої філософії дозвілльєвої діяльності у закладах ресторанного господарства. Розважальне дозвілля утверджується як дозвілльєва діяльність у закладах ресторанного бізнесу для організації комфортного відпочинку відвідувачів, відновлення фізичних та духовних сил. Дозвілльєві служби відіграють суттєву роль у функціонуванні закладу на сучасному ринку індустрії дозвілля.

Зазвичай, клієнтами закладів ресторанного господарства є люди, які не просто бажають фізично та психологічно розслабитися, відновити свої внутрішні сили, але й отримати позитивні емоції, несподівані, приємні враження, хоча б тимчасово забути про буденні клопоти.

Серед основних принципів розважального обслуговування у закладах ресторанного бізнесу можна назвати такі: індивідуальний підхід, комплексність в організації розважальних заходів, систематичність проведення даних заходів та їх цілеспрямованість, свобода вибору та добровільність участі, театралізація, синтез усіх видів мистецтв.

Складність підготовки аніматора для організації ресторанного дозвілля полягає в тому, що характер професійної діяльності вимагає від нього широкої ерудиції: від основ соціальної та культурної політики держави, загальної організації системи соціального забезпечення, специфіки функціонування дозвілльєвої та ресторанної інфраструктури, від демографічних особливостей до конкретних методів роботи з різними верствами населення. Фахівець з дозвілля у ресторанних комплексах повинен бути фізично витривалим і здоровим, вміти переносити психічні навантаження, володіти багатьма професійними навичками, щоб вирішувати проблеми з питань соціології культури, педагогіки, психології, соціальної роботи.

У переддень свят ресторани традиційно закидають гачки для клієнтів. Ринок підприємств ресторанного господарства характеризується швидким зростанням, урізноманітненням надаваних послуг, а отже ресторанне підприємство вже не може діяти самостійно та незалежно від інших. Навколишнє і внутрішнє середовище підприємства складається з численних факторів, кожен з яких певною мірою впливає на життєдіяльність

підприємства. Усі фактори, які визначають конкурентоспроможність підприємства ресторанного бізнесу можна поділити на 3 групи:

- фактори макросередовища;
- фактори мікросередовища;
- внутрішні фактори.

Фактори макросередовища характеризуються тим, що вони не справляють прямого впливу на оперативну діяльність підприємства, проте повністю диктують умови його діяльності, формулюють цілі та принципи здійснення діяльності у перспективі. Підприємство не здатне впливати на фактори макросередовища, а може лише пристосовуватись до них. Фактори нижчого рівня, що впливають на конкурентоспроможність підприємства і обов'язково враховуються при формуванні стратегії підприємства – це фактори мікросередовища. Фактори мікросередовища здійснюють прямий вплив на процес управління підприємством [4].

Отже, щоб вести прибуткову діяльність в умовах дії цих факторів необхідно до них пристосовуватись, вдало маневрувати у сфері надання послуг та жорсткої конкуренції за клієнта. Підприємства ресторанного господарства намагаються будь-що привабити відвідувача саме у свій заклад, тому і створюють всеможливі розважальні програми, намагаються виділитись, запам'ятатись з кращого боку. Щоправда, нестандартних методів залучення відвідувачів поки що бракує.

Клієнти ресторанів, як відомо люди не бідні. Вони мають можливість співставляти побачене у нашій країні і за кордоном, оцінювати професіоналізм креативників, художників, дизайнерів, а також дирекції. Елітність ресторану не говорить про його відвідуваність. Якщо випадковому клієнту сподобається кухня чи інтер'єр, то це ще не означає, що він прийде туди знову. Повинна відчуватись перспектива закладу. І тоді клієнт приведе сюди свого друга, сім'ю, партнера, щоб чимось здивувати. А таких ресторанів дуже мало. Людям потрібні нові емоції [3].

Традиційними святами у ресторанах є не лише червоні дати календаря, приміром, Новий рік чи 8 Березня. До «головних» свят ресторатори відносять день Св. Валентина, 1 квітня, Масляну, Великдень. Більшість ресторанів української кухні святкують день Св. Миколая, Івана Купала. Не залишається поза увагою і Хеллоуїн. На свята кожен ресторан намагається розважити своїх відвідувачів, приготувати що-небудь особливе, і не тільки зі страв. Утім, з огляду на високу конкуренцію в ресторанному сегменті й брак професіоналів, обізнаних у промоутерстві цього напряму бізнесу, акції ресторанів часто дублюють одна одну. Набір пропозицій, як правило, однотипний – святкове меню, конкурси-розіграші, музична програма. Насправді ж для відвідувача у святковий день не має значення програма (окрім новорічної), оскільки на свято зазвичай вибирають відомий заклад, який вже не раз відвідували і можуть бути певні, що свято не буде зіпсовано. До того ж, в успішному і розкрученому ресторані на свята зал обов'язково буде повним. Як зізнаються самі ресторатори, основними відвідувачами на свята найчастіше є постійні клієнти.

Спеціальні святкові меню розробляють з урахуванням сезону (зміна меню відповідно до сезону – звичний маневр рестораторів, щоб здивувати клієнтів), традицій, орієнтуючись на основного відвідувача. Наприклад, до 8 Березня значно поповнюється пропозиція десертів. На Масляну млинці подаватимуть навіть у ресторанах італійської і французької кухонь. Практично в кожному ресторані у піст з'явиться спеціальне меню. Окрім меню до свята змінюють й інтер'єр – додають відповідних декорацій. Навесні це переважно квіти, живі або штучні, букетики у вазочках на столах, ікебани. У багатьох ресторанах 8 Березня кожній відвідувачці обіцяють подарувати квіти. Святковий настрій гостям створює не лише антураж. Наприклад, на Масляну в «О'Панасі» усі охочі можуть спробувати власноруч спекти млинець і навіть пригостити своїм витвором інших (за їхнього бажання); на Івана Купала гості плетуть вінки, у день Св. Миколая діти отримують подарунки, а на свято Хеллоуїн малеча приходить у маскарадних костюмах.

Як правило, клієнтам пропонують виграти приз у конкурсній святковій програмі. Зазвичай проводять шоу-програму, запрошують відомих шоуменів, артистів, співаків. Нарешті, серед святкових заходів рестораторів присутні дисконтні програми. А до весняних свят постійні відвідувачі деяких ресторанів отримують подарунковий сертифікат на 50-100 грн.

Витрати на свято передусім залежать від креативності та можливостей рестораторів. Найдорожчою розвагою є виступ естрадної зірки, гонорар якої становить кілька тисяч доларів за вечір. Ресторан зазвичай компенсує «зіркові» витрати, продаючи на святковий вечір квитки, що коштують гостям ресторану в середньому \$100 на персону (залежно від популярності зірки).

Хоча розважальні програми за участю зірок ресторатори розцінюють як найвигідніші, вони все одно не дають надвисоких доходів. За словами рестораторів, зростання виручки у святковий вечір з музичним оформленням не перевищує 10-20% (порівняно з буденними вечорами), а подеколи ресторани навіть зазнають збитків. До того ж останнім часом попит на послугу «страви плюс зірка» знижується. Як пояснюють самі клієнти ресторанів, часто в оплачений набір не входять улюблені страви і напої, а вартість квитка на «зірковий» вечір надто завищена. Натомість отримати у святковий вечір гарантований прибуток ресторанам дозволяють так звані спільні акції з творчими особистостями, що набули поширення лише торік. Так, у ресторані «Le Grande cafe» на свята спільно з художніми галереями проводять своєрідні міні-аукціони картин – під час вечері можна просто споглядати (і навіть придбати) картини. Поширюється також практика співпраці ресторанів з модельєрами. Наприклад, ресторан «Тампопо» проводить «Аукціон ексклюзивних сумок» з Вікторією Гресь, спільні покази з дизайнером Віктором Анісімовим на «Сезонах моди». «Декаданс-хауз», «Марокана», «Le Grande cafe» спільно з бутиками дизайнерського одягу проводять фешн-покази. На 8 Березня в «О'Панасі» планують провести дефіле вечірніх суконь.

Утім, як зазначають ресторатори, головною метою проведення святкових акцій є не стільки залучення нових клієнтів, скільки підвищення лояльності

постійних відвідувачів та інформування потенційних клієнтів. Промо полягає не лише в директ-мейлі (розсилці повідомлень, інформації постійним клієнтам), а й в анонсуванні того чи іншого заходу, тобто в прямій рекламі, яку ресторани використовують дедалі частіше.

Заклади ресторанного господарства найчастіше пропонують своїм клієнтам такі розваги, як: DVD, TV, дискотека, жива музика, ігрові автомати, карооке, концерти за участю популярних співаків чи естрадних артистів, міні-гольф, шоу, відеопроєктор, відео, більярд, танцпол, стриптиз-шоу, еротичне шоу, еротичний театр, рибна ловля, пляж на березі озера, поле для пляжного футболу, поле для пляжного волейболу, сауна, нарди, танок живота, нью-вitreбенки, міні-казино, жива музика на замовлення.

Закладам ресторанного господарства не обов'язково самотійно створювати анімаційні програми та витратити час на їх підготовку і реалізацію, адже не кожне підприємство має змогу утримувати анімаційну службу. Для таких випадків на ринку послуг діють спеціальні організації, підприємства, фірми, що професійно займаються організацією різноманітних розважальних заходів.

Наприклад, мережа ресторанів «Козирна карта» пропонує своїм клієнтам відвідати традиційне свято Жирний Четвер – кульмінація карнавального місяця, який святкується в ресторані щороку – парад карнавальних масок, флірт і кокетування синьйор, щедрість і галантність синьйорів, аукціон авторських ляльок від художньої галереї, популярні співаки та ведучий програми – відома телезірка.

У ресторані «Мамбо» проводять Бразильський карнавал: море захоплюючої музики від знаменитого музичного колективу «СМАК bend»; танцювальний марафон з Давай-Бразерс молодшим; танцювальне шоу у виконанні шоу-балету «Фрідом» і за участю персоналу «Мамбо»; м'ясне шоу і пригощання від партнера Бразильського Карнавалу; карнавальний хід і школа самби з балетом Румберос, а також маса веселих конкурсів, участь в яких

заохочується призами і сюрпризами; гості, що прийшли в карнавальних костюмах, зможуть взяти участь в карнавальному ході.

В дитячому ресторані «Чиполіно» проводиться конкурс малюнків серед його юних відвідувачів, переможці отримують подарунки.

В салоні-ресторані «Дежавю» до дня захисника Вітчизни пропонується спеціальна програма: обслуговування цілою дивізією струнких сержантів в спідницях, несподівані розіграші і пустотливі конкурси з неодмінними призами. Особливу атмосферу свята додасть виступ музичного колективу «MERRY WEATHER HUNTERS».

Ресторан французької кухні «Марше» запрошує всіх на Фестиваль Квітів, який проходитиме з 5 по 8 березня. Зали ресторану утопатимуть в запашних композиціях і букетах з тюльпанів, гіацинтів, орхідей амарилісів, лілій, альстромерій. Якщо ж який-небудь букет припаде до смаку Пані, його можна буде придбати. Кожен вечір під час Фестивалю проводитиметься шоу професійного флориста, який створить букет або квіткову композицію на ваш смак. [5]

В березні в ресторані «Креп Де Шин» готують 2 чудових події, які зацікавлять всіх прихильників живопису і любителів французької вишуканості. Вперше в Києві в ресторані «Креп Де Шин» пройде Фестиваль Фіалок – улюблене свято сонячної Тулузи. З 1 по 8 березня «Креп Де Шин» запрошує всіх покуштувати "Фіалкове морозиво" з крапельками шоколаду, «Фіалковий мармелад» - мармелад з секретними інгредієнтами, фіалковий торт «Квітка Жозефіни» - традиційні французькі ласощі з кремом, фіалковий лікер. І все це подається із справжніми цукатами з квіток фіалок і пелюсток Фіалок. Спеціально для прекрасних пані до 8 березня ресторан «Креп Де Шин» готує святкове убрання – тут буде море фіалок. Спеціально для художніх гурманів в «Креп Де Шин» в березні відбудеться Нова Виставка картин Сергія Шулими «Фантазії в стилі неомодернізму».

Ресторан «Дежавю» 8 березня запрошує всіх на феєричне і непередбачуване шоу: вперше буде вибрано Королеву ресторану «Дежавю».

Голосувати за королеву ресторану будуть його гості. А в кінці вечора всіх жінок чекає романтичний музичний сюрприз. [3]

Отже, якість розважальних програм та різнобічність репертуару сприяє збільшенню попиту на послуги закладу ресторанного господарства. Але слід пам'ятати, що до вирішення цієї проблеми слід підходити комплексно: стійке становище закладу на ринку ресторанного господарства можливе в тому випадку, коли в ньому успішно поєднуються яскраве шоу, якісна кухня, висококласний сервіс і атмосфера свята, а також відповідність ціни та якості послуг.

Список використаних джерел:

1. Гоблик-Маркович Н.М., Ковач І.Ю. Сучасні напрями організації дозвілля у закладах ресторанного господарства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2015. Т. 19. 174 с.
2. Гончар Л.О. Функціональне спрямування культурно-розважальної діяльності вітчизняних ресторанів. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: філософія, культурологія, соціологія*. 2015. №. 9. С. 45-52.
3. Завальнюк В.В. Розробка методики проектування маркетингової підсистеми в системі стратегічного управління інноваціями. *Причорноморські економічні студії*. 2016. №. 7. С. 112-116.
4. Постова В.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. №. 24
5. Теплякова О.В. Деякі аспекти організації дозвілля в закладах ресторанного господарства на інноваційній основі. *Алфавітний покажчик*. 2017. 148с.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА АДАПТАЦІЇ НОВИХ ФОРМАТІВ

ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

У статті досліджено тенденції розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства в Україні, наведена характеристика та приклади найпоширеніших з них, а також основні напрямки розвитку ресторанного господарства в Україні.

Ключові слова: *нові формати закладів ресторанного господарства, «Free Flow», «Fast Casual», «Fine Dining», «Casual Dining», «Quick and casual», «Food Court», «Fast food», «Street-food», тренди.*

Попит на послуги закладів ресторанного господарства в Україні поступово збільшується, що пов'язано зі швидким темпом сучасного життя та зміною пріоритетів потенційних споживачів ресторанних послуг, які цінують рівень та швидкість обслуговування, якість страв, ведуть здоровий спосіб життя, але не мають часу на самостійне приготування страв. Паралельно з цим зростає і рівень конкуренції у даній сфері. Тому на ринку з'являються нові формати закладів ресторанного господарства, що відповідають новітнім трендам та потребам сучасних споживачів.

Тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні та за кордоном вивчали такі відомі вчені та науковці, як: Д. Макклелланд, Ф. Херцберг, Г. Емерсон, Ф. Гільбрет і Л. Гільбрет, Ф. Тейлор, Е. Мейо, М. Фоллет, О. Бугуцький, Е. Лоулер, О. Шелдон, А. Файоль, А. Маслоу, А. Афоніна, А. Колота, Г. Дмитренко, Г. Купалова, Й. Завадський, С. Цимбалюк, Л. Михайлова та інші. Проте поява нових форматів закладів ресторанного господарства в Україні потребують всебічного дослідження для їх легшої адаптації на ринку послуг. Тому це питання залишається відкритим та актуальним у наш час.

Метою роботи є вивчення особливостей розвитку та адаптації нових форматів ресторанного господарства, а саме: «Free Flow», «Fast Casual», «Fine Dining», «Casual Dining», «Quick and casual», «Food Court», «Fast food» та «Street-food», на ринку ресторанних послуг України.

Сфера ресторанного господарства України за останні роки стрімко почала розвиватися. Це пов'язано з тим, що розширилося коло потенційних споживачів ресторанних послуг, які можуть дозволити собі відпочити в ресторані, кафе, піцерії тощо. Відповідно зросла кількість закладів з порівняно невисокими цінами, які почали користуватися великим попитом. Коли ринок послуг наповнився, зросла не лише конкуренція, але й потреба споживачів у якісному обслуговуванні, нових враженнях, додаткових послугах. Сама лише політика низьких цін перестала бути цікавою середньостатистичному споживачеві. Далі заклади почали підвищувати рівень сервісу, створювати різні концепції, слідувати світовим трендам. Це підняло рівень ресторанних послуг в Україні на новий рівень.

Основою діяльності та розвитку сучасних закладів ресторанного господарства є тренд здорового харчування, що набуває все більшої популярності в Україні та світі. Сьогодні виділяють й такі тренди закладів ресторанного господарства, як [1]:

- заміна м'яса в стравах рибою та морепродуктами (бургер з анчоусами, Цезар з креветками);
- заклади з відкритою кухнею або «open kitchen», де гості можуть спостерігати за приготуванням своєї страв;
- заклади формату «pop-up», які відкриваються в незвичних місцях на короткий термін (1-7 днів), мають обмежене меню, а місця в таких закладах потрібно бронювати заздалегідь, переважно через соціальні мережі;
- заклади формату «slow-food», де мінімально оброблюють їжу. Основою меню таких закладів є овочі та фрукти, а відвідують їх гості з вишуканим смаком;

- заклади формату «cross-cooking» або «фьюжн», де велику увагу приділяють їжі, і концепції, а відвідують такі заклади переважно естети;
- подачі finger-food (усю їжу їдять руками) і tapas (вся їжа подається на одній спільній тарілці), що використовуються для організації фуршетів або кейтерингу;
- приготування страв з екологічно чистих продуктів;
- поєднання організації споживання страв з мистецтвом (проводяться концерти, виставки, творчі вечори).

На даному етапі споживачі ресторанних послуг потребують створення нових форматів закладів ресторанних господарств, що вже набули популярності в Європі. Розглянемо характеристики та особливості адаптації найвідоміших з них в Україні.

Заклади формату «Free Flow» – формат бюджетних закладів ресторанного господарства, де гості вільно переміщаються торговим залом і самостійно обирають страви, які готуються у їх присутності [3].

Перший заклад формату «Free Flow» відкрився в Одесі у 2004 році (ТЦ «Грецький», компанія «ТАВРІЯ-В») та поки є єдиним, що повністю відповідає вимогам даного формату.

Даний формат схожий на давно відомий формат євроїдальні самообслуговування, але відрізняється відсутністю єдиної лінії роздачі. Вона розбита на острівці, які ще називають «food-station», які розміщені по всьому залу. На деяких з них є працівники, які набирають страви (наприклад, супи), а на інших відвідувачі можуть самостійно обрати страви (порційні салати чи десерти). Залежно від виду обслуговування та асортименту страв і напоїв, що розміщуються на острівці, він може бути оснащений прилавком, столом, стелажем, вітриною, мармітами, шафами і так далі. Острівці також оснащені табличками з назвами категорій меню. Великою перевагою формату «Free Flow» у порівнянні з форматом євроїдальні є й те, що при однаковій кількості відвідувачів, тут не виникне такої великої черги.

Якщо відвідувач хоче скуштувати лише суп або десерт, йому не потрібно повністю проходити лінію роздачі. Він може одразу підійти до потрібного острівця. Звідси й назва «вільний рух». Розрахуватися можна на касі, а потім зайняти столик на свій вибір.

Проте така організація обслуговування потребує приміщення з великою площею, оскільки острівці займають багато місця, а ще потрібно розмістити необхідну кількість посадкових місць.

Важливо правильно обрати місце розташування для закладу такого формату. Основним критерієм тут виступає максимальна прохідність (вокзали, торговельні центри, ринки, центральні площі).

Найбільш наближеними до формату «Free Flow» є заклади: «Два гусаки», «Пузата хата», «Тралі-Валі», «Здоровенькі були», «Жили-Були», які вже відійшли від формату євроїдальні. Тому формат «Free Flow» поступово набирає популярності в Україні.

Найбільш перспективним новітнім форматом закладів ресторанного господарства в Україні вважається «Fast Casual» – заклад здорового харчування, де гості роблять замовлення біля прилавку чи барної стійки, а офіціанти приносять їм замовлення до столика [2]. Це своєрідне поєднання «Fast Food» і демократичного ресторану, де страви готуються окремо для кожного гостя зі свіжих продуктів високої якості, часто зустрічаються делікатеси. Кухня часто повністю або частково відкрита. Як і в дорогих ресторанах, тут є шеф-кухар.

Такий формат часто порівнюють з «Fast Food» через швидке обслуговування, невисокі ціни, схожість інтер'єру, меню, системи обслуговування в закладах однієї мережі та можливість франчайзингу. Проте тут використовується керамічний та скляний посуд та приділяється велика увага стильному інтер'єру, велику роль відіграє освітлення.

Обов'язковим моментом роботи такого закладу є підтримання асортименту страв протягом дня, а також можливість задіяти додатковий персонал в години-

пiк для швидкого обслуговування. Такий формат не потребує великої площi i при цьому є досить прибутковим.

Яскравими прикладами такого формату в Україні є заклади: «МОМО», сендвіч-бар «Orang+utan», «Vegano Hooligano Kitchen», «Organic Caf  by Glossary», основними характеристиками яких є:

- невисокі цiни;
- досить стильний iнтер'єр;
- здорова їжа (завжди свiжi продукти);
- швидке обслуговування;
- використання багаторазового посуду.

Прикладом вишуканого новiтнього формату закладiв ресторанного господарства є «Fine Dining». Це ресторани «премiум-класу» з дорогим iнтер'єром, створеним найвiдомiшими дизайнерами, з високим рiвнем сервісу, iдеальними вишуканими рiзноманiтними стравами, алкогольними картами з бездоганно пiдбраним асортиментом елiтних напоїв (особливо вина). Говорячи про ресторан високої кухнi, обов'язковою є наявнiсть знаменитого шеф-кухаря, який є творцем авторської кухнi та винахiдником екстраординарних подач [6].

Ресторани «Fine Dining» дуже дорогi (чек вiд 500 гривень, оскiльки нацiнка на страви складає вiд 350 до 400%), тому в Україні вони бiльше вiдiграють роль престижу, нiж отримання прибутку для їх власникiв. Це рiдко мережi ресторанiв, частiше окремі проекти знаменитих власникiв, якi обов'язково розташовуються в iсторичних центрах мiста чи значимих будiвлях. В їх iнтер'єрi можна зустрiти предмети архiтектури та наviть ексклюзивнi картини.

У ресторанах такого рiвня обслуговування здiйснюється офiцiантами, якi досконало знають та дотримуються правил етикету, порядку подачi страв, iдеально знають меню, всi складовi страв та вмiють запропонувати вишуканi поєднання страв та напоїв, враховуючи iндивiдуальнi потреби кожного гостя. Час обслуговування зазвичай складає 30–40 хвилин. Кухарiв пiдбирають переважно 5–6 розряду з великим досвiдом роботи. До персоналу закладiв «премiум-класу» обов'язково входять хостес, який зустрiчає гостей, проводить

до столика та відповідає за їх комфортне перебування в закладі; метрдотель, який координує обслуговування гостей в залі; і сомельє, що допомагає гостям обрати найкраще вино до страв. Велика увага приділяється також вибору столових приборів, скатертин та навіть серветок.

Такі ресторани користуються популярністю серед багатих верств населення, проте зараз рідко відкриваються нові заклади через те, що важко знайти місце для відкриття, а також через зростання популярності ресторанів середнього класу. Важливо також відзначити, що сегмент споживачів таких закладів повністю сформований (і це лише 2-3% населення України), тому новим закладам доведеться ділити вже існуючих споживачів, а не створювати нову цільову аудиторію.

На думку експертів дана ніша найбільш заповнена. Проте вже існуючі заклади формату «Fine Dining» продовжують функціонувати та приймати найвибагливіших гостей. Такі заклади також відзначаються своєю концептуальністю та консервативністю. Прикладами ресторанів формату «Fine Dining» в Україні є: «11 Mirrors Rooftop Restaurant & Bar», «BEEF Meat & Wine», «Whisky Corner», «BAO Modern Chinese Cuisine», «Kanapa Restaurant».

Наступним новітнім форматом закладів ресторанного господарства, що набирає все більшої популярності в Україні є «Casual Dining» (у перекладі з англійської – «повсякденна трапеза») – дещо середнє між «Fast Casual» і «Fine Dining». Також відзначається демократичними цінами, що робить заклад доступним. При цьому страви, сервіс та дизайн закладу представлені на рівні «преміум-класу» та часто розробляється іменним дизайнером. Слід зазначити, що такі заклади зустрічаються і у вигляді кондитерських чи кав'ярень, і як кафе, стейк-хауси, пивні, національні ресторани та інші типи закладів ресторанного господарства [3].

У дизайні інтер'єру поєднується елегантний сучасний простір та домашній затишок, без зайвого пафосу. Таке поєднання високого рівня обслуговування і якості страв та великого потоку відвідувачів потребує гарного знання основ

ресторанного бізнесу, а також досвіду підприємців, тому може швидко зазнати краху в руках новачка.

Найкращими прикладами формату «Casual Dining» в Україні є ресторан «Noodle Doodle» та ресторан італійської кухні «Variano».

Наступною новою формою закладів ресторанного господарства є «Quick and casual» – це ресторани швидкого обслуговування. Суть концепції полягає в тому, що гості сидять за столиками, а обслуговують їх офіціанти, проте це відбувається набагато швидше, ніж у звичайних ресторанах. Дані ресторани не дуже дорогі (середній чек складає 150–170 гривень). Стави в меню представлені в обмеженому асортименті, за рахунок чого власне і відбувається швидке обслуговування. Також заклад виробляє велику кількість власних напівфабрикатів високого ступеня готовності, власну свіжу випічку, чим приваблює споживачів. Такий формат підходить для офісних та торговельних центрів, де завжди великий потік людей, які постійно поспішають.

Концепція походить від знаменитого «Fast food», проте створена для сегменту споживачів, які готові заплатити трохи більше за умови, що їжа буде більш здоровою та якісною, але час обслуговування залишиться той самий. Проте класичні страви в таких закладах готуються за спрощеною рецептурою, що також заощаджує час на приготування та зменшує собівартість готових страв.

Таким чином, концепція «Quick and casual» поєднує в собі риси ресторану (якість страв і обслуговування) та «Fast food» (невелика кількість позицій меню, невибагливі презентації страв, демократичні ціни та спрощений дизайн інтер'єру). Також часто можна зустріти дитячі страви в меню, тому такі заклади можна відвідувати усією сім'єю [5].

Сегмент споживачів закладів «Quick and casual» досить широкий: від багатих верств населення, які хочуть швидко перекусити, до тих, у кого більш низькі доходи, тому такий заклад є своєрідним способом розваги. Саме тому в Україні така концепція користується популярністю та є досить перспективною.

Прикладів таких закладів в Україні є багато, найпопулярнішими з них можна назвати: сендвіч-бар «Містер Снек», ресторан швидкого обслуговування «Домашня кухня Політех», ресторан швидкого обслуговування «Домашня кухня Тургенівська» та кафе-бар «Княжий Затон».

Цікавим та новим видом закладу ресторанного господарства є «Food Court» (у перекладі з англійської – «ресторанний дворик») – концепція, що поєднує пропозиції від різних закладів в одному приміщенні чи просторі. Тобто кожен заклад має свій цех з виготовлення страв (суші, бургери, салат-бар та інше), які представлені в одному меню. У деяких «Food Court» є офіціанти, які приймають всі замовлення і приносять страви. Можна зробити замовлення на різні види страв в одного офіціанта і так само розрахуватися за все одним чеком. В інших «Food Court» працює система самообслуговування. Відвідувачі підходять до будь-якого закладу в просторі, замовляють страви, окремо розраховуються з кожним закладом, а потім присідають за будь-який столик [6].

У «Food Court» часто поєднуються точки «Street-food» та «Fast food». Кухня переважно відкрита, що створює цікавий інтертеймент та атмосферу затишку для гостей. Такий «ресторанний дворик» може зацікавити туристів, які можуть одночасно скуштувати страви різних закладів в одному місці. Така концепція також підійде для друзів чи великих компаній, члени якої мають різні смакові вподобання. Схема планування зони ресторанного дворика може бути лінійною (точки видачі закладів розташовані вздовж великого залу зі столиками), круговою (столики в центрі, а навколо них точки видачі), острівною (точки видачі хаотично розміщені серед столиків) та П-подібною. Це залежить від площі павільйону, наявності колон чи інших обмежень, а також від довжини та ширини загального залу та кількості точок (закладів), де готуються страви.

Гості міста Одеса залишають гарні відгуки про «Odesa Food Market», нещодавно відкрився схожий «Food Court» під назвою «Vinnytsia Food Market» у центрі міста Вінниця, також є кілька «Food Court» в Києві: в торгово-розважальному центрі «Lavina mall», в торгових центрах «Метроград» та

«Квадрат». Тому цей формат вже знайомий українським споживачам та є досить цікавим.

«Street-food» – вуличні заклади ресторанного господарства, що розташовані в кіосках, мафах, павільйонах, на зупинках транспорту і так далі, які часто спеціалізуються на чомусь одному: хот-доги, сендвічі, бургери, шаурма. Або можуть також поєднувати у своєму меню кілька найменувань продукції. Це швидко, дешево та зручно. Зачасту в таких закладах завжди продуманий продукт та його упаковка. Нові заклади «Street-food» намагаються приділяти максимум уваги рівню обслуговування, що підносить їх до більш сучасного рівня. Це досить перспективний напрям зі зростаючим попитом.

Прикладів формату «Street-food» є безліч у будь-якому містечку України (концепції «QuikCharly`s», «Форнетті», «Світові пироги», «Бабусині пиріжки» та інші).

«Fast food» – заклади швидкого харчування з низьким чи середнім рівнем цін, комплексними пропозиціями, системою самообслуговування, що завжди користувалися і продовжують користуватися великою популярністю. Ці заклади (переважно мережеві) завжди мають концепцію, фірмовий стиль (вивіски, форма персоналу, упаковки, столики, зонти з логотипами). Вони постійно модернізуються (креативні вивіски, електронне меню, QR-коди, мобільні додатки), що також приваблює молодь та зменшує час обслуговування.

Це відомі всім «МакДональдз», «KFC», «Fast Food Systems», «Крила», «FM Group», «FreshLine». Ці заклади завдяки високому рівню обслуговування та дуже смачним стравам практично створили монополію на ринку «Fast food». Тому новим та немережевим закладам важко скласти їм конкуренцію.

Сучасний рівень ресторанного сервісу в Україні є досить високим у порівнянні з минулими роками. Хоча карантинні обмеження 2020–2021 років продовжують вносити корективи в його діяльність, сфера продовжує розвиватися. Ті заклади, яким вдається долати кризу, продовжують дивувати своїх відвідувачів новими форматами та напрямками.

Проаналізуємо основні напрямки діяльності сучасних закладів ресторанного господарства [4]:

- національна кухня, що знаходиться на етапі відродження. Сучасні вітчизняні шеф-кухарі намагаються віднайти аутентичні рецепти української кухні, інтерпретувати їх на новий лад (наприклад, сучасний ресторан «Сто років тому назад», шеф-кухар Євген Клопотенко). У таких закладах не зустрінеш в меню криветки чи фуа-гра. Основою страв є сезонні місцеві продукти;

- вплив навколишнього середовища: в ресторанному бізнесі з'являються нові концепції закладів, що дбають про довкілля (концепція безвідходного виробництва, відмова від використання одноразового пластикового посуду для видачі страв та напоїв «на виніс»). Такі заклади користуються популярністю та мають свій сегмент споживачів на ринку ресторанних послуг. Наприклад, «zero waste» ресторан «Гостерія Хата Подопрігора», шеф-кухар Міралі Ділбазі;

- ризик та перемога – кожен заклад, що обирає політику введення інновацій ризикує не знайти свій сегмент споживачів на ринку. Проте при вдалому аналізі майбутньої цільової аудиторії та продуманій концепції такі заклади дійсно перемагають стереотипи та будують новий світ ресторанного бізнесу;

- відмінне самопочуття – здорове харчування завжди в тренді. Зараз модно розраховувати калорійність страв, а також надавати споживачам детальний розбір вмісту білків, жирів, вуглеводів, цукру та інших важливих мікроелементів у кожній страві.

Отже, ресторанний бізнес в Україні стрімко розвивається, відкриваються нові формати закладів ресторанного господарства, що не тільки витісняють уже застарілі, але й змінюють думку споживача про ресторанні послуги в цілому. Сьогодні найбільш перспективними новими форматами закладів ресторанного господарства в Україні є: «Free Flow», «Fast Casual», «Casual Dining», «Quick and casual», «Food Court», «Fast food» та «Street-food». Разом зі зміною форматів, розвиваються нові напрямки їх діяльності, що також позитивно впливає на розвиток сфери ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Посто́ва В. В. Оці́нка е́фективності інноваційної діяльності підприємств ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-20> (дата звернення: 30.10.2021).
2. Рябеню́ка М. О. Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2021. №24. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-51> (дата звернення: 30.10.2021).
3. Силивейстр В. Fast Casual ресторани. 2019. 10 квіт. URL: <https://joinposter.com/post/fast-casual-restaurants> (дата звернення: 01.11.2021).
4. ТОП-13 трендів в ресторанному бізнесі в 2021 році. URL: <https://joinposter.com/post/restaurant-trends> (дата звернення: 03.11.2021).
5. ТОП-20 трендів у сфері HoReCa у 2020 році. URL: <https://blog.metro.ua/top-20-trendiv-u-sferi-horeca-u-2020-rotsi/> (дата звернення: 03.11.2021).
6. Тренди 2020: 20 прогнозів для ресторанного бізнесу. URL: <https://borysov.com.ua/uk/blog/biznes/trendy-2020-20-prognozivdlya-restorannogo-biznesu> (дата звернення: 07.11.2021).
7. Формати закладів ресторанного господарства. URL: <https://studfile.net/preview/5647529/page:2/> (дата звернення: 01.11.2021).

УДК 640.43:379.8

Юлія Шишківська

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОЗВІЛЛЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У статті проаналізовано особливості організації дозвілля у закладах ресторанного господарства, охарактеризовано складові дозвілля та визначено як вони впливають на споживачів індустрії гостинності.

Ключові слова: ресторанне господарство, дозвілля, музичний супровід, соціально-культурна діяльність, культурно-дозвіллевий центр, управління дозвіллям.

У сучасному суспільстві дозвілля є одним із видів соціально-культурної діяльності і відіграє значну роль у духовному, фізичному розвитку та удосконалюванні людини. Якщо ми звернемося до поняття “дозвілля”, то зрозуміємо, що воно давно вже стало невід’ємною складовою частиною всіх народів, оскільки це природній стан будь-якого суспільства та будь-якої людини.

Поняття “організація дозвілля” підприємств ресторанного господарства є узагальненим поняттям для різних форм підприємництва, які спеціалізуються на ринку послуг, пов’язаних з прийомом та обслуговуванням гостей. Можна сказати, що це індустрія гостинності, що складається з таких видів обслуговування, які спираються на принципи гостинності, що характеризуються щедрістю та дружелюбністю по відношенню до гостей.

Культурне значення управління дозвілля гостей полягає в організації збагачення особистої культури шляхом знайомства з новими людьми, їх звичаями та досягненням в мистецтві, архітектурі, театральному житті, літературі, музиці, з історичними пам’ятками, а також в удосконаленні знань іноземних мов.

Суспільне значення організації дозвілля ресторанными підприємствами виражається в створенні атмосфери доброзичливості, солідарності та взаємної поваги гостей, у вірному ставленні їх до місцевого населення і навпаки.

Біологічне значення ефективної роботи служб організації дозвілля полягає у відновленні фізичних сил і морального відпочинку, перебування в корисних кліматичних умовах. І як результат цього – гарне самопочуття та покращення здоров’я.

Таким чином на сьогодні існує необхідність удосконалювання діяльності культурно-дозвільного центру по організації дозвілля підприємств ресторанного господарства. Ця тенденція повинна йти активно в усіх

напрямах удосконалювання господарського механізму, розробки концепцій установ культури в нових умовах. Підходах до моделі і професії організатора дозвілля гостей, змісту діяльності, планування і керування установ сфери дозвілля. Отже, сучасний етап розвитку культурно-дозвільної установи, характеризується переходом від критики існуючого положення до конструктивних рішень.

Новий час відзначається тим, що з'являються такі форми дозвілля, які залишаються актуальними і цікавими до сьогодні.

Перший з таких це клуби. По-перше, виникають і розвиваються саме в Новий час клуби – громадські організації, що добровільно об'єднують групи людей із метою спілкування, пов'язаного з різноманітними інтересами, а також для відпочинку і розваг.

Ще з кінця 18 сторіччя стали виникати клубні форми проведення вільного часу дворян. Своєю задачею вони ставили організацію відпочинку, спілкування і розваг представників дворянських кіл. Початок 19 сторіччя – час розвитку салонів, гуртків, товариств різноманітної спрямованості (музичних, літературних, спортивних). Були пошуки більш камерних форм дозвільної діяльності, одержали поширення аристократичні клуби і кружки по інтересах різноманітних напрямків: художніх, літературних, музичні, аматорів балету. Стали популярні види спортивних занять, що потребують великих витрат і спеціально обладнаних площадок, що в свою чергу, потребувало об'єднання засобів – великий теніс та кінний спорт. Активно розвивалися клуби в офіцерському середовищі [1].

До початку XX сторіччя в організаційному і фінансовому відношенні активно беруть участь у столичних клубах дворяни та купці, породжуючи таку нову форму дозвілля, як спільні обіди в дорогих ресторанах. Самим численним є міщанство (ремісники, дрібні торговці, дрібні домовласники), у їхньому середовищі спостерігався такий зв'язок роботи з домашнім побутом і дозвіллям, тому що більшість працювали вдома і у виробництві брала участь вся сім'я. Засоби дозвілля в міщан були дуже різноманітні. Це і багатолюдні

“вечірки” для зав’язування знайомств з іграми, що супроводжувались поцілунками, фантомами, танцями і т.д.

У заможних міщанських сім’ях для молоді влаштовували домашні вечори. Найбільш освічена молодь нерідко влаштовувала домашні спектаклі, спільні читання.

Найпоширенішим видом дозвілля жінок-міщанок було рукоділля, нерідко рукодільна робота сполучалася з бесідою – так звані “роботні посесілки”. Заможні ж чоловіки проводили час у клубах, трактирах, чайних, присвячуючи цей час грі в карти, більярду, лото та ін.. Популярністю усіх користувався кінематограф, у глядачів залі можна було побачити студентів і жандармів, офіцерів і крусисток, інтелігентів і робочих, прикажчиків, торговців, дам, модисток, чиновників і т.д. Балагани замінилися стаціонарними кінотеатрами. Кіно входило в повсякденний побут.

Початок ХХ сторіччя було відзначено розширенням мережі утворювальних закладів у сфері дозвілля (недільні і вечірні школи, курси і кружки, народні університети), що могли відвідувати міщани і робітники фабрик і заводів. У цьому середовищі стали з’являтися самодіяльні “товариства самоосвіти робітників”: проводилися лекції, влаштовувалися спектаклі, екскурсії, створювалися творчі драматичні і хорові колективи. В 20-ті роки стала активно розвиватися художня самодіяльність, кружки створювалися у військових частинах, клубах, народних будинках.

Внаслідок війни, культурно-масові заклади скоротилися, особливо у віддалених місцевостях від великих міст.

Війна завдала величезний збиток закладам культури, кількість клубів скоротилася. В міру звільнення території відновлялися і заклади культури. У 70-х роках у середовищі молоді почалося прямування на створення молодіжних клубів, розвивалося аматорське прямування (клуби по інтересах).

Наступними є молодіжні дискотеки. Перші дискотеки виникнули в 50-х роках у Франції, у 60-х – в США і Великобританії, і вони стали формою дозвілля молоді. У 20-ті роки грамофон поступився місцем компактному

патефону. В 30-х роках фахівець із добору і комплектування платівок став називатися диск-жокеєм.

В середині 40-х з'явився музичний стиль “диско” (сьогодні – “техно”), головна особливість якого складається насамперед у спец ефектах, можливих тільки при сучасному звукозаписі. Друга особливість “диско” – його танцювальність. Дискотеки і “диско” в 70-х давали можливість відпочити і поспілкуватися, давали людям можливість творчого самовираження. З'явившись на початку 70-х, дискотеки набули популярності завдяки загальній любові до танців і стали засобом протесту проти обридлих форм дозвілля – лекцій, концертів, кружків. Завдяки дискотеці народилися такі напрямки молодіжної субкультури, як металісти, панк. З середини 80-х з'явилися курси диск-жокеїв (зараз їх наживають Ді-джеями). Самим масовим різновидом дискотеки донині залишається танцювальна. Частіше тематична дискотека змінювалася вечорами знайомств.

Великі шоу-дискотеки являють собою чергування дискотечної програми в записі із виступами артистів, танцювальної групи. Зараз такі дискотеки практикуються в багатьох містах до сезонних свят. Головною фігурою в такій дискотеці стає головний, що бере на себе основну роль спілкування з глядачем, представлення артистів між номерами. Часто головний імпровізує по ходу програми, особливо у випадку виникнення непередбачених ситуацій (вихід на сцену нетверезої людини, бійка, технічні замінки із музикою) [2].

Гуртки в культурно-дозвільних закладах. Після війни з'являються кружки за інтересами.

Гурток – творче об'єднання людей, що мають спільність інтересів у сфері творчості, основною діяльністю якого є оволодіння визначеними навичками і застосування їх в житті. Займатися в кружок учасники приходять на добровільній основі, обираючи собі заняття по душі. Зараз більшість із них працює за принципом студії або ансамблю.

Гуртки художньої самодіяльності: танцювальний, театральний, вокальний, ляльковий, кружок гри на гітарі.

Гуртки художньої творчості: декоративно-прикладного мистецтва, образотворчого мистецтва, м'якої іграшки

Гуртки технічної творчості: технічне моделювання, моделювання одягу.

Гуртки відрізняються свободою спілкування і доступністю матеріалу.

Камерні форми організації дозвілля: салон, вітальня. Салони з'явилися ще в 18 сторіччі, як одна з форм "гостювання". Салон – це не місце, це вечір зустрічі, на якому головною була хазяйка (рідше – хазяїн). Відвідувачів часто зв'язувала не стільки спільність інтересів, скільки факт знайомства або родинного із хазяйкою.

Салони того часу можна характеризувати як літературно-художній або політичний кружок для вузького кола осіб, що збираються в приватному будинку. Салони і вітальні – були поширеною формою дозвільної діяльності. Для їхньої обстановки характерне створення атмосфери домашнього затишку – відповідні меблі, рослинність, музичні інструменти, часто програма салону або вітальні супроводжується спільним чаюванням, іноді танцями.

Салони можуть бути театральні, музичні, художні, літературні. На таких вечорах у затишній "домашній" обстановці учасники обмінюються інформацією про спектаклі, концерти, поезію і прозу, художні твори. Часто салон будується за формою як вечір-спогад про минулі епохи, допомагає учасникам заходу зануритися в їхню атмосферу. Це могли бути костюмовані вечори та ін.

Щодо сучасної організації дозвілля в закладах ресторанного господарства, то воно включає музичне обслуговування, спортивні ігрові види розваг, ігри з грошовим виграшем та розважальні шоу-програми.

Перше місце при організації дозвілля у ресторані займає музичне обслуговування, яке можна поділити на такі види:

1. "Жива" музика: з використанням класичного фортепіано, струнного оркестру, джазу, музики лаунж у виконанні ді-джея.
2. Використання музичних автоматів, відео- та аудіоапаратури [3].

"Жива" музика, як правило, використовується у закладах високого класу. Для цього до ресторану запрошують професійних музик та артистів. Якість музичного обслуговування залежить від їх професійного рівня, а музичний репертуар – від концепції створення закладу. Це може бути національна, класична, естрадна музика, джаз тощо. Для створення вишуканої атмосфери в залі може звучати музика у виконанні високопрофесійного піаніста, акордеоніста, скрипаля, гурту музикантів та співаків тощо.

Сучасні високотехнічні музичні автомати забезпечують якісне відтворення звуку з вінілових та компакт-дисків, кількість яких коливається від 50 до 120 залежно від моделі. Є моделі музичних автоматів, якими можна керувати на відстані за допомогою дистанційного пульта. Передбачена також можливість програмування послідовності озвучування композицій. Важливою функцією музичного автомата є те, що він дозволяє залучати гостей до створення музичних композицій за своїми уподобаннями. Музичний автомат можна встановлювати на підставці або кріпити на стіні. Дизайн музичних автоматів дозволяє використовувати їх у залах з будь-яким інтер'єром: вони можуть бути оформлені в стилі ретро та модерн. Це вигідно доповнює гармонію елементів декору приміщення.

В усіх випадках музичний автомат стає акустичним і оптичним фокусом приміщення ресторану, кафе, клубу, заворожуючи гіпнотичним блиском хромованих деталей, ланцюжків вогнів з постійно змінним кольором, а в деяких моделях бульбашками повітря, які піднімаються вгору в скляних трубках.

Використання сучасної аудіо- та відеоапаратури дозволяє не тільки озвучувати зали ресторанів, а й демонструвати відеофільми (ресторан "Міміно", м. Київ), футбольні матчі (ресторан "Терра", м. Київ), дивитися інші спортивні передачі (бар-клуб "Гараж", м. Київ), слухати ностальгічні ліричні пісні Олександра Вертинського чи Петра Лещенка (ресторан "Діксіленд", м. Київ тощо).

Однією з останніх розробок у сфері звукової техніки стало "караоке", яке швидко набуло популярності по всьому світу.

Караоке – спеціальна технологія запису звуку на цифрових носіях (звукові та комп'ютерні компакт-диски, диски формату MP3 і DVD), при використанні якої на носіях окремими потоками у цифровому вигляді записуються всі інструменти, голоси та так званий "відео-ряд", в якому містяться відео-кліпи і тексти пісень [3]. При відтворенні таких записів одночасно зі звукорядом (пісня або музика) на екрані демонструється відео-ряд. Основним є те, що у будь-який момент можна відключити голос співака-виконавця (або всіх виконавців, якщо їх декілька), у той же час на екрані з'являться тексти пісень (у вигляді титрів), швидкість подання яких відповідає голосу-оригіналу. Слухаючи звукоряд і сприймаючи титри з екрана, люди співають у мікрофон і отримують можливість спробувати себе як співака.

При ресторані може бути організований широкий спектр послуг-розваг, що наближає такий заклад до клубного формату. Це може бути шоу-програма, дискотека, виступи фокусників тощо.

При поєднанні ресторану з нічним клубом ускладнюється робота з музичного обслуговування. Стрижневим елементом концепції клубу стає особа ді-джея, який, створюючи музичні композиції, формує особливу атмосферу і настрій відвідувачів. Завдання його полягає у міксуванні (поєднанні) музики з ритмом таким чином, щоб перехід однієї композиції в іншу був практично непомітним. Так формується сет, що забезпечує звучання музики практично без перерви. Найбільш кваліфіковані ді-джеї за допомогою спеціальної апаратури (музичні процесори, сиквенсори тощо) вставляють до міксованих композицій різні акустичні ефекти. Ді-джей може працювати у різних стилях, створюючи мікси згідно зі своїми уявленнями та уподобаннями (диско, фанк, хіп-хоп, ейс-джаз, драм-енд-бейс, техно, хаус, латино, трабл, даб, тренс тощо). Це має бути людина артистична, яка здатна відчувати настрій гостей [4].

У клубі можуть працювати одночасно декілька ді-джейів (наприклад, у нічному клубі "Ultra", м. Київ - 30 чол.) . Кожен з них демонструє різні течії, стилі, напрями, використовує різні музичні прийоми. Для перевірки правильності вибору вони застосовують даплейти - авторські записи музичних

композицій, які перевіряються на данс-полі (танцювальному майданчику) для виявлення сприйняття музики аудиторією. Періодично ді-джеї обговорюють особливості створених ними композицій, що сприяє подальшому розвитку цього напрямку розваг.

Важливе значення для забезпечення якісного музичного обслуговування має спеціальна апаратура, а також інжиніринг при проектуванні, монтажі, інсталяції високоякісного обладнання для фонового озвучування будь-яких приміщень закладів ресторанного господарства.

В умовах сьогодення бурхливо розвиваються ігрові види розваг, близькі до спорту. Це більярд і боулінг, які більше сприймаються як відпочинок і розвага, доступні людям різної статі і віку, як компаніям, так і окремим відвідувачам. Тому більярдні столи встановлюють у багатьох ресторанах і клубах [5].

Таким чином, можна зробити висновок: що підприємства ресторанного господарства, зможуть задовольнити будь-якого замовника. Багатьом хотілося б відсвяткувати таке свято з розмахом, але в силу якихось своїх причин замовнику легше звернутися до підприємств громадського харчування, які розташовані в готелях, залізничних вокзалах, на теплоходах, у місцях масового відпочинку людей. Тому що кафе, бари, ресторани візьмуть на себе всі клопоти, пов'язані з організацією свята. Це і обслуговування, і прикраса залу, організація дозвілля: тамада, конкурси, музика.

Список використаних джерел:

1. Гоблик-Маркович Н.М., Ковач І.Ю. Сучасні напрями організації дозвілля у закладах ресторанного господарства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2015. Т. 19. С. 174.
2. Гончар Л.О. Функціональне спрямування культурно-розважальної діяльності вітчизняних ресторанів. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: філософія, культурологія, соціологія*. 2015. №. 9. С. 45-52.
3. Завальнюк В.В. Розробка методики проектування маркетингової підсистеми в системі стратегічного управління інноваціями. *Причорноморські економічні студії*. 2016. №. 7. С. 112-116.

4. Посто́ва В.В. Оці́нка ефе́ктивності іннова́ційної дія́льності підпри́ємств рестора́нного бі́знесу. *Економи́ка та суспі́льство*. 2021. №. 24

5. Тепля́кова О.В. Де́які аспе́кти органі́зації дозві́лля в закладах рестора́нного господа́рства на іннова́ційній осно́ві. *Алфаві́тний пока́жчик*. 2017. С. 148.

УДК 664.849

Анна Шишковська

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ
ВИРОБНИЦТВА ПАСТИ З ГІДРОБІОНТАМИ**

У статті піднято проблему тотального йододефіциту у населення України, досліджено харчову та біологічну цінність, функціональні властивості гідробіонтів як основного джерела йоду, визначено різновиди та особливості виготовлення паст з гідробіонтами, обґрунтовано доцільність удосконалення її технології.

Ключові слова: *технологія, йододефіцит, гідробіонти, властивості, паста, показники, інгредієнти, якість.*

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними теоретичними або практичними завданнями. Правильне харчування в житті людини грає ключову роль, так як від нього залежить продуктивність протягом дня, самопочуття і здоров'я. Всесвітня організація охорони здоров'я виділила проблему здорового харчування як одну з найважливіших, так як вона впливає на популяційне здоров'я як дорослого населення, так і дитячого.

В своїй програмі Цільовий рівень життя ВООЗ прописала, що необхідною складовою нормальної активності і здоров'я населення є харчування, і з огляду на це були розроблені рекомендації правильного формування для кожної людини повноцінного і здорового раціону [2].

Відповідно до програми одними із найважливіших продуктів в здоровому раціоні є гідробіонти. Вони є незамінним джерелом білку, поліненасичених жирних кислот, та інших поживних речовин. Рибні продукти можуть замінювати м'ясо, вони швидше і легше засвоюються організмом, а також являються важливим джерелом легкозасвоюваного фосфору, та кальцію. Не дивлячись на те, що вживання гідробіонтів в їжу є життєво важливим, в Україні споживання риби на одну людину на рік в середньому становить 2-5 кг. Це можна пояснити зменшенням обсягів вилову, а також зменшенням масштабів виробництва рибних продуктів. Біля 60% сировини надходить в Україну з інших країн, а власний вилов становить приблизно 40% і з кожним роком він зменшується. Така тенденція є несприятливою для харчової промисловості, а також для здоров'я населення в цілому, так як відсутність в харчуванні морепродуктів приводить до недостатнього надходження важливих нутрієнтів до організму [1].

Тому використання нових технологій приготування страв із гідробіонтів як ніколи актуально, адже це може підвищити інтерес населення до цієї продукції і зробити раціон людей більш різноманітним і корисним.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження харчової та біологічної цінності, функціональних властивостей гідробіонтів як основного джерела йоду, різновидів та особливостей виготовлення пасти з гідробіонтами, обґрунтування доцільності удосконалення її технології.

Посилання на сучасні дослідження та публікації. Дослідженню проблеми йододефіциту та розробленню напрямів його профілактики, зокрема шляхом створення нових харчових продуктів з підвищеним вмістом йоду, присвячені численні праці вітчизняних і закордонних вчених: В.Н. Корзуна, М.Ф. Кравченка, М.І. Пересічного, М.П. Головка, Г.В. Дейниченко, І.П. Козяріна, Г.Б. Рудавської, А.О. Рудакової, В.І. Сагло, К.В. Свідло, І.В. Сирохмана, В.І. Дробот та ін. Проте проблема йододефіциту у харчуванні потребує подальшого вивчення та вдосконалення, що обумовлює доцільність проведення подальших досліджень, спрямованих на поліпшення харчування сучасної людини.

Виклад основного матеріалу дослідження. Результати досліджень фактичного стану харчування населення в різних регіонах України свідчать про те, що структура харчування і харчовий статус дитячого і дорослого населення характеризуються серйозними порушеннями. Серед них дефіцит повноцінних (тваринних) білків; поліненасичених жирних кислот; вітамінів С, групи В, Е, фолієвої кислоти, ретинолу, (β -каротину й ін.); макро- і мікроелементів: Са, Fe, Zn, F, Se, I та ін.; харчових волокон [3].

Для профілактики захворювань, обумовлених дефіцитом йоду, перспективним є підвищення його вмісту у харчових продуктах внаслідок комплексного використання дієтичних добавок, харчової сировини і функціональних інгредієнтів, в яких йод знаходиться у органічно зв'язаному стані та в сукупності зі своїми синергістами.

Одним з найцінніших джерел йоду та біологічно активних речовин є морські та прісноводні організми, які постійно мешкають у водному середовищі (гідробіонти). Харчові продукти з використанням гідробіонтів містять підвищену кількість корисних для організму людини речовин, спроможні нівелювати негативний вплив на здоров'я людини шкідливих екологічних факторів, виводити радіонукліди з організму й поліпшувати загальний стан організму людини.

Таким чином перспективним напрямом є розробка харчових продуктів із збалансованим хімічним складом, адекватним до фізіологічних потреб споживачів і заданими функціонально-технологічними властивостями, на основі комбінування сировинних компонентів рослинного і тваринного походження з використанням гідробіонтів і продуктів їх переробки [2].

До гідробіонтів відносять різноманітні види морських і прісноводних риб (оселедець, тунець, короп, скумбрія, хек, палтус та ін.), а також нерибні водні продукти (криль, кальмар, рак, креветка та ін.) [3].

До останніх відносять усіх безхребетних тварин, що мешкають у морській воді, і їх поділяють на дві великі групи: ракоподібні та молюски. Ракоподібні мають захисний панцир і до них належать креветки, лангусти, омари (лобстери)

і краби. Молюски об'єднують різні види м'якотілих, які мають одну або дві черепашки (мідії, гребінці, устриці, равлики) або не мають їх взагалі (кальмари, восьминоги, каракатиці).

Морепродуктам притаманний сильно виражений смак, тому необхідна мінімальна обробка під час приготування. Зважаючи на те, що морепродукти швидко псуються, їх часто продають у замороженому або вареному вигляді, а також у консервованому або ж готовими до вживання салатах.

Під час заморожування руйнується лише незначна частина корисних речовин, а особливо важливі білки і мінеральні речовини залишаються без змін [4].

Рибу класифікують за місцем і способом існування, розміром або масою, характером покриву шкіри, термічним станом, будовою скелета, родинами і видами.

Для приготування гарячих закусок, страв і кулінарних виробів рибу, нерибні морепродукти і раків варять, припускають, тушкують, смажать і запікають. Оформляючи та подаючи гарячі закуски і страви з риби, нерибних морепродуктів і ракоподібних, широко використовують зелень (листовий салат, коріандр, базилік, селеру тощо), лимон, оливки, варене м'ясо ракоподібних, цілі варені печериці невеликих розмірів, цілі варені річкові раки та інші продукти.

Паста – традиційна італійська страва, що давно увійшла в наше меню. Пасту з морепродуктами в вершковому соусі цілком можна віднести до простого в приготуванні, ситного і поживного гарніру [5].

Існує шість основних видів пасти: довгі, короткі, фігурні, макарони для запікання, для супів і для начинки (рисунок 1).

До довгих макаронів відносять:

- капелліні – довга і дуже тонка паста товщиною 1 мм;
- вермішель – тонка паста до 2 мм завтовшки;
- спагеті – найвідоміша тонка паста, відрізняється довжиною до 50 см;
- лінгуїне – довга, тонка, трохи сплюснена паста;

- фетучіні – довгі, плоскі макарони, сплетені в «гнізда»;
- тальятелле – такі ж «гнізда», як і фетучіні, але трохи ширші;
- паппарделле – довга паста шириною 12-13 мм, також сплетена в «гнізда».

Короткі макарони:

- фузіллі – паста у вигляді маленьких спіральок;
- джірандоле – спіральки за розміром менші і тонші, ніж фузіллі;



Рисунок 1 – Види італійської пасти

- пенне – коротка паста з косими зрізами по діагоналі діаметром 8-10 мм;
- тортеліні – коротка паста з ребристою поверхнею і прямими зрізами;
- маккероні – паста у вигляді витягнутих і трохи зігнутих трубок.

Фігурні макарони:

- фарфалле – невеликі макарони, що нагадують бантики або метеликів;
- конкільє – паста у вигляді черепашок.

Макарони для запікання:

- каннеллоні – трубочки до 30 мм завширшки і довжиною до 10 см.

Макарони наповнюють начинкою і запікають.

- Лазанья – її використовують для приготування знаменитої італійської страви, чергуючи листи тіста з начинкою.

Для приготування супів з пастою використовують дрібні макарони у формі зірочок, кілець або маленьких ниток.

Макарони для начинки.

- Равіолі – аналог пельменів і вареників. Равіолі можуть бути як несолодкі, так і десертні, з начинкою з ягід або фруктів.
- Тортелліні – італійські пельмені з начинкою з м'яса, овочів або сиру [5].

Основні правила приготування італійської пасты:

- заповнити каструлю водою з розрахунку один літр на кожні 100 грам сухого продукту і довести до кипіння;
- додати в киплячу воду солі з розрахунку однієї столової ложки без гірки на літр води;
- опустити в киплячу воду суху пасту і добре розмішати, щоб уникнути прилипання до дна і злипання між собою;
- за одну хвилину до закінчення повного часу приготування, витягти шматочок і перевірити його на готовність;
- свіжа паста вариться до готовності 3-5 хвилин;
- для пасты використовуйте тільки макаронні вироби, виготовлені з твердих сортів пшениці durum.

- суха паста з твердої пшениці готується від шести до п'ятнадцяти хвилин в залежності від товщини;
- якщо в серединці зламаної пасти можна побачити тоненьку білу точку або лінію, значить вона приготувалася до стану альденте;
- готову пасту необхідно швидко відкинути на друшляк, додати соус і подавати до столу;
- якщо рецепт приготування пасти передбачає використання помідор, видаліть з них шкірку, попередньо обдавши окропом.

Паста з морепродуктами, безумовно, є одним з найпопулярніших видів цієї страви. Для приготування можна використовувати спагетті, фузіллі, лінгвіні, пенне, фарфалле, а також інші види макаронних виробів. Але краще вибирати макарони з твердих сортів пшениці вищого ґатунку. На упаковці вони можуть маркуватися як вироби групи А [1].

Макаронні вироби слід варити згідно інструкції на упаковці, краще в досить солоній воді, яка за смаком нагадує морську. Щоб приготувати макарони альденте, їх варто варити на пару хвилин менше, ніж вказано на упаковці.

Що стосується морепродуктів, в даному випадку найчастіше використовують креветки, каракатиці, мідії або кальмари. Підійдуть як свіжі, так і заморожені. Для приготування пасти необов'язково купувати їх окремо. Можна використовувати морепродукти у вигляді коктейлю.

Вершковий або сметанний соус – найкращий варіант для заправки цієї страви. Іноді використовують також томатний соус з прованськими травами, часниковий або рибний. Для приготування вершкового соусу знадобляться вершки, у яких жирність не менше 15%. А для рибного підійде виключно морська риба [5].

Справжня італійська паста готується з макаронних виробів з однойменною назвою – довгою неширокою «локшиною» з улоговинками на поверхні, які утримують в собі соус. Особливою популярністю користується паста, виготовлена на пшеничному борошні з добірних зерен твердих сортів і воді. Також вона може бути проведена і з зерен м'яких сортів, але в цьому випадку в

її складі обов'язково повинні бути яйця. Через брак автентичної пасты, більш звичні для нас спагетті, без особливого збитку можуть її замінити.

Основа соусу – вершки. Якщо підлива вимагає уварювання продукт бажано вибирати з невисоким відсотком жирності. В ідеалі слід використовувати 12% вершки, під впливом високої температури вони гарантовано не згорнуть. Але варто відзначити, що з більш жирним продуктом соус буде ніжніше [5].

Мідії, гребінці, креветки, кальмари, готові морські коктейлі – доповнити блюдо можна будь-яким з дарів моря. Молюски заморожені завчасно розморожують на відкритому повітрі або в загальній камері холодильника. У деяких випадках морепродукти не розморожують, а промивають теплою водою. Макаронні вироби і вершковий соус з морепродуктів готують окремо. Морепродукти попередньо злегка присмажують. Тривале обсмажування може зіпсувати продукт – м'ясо молюсків стане жорстким, нагадує гуму [2].

Спагетті або спеціальну пасту відварюють у великому об'ємі води, яку злегка солять. Рекомендовані пропорції: на 100 гр макаронів для правильного приготування потрібно не менше одного літра води. Опускають вироби тільки в інтенсивно киплячу воду, доводять до готовності в ледь киплячій рідині. Потім, відкинувши на друшляк, промивають гарячою водою і обсушують.

Пасту або спагетті бажано готувати одночасно з соусом, щоб обидва компоненти при змішуванні були гарячими [5].

З приправ бажано використовувати суміші так званих італійських трав, орегано, базиліка, розмарину, естрагону і чабру, чорного, а для гостроти і червоного перцю.

Висновки. Отже, для виробництва функціональних кулінарних виробів з точковим і широкодіапазонним спектром спрямованого впливу на метаболічні процеси в організмі людини з усіх груп харчової сировини рослинного і тваринного походження великий творчий потенціал мають біоресурси річок, морів і океанів. Багато класів гідробіонтів містять всі життєво важливі макро- і мікронутрієнти: білки, пептиди, мінеральні речовини і вітаміни, ліпіди,

включаючи поліненасичені жирні кислоти ряду омега-3, каротиноїди, токоферолі і інші компоненти, щоб забезпечити біологічну і харчову повноцінність кулінарної продукції з пасти.

Список використаних джерел:

1.Влащенко Н.М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі: навч. посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госпва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 373 с.

2.Паламарек К.В., Пересічний М.І. Оптимізація рецептурного складу овочевих паст з йодовмісною сировиною. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2016. № 2/4 (28).

3.Пересічний М.І., Паламарек К.В. Функціонально-технологічні властивості йодовмісної сировини та екстракту інактивованих дріжджів. *Вісник Львівської комерційної академії* : зб. наук. пр. Львів : Вид-во ЛКА, 2016. Вип. 16. С. 63-68.

4.Fedorova D., Diachuk L., & Palamarek, K. Технологія та якість закусочних продуктів із порошками гідробіонтів. *Food Science and Technology*, 13(2). 2019.

5.Паста, макарони, локшина: чому це корисно і як приготувати. URL: <https://rubryka.com/article/macaroni/> (дата звернення: 21.11.2021).

УДК 330.322:336

Світлана Шкрабій

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ ЗАКЛАДІВ СФЕРИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У статті надано визначення поняття «інвестиційна привабливість підприємства» з чіткою прив'язкою до особливостей готельно-ресторанної сфери діяльності. Систематизовано фактори, які впливають на інвестиційну привабливість підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Ключові слова: інвестиційна привабливість, готельно-ресторанний бізнес,

фактори впливу, оцінка інвестиційної привабливості, інтегральні показники, ризики.

В реаліях сучасного розвитку бізнесу та економіки та зростає роль своєчасного та якісного надання послуг, активними учасниками якого є підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Поняття «готельно-ресторанний заклад» включає в себе проживання, харчування, транспортні та інші додаткові послуги.

На думку О.М. Головки, підприємства готельно-ресторанного господарства – заклади визначеної категорії, які забезпечують організацію розміщення та харчування за межами місця постійного проживання споживачів послуг [1].

Н.М. Гоблик-Маркович стверджує, що ринок готельно-ресторанних послуг являється синтетичною категорією за допомогою якої визначаються різноманітні за змістом і параметрами явища [2]. Це пояснюється певними способом організації економічного життя, ознаками якого є самостійність учасників процесу на основі комерційної співпраці.

Таким чином, варто відзначити, що діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу передбачає здійснення фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання, яка полягає у створенні та реалізації послуг (проживання, харчування, зв'язку, транспорту тощо) з метою отримання економічних вигод.

Послуги закладів готельно-ресторанного бізнесу складаються з основних і додаткових послуг, які надаються споживачу при розміщенні та проживанні. Процес надання основної послуги можна умовно поділити на кілька основних етапів:

- інформація про надання комплексу послуг;
- резервування (бронювання) місць;
- реалізація послуг (проживання, харчування тощо);
- зустріч і проводи гостей (транспортні послуги);
- обслуговування під час перебування в готелі чи ресторані [2].

Економічне зростання діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні стримується рядом причин. Це і економічна криза, і недоліки в діяльності фінансово-банківської системи, обмеження платоспроможності населення, недосконала податкова система.

Крім цього, потрібно враховувати відсутність необхідної інфраструктури, відповідних сервісних послуг, що в свою чергу, відображається на рівні якості обслуговування споживачів таких послуг.

Слід відзначити, що конкуренція в готельно-ресторанному бізнесі нестримно зростає. Щорічно будуються та відчиняються нові готельно-ресторанні комплекси і в умовах зростаючої конкуренції заклади даної сфери повинні безперестанно шукати нові шляхи підвищення конкурентоздатності своєї діяльності задля виживання.

В сучасних умовах необхідно комплексно підходити до розвитку готельно-ресторанного бізнесу як складної соціально-економічної системи, що охоплює ресурсну та матеріально-технічну базу, інфраструктура забезпечення сфери сервісу, управління та координацію діяльності з партнерами по бізнесу. Рішення існуючих проблем у готельно-ресторанному господарстві тісно пов'язано з необхідністю створення економічних умов розвитку туризму, соціальної сфери та матеріального благополуччя громадян з тим, щоб готельно-туристичні послуги зробити більш доступними для широких верств населення.

Для реалізації стратегічного управління готельно-ресторанним господарством необхідно вирішити такі основні завдання:

- 1) впровадити ефективні механізми фінансово-економічного регулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу, визначити джерела фінансування, створити оптимальну модель інвестиційної політики у цій галузі;
- 2) обґрунтувати, з урахуванням соціально-економічних інтересів держави, форми і методи залучення іноземних інвестицій;
- 3) розробити шляхи, форми і методи стимулювання розвитку індустрії

гостинності;

4) підвищити рівень завантаження підприємств готельно-ресторанного господарства;

5) удосконалити організаційні структури управління [3].

Економіко-фінансову політику у цій сфері слід проводити шляхом залучення коштів з різних джерел фінансування. Це – цільове виділення фінансових ресурсів; гнучка податкова політика, що стимулюватиме надання якісних готельно-ресторанних послуг; залучення коштів приватних фірм, фінансово-кредитних установ, іноземних інвесторів, громадських організацій, проектів, фондів, об'єднань підприємств; акціонування, господарювання на умовах оренди; відрахування від прибутку місцевих бюджетів на розвиток готельно-ресторанного господарства. Необхідно створити стабільну ретельно відпрацьовану систему надання іноземним інвесторам державних гарантій по захисту приватної власності та капіталу, а також при інвестуванні у реконструкцію діючих і будівництво нових об'єктів.

Актуальним питанням є будівництво готелів та ресторанів вищих категорій з тим, щоб на належному рівні приймати іноземних гостей. Досвід розвитку готельно-ресторанного бізнесу у країнах з розвинутою ринковою економікою свідчить про важливе значення великих інвестицій. У зв'язку з великими інвестиційними потребами великих проектів готельного та ресторанного профілю виникає необхідність як у державних, так й приватних інвестиційних ресурсах [4].

Проектні рішення приватних підприємств, які належать іноземному капіталу, пов'язані із значними фінансовими вливаннями і великими ризиками (обумовленими, зокрема, тривалими строками окупності інвестицій). Альтернативною можливістю участі іноземних інвесторів є створення спільних підприємств з місцевими партнерами, укладання договорів про франчайзинг з міжнародними готельними мережами.

У міжнародній практиці використовуються різні сценарії інвестування

фінансових ресурсів у готельно-ресторанну індустрію з урахуванням профілю підприємства, системи управління. Дані сценарії представлені в табл. 1.

Таблиця 1 – Можливості для інвестування у готельно-ресторанне господарство [2]

Характер інвестицій	Переваги	Недоліки
Підприємство, що повністю належить іноземному капіталу (Іноземна дочірня компанія повністю володіє акціонерним капіталом протягом необмеженого часу)	Жодних фінансових ризиків для країни, що приймає. Вихід на новий ринок готельних послуг	Значний відтік доходів, отриманих від готельного бізнесу за кордон. Складно враховувати державну політику у галузі розвитку туризму
Спільне підприємство (Підприємство залучає засновника-партнера для спільного ведення бізнесу)	Доступ до додаткових фінансових ресурсів. Доступ до міжнародних маркетингових систем. Зниження ризику. Менший відтік доходів	Вимога про наявність певних власних коштів. Розподіл ризиків. Імовірність, несприятливі умови у контрактах між партнерами, управлінні
Франчайзинг (Місцева компанія набуває право здійснювати діяльність обумовленим чином під фірмовою маркою іншої компанії)	Передача управлінських і маркетингових знань. Гарантований стандарт якості. Репутація фірмової марки	Управлінський ризик. Необхідність оплати обумовленого відсотку від прибутку у рамках франчайзингу
Контракти на управління (Іноземна компанія здійснює контроль та управління комерційною діяльністю без права)	Можлива передача знань, навичок та технологій на підставі угоди про співробітництво	Відсутній повний контроль стосовно фінансів, управління та планування
Готельні консорціуми (Незалежні готелі об'єднують свої ресурси з тим, щоб конкурувати з інтегрованими та франчайзинговими мережами)	Спільна національна та міжнародна діяльність (рекламні кампанії, інформаційні системи, фінансова політика)	Дрібні готелі можуть не розглядатись як привабливі партнери по консорціуму. Первісно відсутня репутація фірмової марки
Підприємство, яке повністю належить національному капіталу (Вітчизняні інвестиції, не пов'язані з іноземним)	Менш значний відтік доходів за кордон. Незалежність у прийнятті стратегій	Слабка міжнародна репутація. Високі витрати на маркетинг

Незважаючи на нестабільність економічної ситуації, яка склалась в Україні, знаходяться інвестори, готові вкласти фінансові ресурси у готельний бізнес. Адже ця ніша перспективна, рентабельна, має споживчий попит певних сегментів ринку, пов'язана з міжнародними зв'язками туристичного,

бізнесового, конгресійного, спортивного, оздоровчого, культурного характеру. У такому середовищі деякі інвестори не ризикують великими фінансовими ресурсами, вкладаючи їх у будівництво нових готелів, а пішли шляхом створення приватного міні-готелю; викупу (оренді) і переоблаштування частини номерного фонду діючого готельного підприємства з заснуванням свого нового об'єкту гостинності під його дахом [5].

Готельно-ресторанний бізнес в Україні потребує постійних інвестиційних вкладень задля збереження конкурентних позицій на ринку, підвищення рівня задоволення попиту споживачів на послуги, які за асортиментом та якістю відповідають світовим стандартам. Залучення інвестицій тісно взаємопов'язано з інвестиційною привабливістю підприємств готельно-ресторанного бізнесу. З огляду на зазначене актуальним є дослідження сутності, факторів та методів оцінки інвестиційної привабливості підприємства.

З огляду на велику кількість тлумачень поняття інвестиційна привабливість не існує й єдиної відповіді на питання, які саме фактори впливають на її рівень. Кожен автор виділяє різноманітні фактори. Наприклад, В.С. Яковлев відокремлює політичні, правові, економічні та соціальні фактори. Т.В. Майорова виділяє найважливіші наступні п'ять факторів, зокрема: сфера діяльності, можливості виходу на зовнішній ринок, фінансовий стан, відносини з владою, місце розташування підприємства [2].

Ю.В. Буднікова дослідивши дане питання запропонувала згрупувати фактори у дві групи:

- фактори опосередкованого впливу;
- фактори безпосереднього впливу підприємства на інвестиційну привабливість.

До першої групи відносяться фактори, які не піддаються впливу певного підприємства, на них можна впливати тільки на державному рівні.

До другої групи відносяться фактори, на які підприємство може впливати і змінювати їх показники, характеристики тощо. Ю.В. Буднікова визначає 34 фактори, які в різній мірі впливають на інвестиційну привабливість

підприємств [3].

Так, у своїй роботі В.І. Гунько, узагальнюючи погляди науковців, систематизувала чинники за низкою ознак, розподіливши їх на шість категорій (табл. 2).

Інший підхід до класифікації чинників, які впливають на інвестиційну привабливість, використовує С.А. Буткевич [3], поділяючи їх на дві групи: позитивні та негативні. До позитивних чинників відповідно увійшли наступні:

- розвинута виробнича інфраструктура;
- місткий ринок;
- сприятливі природні умови;
- велика чисельність населення;
- високий рівень кваліфікації кадрів;
- низький рівень конкуренції.

До негативних:

- нерозвинений фінансовий ринок,
- низький рівень гарантій для іноземних інвесторів,
- низькі темпи приватизації,
- довга процедура реєстрації підприємств,
- низький рівень економічної безпеки,
- негативний міжнародний рейтинг.

Таблиця 2 – Класифікація чинників, що впливають на формування та розвиток сприятливої інвестиційної привабливості підприємств готельно-ресторанного бізнесу [1]

Ознака класифікації	Характеристика ознак
За змістом	політичні, економічні, соціальні, технологічні;
За рівнями впливу	макрорівень, мезорівень, макрорівень;
За загальним характером впливу	інституціональні, економічні, соціальні;
За визначенням середовища	політико-правове, економічне, соціальне середовище;
За природою впливу	матеріальні, нематеріальні
За терміном впливу	короткострокові, довгострокові.

Особливої уваги серед складових інвестиційної привабливості заслуговує група чинників, яка стосується пошуку маркетингових складових інвестиційної привабливості потенційних інвесторів. Ці чинники характеризують збутову інвестиційну привабливість, стратегію розвитку, дослідження та розширення ринків, експортну діяльність тощо, де маркетингова привабливість визначається як сукупність факторів, а саме ємність, масштаби, структура, динаміка розвитку ринку, його здатність сприйняти велику кількість матеріально-технічних ресурсів, конкурентна позиція, зовнішньоекономічна діяльність тощо [2].

Інвестиційна привабливість підприємств готельно-ресторанного бізнесу не може розглядатись як характеристика, яка опирається лише на оцінку фінансових показників (фінансової стійкості, ліквідності, платоспроможності, ділової активності, прибутковості).

Інвестиційна привабливість підприємства змінюється під впливом великої кількості факторів зовнішнього і внутрішнього характеру. Їх вивчення, систематизація, оцінка впливу – є основними завданнями з позиції управління інвестиційною привабливістю з метою підвищення її рівня.

Система факторів, які впливають на інвестиційну привабливість підприємств готельно-ресторанного бізнесу, може бути представлена наступною сукупністю позицій (табл. 3). В таблиці фактори зазначені в послідовності, що відображає їх значущість для інвестиційної привабливості підприємства з позиції потенційного інвестора.

Таблиця 3 – Характеристика факторів, що впливають на інвестиційну привабливість підприємств готельно-ресторанного бізнесу [3]

Фактори	Складові факторного впливу
Зовнішні	
Інвестиційна привабливість країни	динаміка ВВП; динаміка валютного курсу; рівень попиту на вироблену продукцію; динаміка фондових індексів; рівень ставок банківського кредитування; податкове оточення; динаміка і структура закордонних інвестицій в економіку країни

Продовження таблиці 3

Інвестиційна привабливість галузі	прибутковість галузі (прибутковість активів, прибутковість власного капіталу підприємств галузі за умови наявного галузевого фінансового левериджу, прибутковість реалізованої продукції); перспективність розвитку галузі (вагомість галузі в економіці країни, забезпеченість перспектив зростання власними фінансовими ресурсами, ступінь державної підтримки розвитку галузі, розвиток науково-технічної та сировинної бази галузі, який вимірюється на основі експертних оцінок); інвестиційні ризики (рівень конкуренції в галузі, рівень інфляційної стійкості продукції галузі, соціальна напруга галузі)
Інвестиційна привабливість регіону	рівень загальноекономічного розвитку; рівень розвитку інвестиційної інфраструктури регіону; демографічна характеристика регіону; рівень розвитку ринкових відносин та комерційної інфраструктури регіону; рівень криміногенних, екологічних ризиків
Внутрішні	
Спеціалізація	ринкова ніша; потенціал розширення кола споживачів; частка ринку спеціалізованих закладів;
Стан матеріально-технічної бази	забезпеченість основними фондами; відповідність обсягу і структури матеріально-технічної бази спеціалізації закладу; ступінь зносу основних фондів; ступінь оновлення основних фондів
Кадрове забезпечення	рівень кваліфікації обслуговуючого персоналу; відповідність кількості та структури кадрів спеціалізації та розмірам закладу; рівень менеджменту; організаційна структура управління
Маркетингове забезпечення	наявність маркетингової стратегії, цінової політики, рекламної політики, акційної політики, інформаційної політики
Гудвіл	наявність ліцензій, прав, патентів; імідж; ділова репутація; наявність веб-сайту в мережі Інтернет
Фінансово-майновий стан	рівень прибутковості, платоспроможності, ліквідності, ділової активності, фінансової стійкості; рівень фінансового і комерційного ризику

Надана аналітична характеристика зазначених факторів доводить те, що їх необхідно враховувати при визначенні інвестиційної привабливості окремих підприємств. Оцінюючи інвестиційну привабливість підприємств готельно-ресторанного бізнесу, які планується створити, або які діють і потребують інвестицій, важливо правильно обрати необхідну для цього методику. В дослідженій літературі активно пропонуються різноманітні методи, що можливо використовувати за наявності певних передумов.

Широко визнаний в економічній літературі підхід І.О. Бланка до оцінки інвестиційної привабливості окремих компаній (фірм) ґрунтується на визначенні послідовності етапів вивчення інвестиційного ринку при розробці стратегії інвестиційної діяльності й формуванні ефективного інвестиційного

портфеля. Фінансовий аналіз інвестиційної привабливості компанії (фірми) включає оцінку інвестиційної привабливості сегментів ринку інвестицій. На основі використання даного підходу фінансова діяльність підприємства оцінюється за показниками фінансової стійкості, прибутковості, ліквідності активів і оборотності активів [1].

Розглянемо теоретичні основи загального підходу, запропонованого О.В.Носовою для розробки методики оцінки інвестиційної привабливості підприємства [2]. Автор зазначає, що для підвищення рівня інвестиційної привабливості підприємства при визначенні її інтегрального показника необхідно приділити увагу групі показників, вагомість яких у загальній сукупності максимальна. Відповідно до напрямку оптимізації цих показників слід довести їх значення до оптимальної для даного підприємства величини. Після оптимізації показників, що мають найбільшу вагомість, необхідно вивчати й інші параметри. Показники оборотності активів, прибутковості капіталу, фінансова стійкість, ліквідність активів використовуються як критерії для визначення інвестиційної привабливості підприємства. До найважливіших показників, що оцінюються інвестором, відноситься показник прибутковості вкладеного капіталу, що характеризує ступінь і швидкість повернення власного вкладеного капіталу. Цей показник розраховується як відношення чистого прибутку до власного (акціонерного) капіталу. Аналіз і оцінку економічних показників певної сукупності підприємств слід здійснювати при визначенні інвестиційної привабливості підприємства однієї галузі. Оцінку інвестиційної привабливості окремого підприємства проводиться шляхом визначення середнього геометричного значення чотирьох показників: оборотності активів, прибутковості капіталу, фінансової стійкості, ліквідності активів. Шляхом пошуку максимальних індивідуальних оцінок аналітичних показників підприємств й вибору екстремальних інтегральних показників проводиться розрахунок усіх варіантів оцінок інвестиційної привабливості, а також ранжування підприємств однієї галузі. Згідно з отриманими показниками виділяються наступні групи:

- 1) інвестиційна привабливість підприємства;
- 2) низько-інвестиційна привабливість підприємства;
- 3) інвестиційна непривабливість підприємства [4].

Серед розглянутих методик оцінки інвестиційної привабливості усі, крім методичного підходу А.П. Гайдуцького, вибудовані на системі фінансових показників. З одного боку такий підхід є виправданим тому, що оцінка здійснюється на основі наявної і широкодоступної інформації фінансових звітностей підприємств. З іншого – така однобокість призводить до викривлення результату через не врахування значимих зовнішніх факторів (привабливість країни, галузі, регіону). Упущення цих факторів для готельно-ресторанної сфери є не припустимим [5].

Тому пропонується, оцінюючи інвестиційну привабливість підприємств готельно-ресторанного бізнесу, використовувати методичний підхід запропонований В.М. Гриньовою [3]. У відповідності до цієї методики визначення інвестиційної привабливості слід розглядати не тільки як інтегральний фінансово-економічний показник, а й як систему кількісних показників оцінки господарського, фінансового, технічного потенціалів підприємства, що дозволяє оцінити позицію конкретного підприємства відповідної галузі та регіону.

Вчений зазначає, що оцінка інвестиційної привабливості повинна здійснюватися у два етапи:

- перший етап: розрахунок інтегрального показника за кожним підприємством окремо на підставі фінансової та бухгалтерської звітності;
- другий етап: визначення оцінки інвестиційної привабливості підприємства шляхом корегування інтегрального показника, розрахованого на першому етапі з урахуванням привабливості на мезоекономічному рівні, впливу результатів фінансово-господарської діяльності та ризиків діяльності підприємства.

На першому етапі розрахунок інтегрального показника інвестиційної привабливості підприємства здійснюється у такій послідовності:

1) уведення вихідних даних підприємства. Дані вносяться в електронні таблиці, виконані у вигляді форм бухгалтерської та фінансової звітності: форми № 1 за ДКУД (Баланс підприємства) та форми № 2 за ДКУД (Звіт про фінансові результати);

2) розрахунок показників за групами: оцінка майнового становища, ліквідності та платоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності, рентабельності підприємства;

3) розрахунок інтегрального показника інвестиційної привабливості. Розраховані на другому етапі показники використовуються для визначення інтегрального показника інвестиційної привабливості з урахуванням їх значимості [2].

Оскільки потенційних інвесторів цікавлять не значення показника інвестиційної привабливості, а можливий рівень задоволення фінансових, виробничих, організаційних та інших вимог чи інтересів щодо конкретного підприємства, то при прийнятті рішення стосовно інвестування особі, що приймає таке рішення, необхідно враховувати зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на підприємство.

На другому етапі здійснюється оцінка інвестиційної привабливості через корегування інтегрального показника з урахуванням факторів, які суттєво впливають на інвестиційну привабливість підприємства:

- 1) інвестиційна привабливість на мезоекономічному рівні;
- 2) оцінка управління підприємством на підставі аналізу руху грошових коштів;
- 3) вплив зовнішніх ризиків;
- 4) вплив внутрішніх ризиків [2].

За наявності в Україні всіх передумов для активного розвитку туристичної галузі, і як важливої її складової – готельного і ресторанного бізнесу, потрібно активно залучати вітчизняні та іноземні інвестиції у ці сфери економіки. Забезпечення процесу інвестування підприємств готельного бізнесу відповідним методичним інструментарієм сприятиме його активізації та підвищенню рівня обґрунтованості інвестиційних рішень.

Отже, підсумувавши сучасні підходи з питань інвестиційного процесу, можна визначити інвестиції як різноманіття цінностей (фінансових, матеріальних та інших), які з метою отримання певного доходу вкладаються в об'єкти підприємництва інвесторами. Діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу передбачає здійснення фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання, яка полягає у створенні та реалізації послуг (проживання, харчування, зв'язку, транспорту тощо) з метою отримання економічних вигод. Економічна суть діяльності підприємств готельного бізнесу полягає у нематеріальному характері її діяльності. Оскільки, результатом діяльності є не готовий продукт, а пропозиція особливого виду послуг.

Список використаних джерел:

1. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент: учебный курс. Київ: Эльга-Н, Ника-Центр, 2016. 448 с.
2. Гайдучий А. П. Оцінка інвестиційної привабливості економіки. *Економіка і прогнозування*. 2014. № 3. С. 119-128.
3. Гриньова В.М. Інвестування: підр. Київ: Знання, 2018. 452с.
4. Донцов С.С. Оценка инвестиционной привлекательности предприятия посредством анализа надежности его ценных бумаг. *Финансовый менеджмент*. 2013. № 3. С. 78-84.
5. Завальнюк В. В. Проблеми інвестиційного забезпечення розвитку інноваційних процесів машинобудівного комплексу України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. №. 9. С. 104-108.

УДК 640.41

Олександра Шпак

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СУЧАСНІ ФОРМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ТА АДАПТАЦІЯ ДО СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена дослідженню необхідності матеріального й нематеріального стимулювання, елементів даного процесу, розкриває способи даного стимулювання, типи підходів мотивації, дасть відповідь на питання як

втримати бажаних працівників.

Ключові слова: потреби, працівники, мотивація, стимулювання, управління, сервісні підприємства, система оплати праці.

Будь яка організація має можливість створити ідеальну атмосферу для своїх співробітників. Коли люди бачать безпосередні результати своєї роботи, мають видимий і частий зворотній зв'язок, утворюється ефективна та вмотивована робоча сила, яка приносить власникам хороші результати. Крім того, додаткові винагороди допомагають втримати бажаних працівників, адже якщо люди розвиваються в роботі, можуть пропонувати свою креативність і їхні зусилля є оціненими – змінювати працю немає потреби.

Щоб сформувані дієві методи стимулювання праці, необхідно проаналізувати потреби, цілі, цінності та життєві завдання працівників підприємства.

Для початку визначаємо потреби працівників. Мотиви, які керують людьми, зазвичай групуються навколо трьох аспектів. Біологічні мотиви зосереджені навколо фізіологічних потреб, соціальні мотиви є обов'язковими в суспільному житті – нам необхідне спілкування з іншими людьми. Особисті мотиви це індивідуальні уподобання кожної людини, це може бути потреба відчувати себе оціненим або мати постійне зростання в кар'єрі, тощо. Ці три теми з'являються найчастіше разом, але в різній кількості [1].

Правильний хід процесу стимуляції в підприємстві вимагає підбору відповідних мотиваційних факторів та створення умов, які піднімуть рівень внутрішньої мотивації колективу. В контексті організації такі заходи мають бути вписані в політику управління людськими ресурсами і мати системний характер. Цінності керівників в організації вважаються основним елементом в процесах на підприємстві, оскільки вони відображають ціль, систему суспільних відносин, структуру колективу. Така методика має стати частиною міжособистісних відносин, етичної системи та культури в організації.

Працівники, які докладають більше зусиль на благо підприємства, повинні бути відзначені керівництвом компанії. Належить визнавати що й сам по собі

процес відповідального й результативного виконання своїх обов'язків, теж має бути оцінений керівництвом. Коли існує ступінь відповідності очікувань працівників відповідно до ступеню пропозицій компанії, стимулювання вважається ефективним.

Насамперед розглянемо матеріальну складову теми. Винагорода за працю повинна бути гідною, якої б вистачало на всі щоденні потреби. Підвищення заробітної плати повинне не бути автоматичним, а базуватись на відповідному наборі критеріїв виконання роботи. Це стимулює працівника покращувати свою діяльність [2].

Система оплати праці повинна давати працівникам можливість впливати на розмір своєї винагороди.

Популярний спосіб стимулювання – надавання так званого «соціального пакету»:

- страхування – можливість скористатись послугами медичного страхування за рахунок компанії, для себе й своєї родини;
- пенсійне забезпечення – є потужним стимулом лояльності й відданості;
- транспортні витрати на дорогу до роботи й назад, надавання службового автомобіля;
- оплачувана відпустка;
- гнучкі графіки роботи: неповні робочі тижні, скорочені робочі дні, вихідні по потребі;
- культурні заходи – безкоштовні або по знижці квитки в театри, на концерти або виставки;
- матеріальна допомога в разі сімейних обставин (весілля, народження дитини, смерть родичів) та в разі екстрених випадків (крадіжка, потоп, пожежа і т.д.) [3].
- харчування протягом робочого дня. Багато компаній забезпечують харчування співробітникам в офісі, або в місцях громадського харчування. Організуючи харчування для співробітників, роботодавець не тільки домагається їхньої лояльності, але й зниження плинності кадрів, а також ефективного використання робочого часу (співробітники не залишають

організацію на обідню перерву, витрачаючи час на дорогу й черги в кафе).

Не менш важливою ланкою стимулювання працівників є нематеріальна частина – моральний комфорт, навчання та розвиток, можливість кар'єрного росту, заохочення. Розглянемо кожний з перерахованих методів більш докладно [4].

Досягнення підлеглих слід помічати і хвалити, регулярно дякувати за пророблену працю. Поведінка керівника – ввічливість, підтримка, завдання логічні й викладені зрозуміло, реальна можливість виконання, не запропоновані готові шляхи виконання. Стандарти на підприємстві повинні бути такими, щоб більшість працівників могла їх задовольнити.

Розширення сфери відповідальності – додавання нових завдань – ця дія показує підлеглому що його сприймають як серйозну та надійну особу. Виконуючи завдання важливі для підприємства, працівник відчуває себе престижнішим в структурі співробітників.

Корпоративи та виїзні заходи – підтримка хороших соціальних зв'язків між колегами, підтримка міжособистісних відносин [5]. Ефективність перерахованих методів досягається за умови наявності в компанії атмосфери взаємоповаги, довіри, заохочення, терпимості до помилок і невдач, уважного ставлення зі сторони керівництва й колег.

Можливості для професійного й особистісного розвитку. Слід впровадити навчальні курси, підвищувати кваліфікації підлеглих.

Заходи щодо планування кар'єри полягають у тім, щоб показати співробітникові, яке місце в компанії він може зайняти, якщо придбає відповідний досвід і знання. Плани кар'єри, як правило, розробляються з урахуванням ретельного аналізу роботи, а також з урахуванням мети самого працівника. Визначити те, наскільки співробітник може досягти поставлених цілей, дозволяють оціночні заходи, атестація.

Для багатьох компаній розвиток кар'єри співробітника є пріоритетним напрямком, тому більшість роботодавців дотримується принципу: з появою вакантного місця в першу чергу необхідно спробувати заповнити його кандидатами із числа працівників компанії, і тільки в другу чергу, звернутися

на ринок праці [6].

Іншим фактором професійного росту є професійне навчання в компанії. Навчальні заходи служать серйозним стимулом для підвищення рівня мотивації співробітників. Насамперед, це обумовлене тим, що співробітники, постійно розвиваючи й отримуючи нові навички і знання, зацікавлені в їхньому застосуванні в практичній діяльності.

Між працівниками рекомендується впровадити систему змагань – рейтинги ефективності індивідуального працівника, з винагородою для найкращих. Ця дія дозволяє стимулювати працівників виконувати свою роботу максимально ефективно.

Якщо розібрати типи підходів керівництва до мотивації підлеглих, побачимо що даний процес буває позитивний і негативний. Мотивація є позитивною, коли працівники отримують пропозиції, обіцянки чогось, що дасть їм конкретні переваги [7]. Коли керівництво пропонує щось реальне, що під силу виконати, працівник усвідомлює, що є шанс це отримати. Для цього роботодавець повинен звернутись до потреб вищого порядку працівника, і також залучити викликання позитивних емоцій.

В мотивації негативній, роботодавець викликає страх у підопічного, що той може щось втратити. Наслідком цього є закріплення негативних моделей. Тут відбувається активація потреб найнижчого порядку. І хоч негативна мотивація має багато негативних сторін, на жаль, нею часто користуються на підприємствах, адже це набагато простіше для роботодавців, тому що негативна мотивація швидко застосовується на відміну від позитивної мотивації [8]. У довгостроковій перспективі такий підхід до процесу заохочення призводить до погіршення стану здоров'я працівника.

Таким чином, якщо притримуватись даних рекомендацій, можна сформувати якісний та вмотивований персонал, який виведе підприємство на високі результати.

Список використаних джерел:

1. Брезицька К. Ф. Управління розвитком. Київ. 2016. С. 30-31.

2. Завальнюк В.В. Методика проектування підсистеми менеджменту в системі стратегічного управління підприємствами. *Глобальні та національні проблеми економіки*: електронне наукове фахове видання Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. 2016. С. 250-253.

3. Завальнюк В. В. Принципи управління інноваційною діяльністю. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2013, 5 (1), 182–185.

4. Колот А. М. Мотивація персоналу: підруч. Київ: КНЕУ, 2017. 337 с.

5. Матюх С. А. Західноєвропейський досвід організації оплати праці. *Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький*. 2016. Ч. 2. No 6. С. 155-160.

6. Петраченко Д. Мотивація і стимулювання праці персоналу як інструмент удосконалення діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький*. 2019. С. 23-27.

7. Самоукина Н. Мотивация персонала как проблема. *Управление персоналом*. Київ. 2016. С. 62–68.

8. Klymchuk A., Postova V., Moskvichova O., Hryhoruk I. Crisis Management of Restaurant Business in Modern Conditions. *Journal of Environmental Management & Tourism*. 2021. T. 12. №. 4. С. 977-985.

УДК 658:331

Марія Шудра

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ

НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Розглянуто основи організації оплати праці на підприємствах ресторанного господарства, розроблено та обґрунтовано пропозиції щодо вдосконалення системи оплати на підприємствах ресторанного господарства.

Ключові слова: *система оплати, оплата праці, заробітна плата, мотивація, ресторанний бізнес.*

Постановка проблеми. Починаючи з 90-х років минулого століття в Україні послідовно проводиться політика, спрямована на ринкові перетворення всіх соціально-економічних інститутів. Праця, в економічній дисципліні, є головною частиною економіки.

В даний час, поняття «заробітна плата» має широке значення і включає в себе доходи різного роду: премії, надбавки, доплати, пільги, нараховані у грошовій та не грошовій формі, у тому числі кошти, отримані працівниками відповідно до законодавства України за не відпрацьований період (річна відпустка, урочисті дні тощо).

Заробітна плата є значною рушійною силою в управлінні персоналом та є запорукою успішної та чесної трудової роботи працівників. Якщо оплата праці на великих підприємствах ресторанного господарства, постійно потребує вдосконалення, то якщо мова йде про малі підприємства ресторанного господарства, процес удосконалення ще більше ускладнюється через невідпрацьовану систему оплати праці. Тому вивчення проблем удосконалення організації оплати праці на підприємствах ресторанного господарства, є актуальною темою в даний час.

Мета статті передбачає виконання низки завдань, а саме: розглянути теоретичні основи оплати праці на підприємствах ресторанного господарства; розробити та обґрунтувати пропозиції щодо вдосконалення системи оплати на підприємствах ресторанного господарства.

Стан дослідження. Деякі проблеми обраної нами теми наукової статті знайшли своє відображення у працях: Л. Дядечко, Л. Шваб, Т. Яковлевої та інших.

Виклад основного матеріалу дослідження. Заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу [2, с. 1]. Заробітна плата, є не лише першочерговим аспектом матеріальної мотивації підвищення продуктивності праці, а й необхідним спонукаючим мотивом для виконання трудових обов'язків.

При цьому слід зазначити, що її стимулююча функція відбита у нормативно-правових актах. Законом України «Про оплату праці», заробітну плату визначено, як основний елемент трудових відносин [2, с. 1]. Кодекс законів про працю України, також встановлює гарантії оплати праці, зокрема мінімальний розмір заробітної плати [1].

Сучасне українське законодавство фіксує такі принципи правової організації оплати праці:

- 1) за рівноцінну працю провадиться однакова оплата. Заборонено дискримінацію у оплаті праці працівника;
- 2) оплата праці залежить від трудового вкладу працівника та максимальним розміром не обмежена;
- 3) заробітна плата не може бути нижчою за встановлений державний мінімум;
- 4) праця оплачується диференційовано, тобто, згідно з тарифною системою;
- 5) оплата праці певного працівника встановлюється за угоди сторін трудового договору;
- 6) форми, системи та тарифи оплати праці встановлюються в організаціях, державних установах колективними договорами, угодами, місцевими нормативними актами відповідно до законів та інших нормативно-правових актів України [1].

На сучасному етапі розвитку нашої держави, можна помітити деяке зниження стимулюючого впливу заробітної плати, що зумовлено розвитком суспільних відносин та підвищення значимості інших мотиваційних факторів.

Відповідно до законодавства України, роботодавець може заохочувати працівників, які сумлінно виконують трудові обов'язки, оголосивши їм подяку, видавши премію, нагородивши цінним подарунком, почесною грамотою, представивши до звання найкращого за фахом.

За особливі трудові заслуги перед суспільством та державою, працівники можуть бути представлені до державних нагород. Однак цей перелік далеко не

повний, і кожен роботодавець має право встановити інші види заохочень самостійно. При цьому законодавчо зобов'язати роботодавця заохочувати працівників неможливо, оскільки кожна організація має самостійність у застосуванні певних видів додаткової мотивації [1].

При цьому слід зазначити, що в даний час існує безліч проблем у галузі регулювання оплати праці, як основного чинника мотивації, та надання державних гарантій. На сьогоднішній день відсутні ефективні механізми, які гарантували б відповідність мінімального розміру заробітної плати, як винагороди за працю, величині прожиткового мінімуму, що забезпечує можливість реального існування для працівника [3, с. 144-145].

Отже, необхідно закріпити на законодавчому рівні у Кодексі законів про працю України, правила, відповідно до яких величина мінімального розміру оплати праці не враховує компенсаційних, стимулюючих та соціальних виплат.

Також доцільно встановити мінімальні стандарти оплати праці працівників, що зайняті на роботах з особливими умовами праці [6, с. 166]. Таким чином, необхідно встановити державну гарантію підвищення оплати праці за особливі умови, для чого внести відповідні зміни до законодавства України.

Така гарантія повинна забезпечувати більш високий рівень заробітної плати для працівників, зайнятих важкою роботою, а також для працівників, що обслуговують ширші зони, що збільшують обсяги роботи та виконують обов'язки тимчасово відсутніх працівників, виконують роботи різної кваліфікації, а також за понаднормову роботу, роботу у нічний час, у вихідні та неробочі святкові дні [4].

В Україні відсутня система гарантій, спрямованих на створення спеціальних фондів для виплати заробітної плати з неплатоспроможності роботодавця. Отже, необхідно закріпити в українському законодавстві норми про обов'язкове створення роботодавцем резервного фонду оплати праці для забезпечення виплати працівникам заробітної плати під час припинення діяльності роботодавця та його неплатоспроможності. Така гарантія має

поширюватися не лише на випадки банкрутства підприємства-роботодавця, а й на інші випадки [5, с. 263].

Удосконалення системи стимулювання праці персоналу, можливе, й у вигляді інших видів стимулювання. З метою покращення оплати праці в закладах ресторанного господарства, можна також запропонувати такі заходи:

- встановити додаткові матеріальні стимули, підвищити ступінь активності персоналу підприємства ресторанного господарства, шляхом стимулювання ініціативності, творчого підходу, підприємливості працівників;
- створити умови для прояву і реалізації творчих здібностей фахівців та інших працівників підприємства;
- визначити головних фахівців та сформувати механізм їх утримання на підприємстві;
- ввести кваліфікаційні розряди (наприклад поварам, офіціантам), кожен вищий розряд повинен оплачуватися в більшому розмірі, ніж нижчий тощо.

В якості додаткового стимулювання персоналу, роботодавцю слід надавати працівникам «соціальні пакети». Мотиваційна частина соціального пакету є бонусами, якими роботодавець хоче зацікавити чи заохотити співробітника. Їх набір може залежати від посади, стажу роботи, особливих нагород.

Перелік встановлюється кожним роботодавцем за бажанням: добровільне медичне страхування, транспорт, який доставляє до місця роботи, або оплата проїзду, премії, подарунки, надання безвідсоткового кредиту на визначений термін, оплата оренди квартири, можливість надання відгулу без вирахування із зарплати та ін. При цьому доцільно законодавчо закріпити зазначені положення, для того, щоб стимулювати роботодавців щодо надання співробітникам соціальних пакетів.

Висновки. Проаналізувавши теоретичні основи оплати праці на підприємствах ресторанного господарства, можна стверджувати, що основними пропозиціями щодо вдосконалення системи оплати на підприємствах ресторанного господарства є:

- запровадження ефективних механізмів, які гарантували б відповідність мінімального розміру заробітної плати, як винагороди за працю, величині прожиткового мінімуму;

- доцільно встановити мінімальні стандарти оплати праці працівників, що зайняті на роботах з особливими умовами праці (зайнятих важкою роботою, а також для працівників, що обслуговують ширші зони, що збільшують обсяги роботи та виконують обов'язки тимчасово відсутніх працівників, виконують роботи різної кваліфікації, а також за понаднормову роботу, роботу у нічний час, у вихідні та неробочі святкові дні);

- створення спеціальних фондів для виплати заробітної плати з неплатоспроможності роботодавця;

- встановити додаткові матеріальні стимули, підвищити ступінь активності персоналу підприємства ресторанного господарства, шляхом стимулювання ініціативності, творчого підходу, підприємливості працівників тощо.

Список використаних джерел:

1. Кодекс законів про працю України від 17.12.1971 № 322-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text> (дата звернення: 09.12.2021).

2. Про оплату праці. Закон України від 15.07.2021 р. № 17. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 09.12.2021).

3. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 224 с.

4. Завальнюк В.В. Методика проектування підсистеми менеджменту в системі стратегічного управління підприємствами. *Глобальні та національні проблеми економіки*: електронне наукове фахове видання Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. 2016. С. 250-253.

5. Шваб Л.І. Основи підприємництва: навч посібник. Житомир : ЖДТУ, 2016. 465 с.

6. Яковлева Т.Г. Мотивация персонала. Построение эффективной системы оплаты труда: учебник. Питер : СПб, 2018. 240 с.

ВИКОРИСТАННЯ КРІОГЕННОГО ЗАМОРОЖУВАННЯ ДЛЯ ОТРИМАННЯ НАТУРАЛЬНОГО СОРБЕТУ-МОРОЗИВА

Сорбет-морозиво – натуральний продукт харчування, який є популярним у час, коли за своє здоров'я піклується кожна людина. Щоб сорбет мав максимальну кількість поживних речовин, використовують замороження рідкими азотом, яке дозволяє не лише зберегти біологічно активні речовини, а і примножити їх.

Ключові слова: сорбет, кріогенне замороження, рідкий азот, сировина, клітинний сік, натуральність.

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними теоретичними або практичними завданнями. На сьогоднішній день, людство все більше замислюється про власне харчування, яке в першу чергу впливає на здоров'я. Тому що, наразі, організм послаблений різними факторами, від несприятливого навколишнього довкілля і закінчуючи харчуванням, яке є головним рушієм здорового існування людства. Неправильне харчування та шкідлива їжа – повільна смерть та швидке старіння.

Сучасна їжа містить в собі багато токсинів, шкідливих та штучних речовин, харчових добавок, барвників та ін. Ще одним шкідливим чинником є цукор, надлишок якого несприятливий для кожної людини, а особливо хворої на цукровий діабет. Саме тому, сучасні виробники та працівники закладів харчування, замислилися про напрямки здорового харчування щоб задовольнити потреби людей [1].

Актуальним є виробництво десертів з натуральної сировини, з максимальним збереженням поживних речовин та низької калорійності з природними антиоксидантами. Тому розробка такого продукту спрямована на підтримку здоров'я та самопочуття людей.

Отже, беручи до уваги всі ці фактори, виробники заморожених десертів – сорбетів почали займати нову сходинку у світовій торгівлі. Адже сорбет є низькокалорійним десертом. Особливо його натуральність зберігається при використанні новітнього методу – кріогенного заморожування, яке на сьогоднішній день набирає популярності через свою простоту та ефективність.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження особливостей кріогенного заморожування у процесі виготовлення натурального сорбету-морозива, переваг та недоліків низькотемпературного консервування сировини.

Посилання на сучасні дослідження та публікації. Теоретичні та практичні основи кріогенного заморожування викладені у класичних роботах Павлюк Р.Ю., Погарської В.В., Погарського О.С., Маслікова М.М., Какадій Ю.П., Стуконоженко Т.А., Земліної Ю.В. та багатьох інших дослідників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кріогенне заморожування – процес швидкого замороження продукту, найчастіше для цього використовують вуглекислий газ. Але існує більш новітній метод – за допомогою рідкого азоту. Його унікальність полягає в тому, що під час швидкого заморожування, фризерування (процес збивання суміші та її одночасного часткового замороження) та гомогенізації (змішування продуктів під тиском до повного однорідного складу) відбуваються процеси, при яких готовий продукт набуває однорідної стійкості та структури без застосування будь-яких харчових добавок.

Рідкий азот – рухлива, як вода, безбарвна рідина, що не має ні запаху, ні смаку. Він є безпечним та неотруйним. Має температуру кипіння -196°C . Його отримують у промисловому масштабі перегонкою зрідженого повітря або скрапленням чистого азоту, отриманого з повітря [9].

Замороження рідким азотом можливе двома способами: зрошуванням або зануренням. При зануренні за рахунок великого тиску на продуктах утворюються тріщини. Та для зрошування необхідне обладнання для рівномірного його розпилення по всій поверхні продукту і це займає більше часу. Тому кожен спосіб має ряд переваг та недоліків.

Проте, замороження саме рідким азотом, а не відповідним обладнанням, для прикладу холодильними шафами, має свої переваги: відсутність екологічно шкідливих та небезпечних холодоагентів (аміак, фреони); скорочує час на замороження у 4-5 разів; втрати по усиханню менші; після розморожування відсутнє витікання клітинного соку; сповільнює біологічні процеси.

Щодо недоліків, то вони полягають в наступному: відносно висока ціна на рідкий азот; може призвести до порушення структури продукту та появи тріщин.

Якість готового продукту – сорбету – в першу чергу залежить від якості сировини, з якої її виготовляють: фруктів, овочів та ягід, які є його основою і джерелом всіх корисних речовин та мінералів. І наша мета – зберегти ці поживні речовини [2].

Останнім часом набуває популярності низькотемпературне консервування рослинної сировини. Тобто для виробництва сорбетів ефективніше використовувати заморожені овочі, фрукти та ягоди. І заморожені саме за допомогою рідкого азоту.

Раніше постачання заморожених фруктів, овочів та ягід проводилося із закордону, та на сьогоднішній день вже багато вітчизняних виробників займаються цим видом діяльності, при цьому доволі успішно. Тому з кожними роком ринок замороженої рослинної сировини зростає на 10%.

При звичайному способі замороження зберігається менше вітамінів, каротиноїдів, фенольних сполук, барвних речовин та ін. Тому, що відбуваються значні втрати клітинного соку при розмороженні й термін зберігання їх лише 6 місяців. Також це відображається на зовнішньому вигляді та смаку.

Та при замороженні рідким азотом, сировина не втрачає клітинного соку, та не втрачає колір та смак, тобто якість краща. Та основним критерієм є те, що кількість поживних речовин збільшується в середньому від 20 до 70% [4].

Це пояснюється тим, що при більш швидкому заморожуванні всередині клітини продукту утворюються дрібні кристалики льоду, які руйнують міжмолекулярні водневі зв'язки між низькомолекулярними біологічно

активними речовинами і біополімерами (макромолекулярні сполуки, що живуть в живій природі) і кількість біологічно активних речовин у вільному стані збільшується, як і було зафіксовано хімічними та спектроскопічними методами дослідження, які були проведені професорами Павлюк Р.Ю. та Погарським В.В., що описано у їх працях.

На основі цих досліджень можна сказати, що якість замороженої сировини таким способом перевищує якість свіжої сировини за вмістом поживних речовин у 1,4-2 рази, а термін придатності складає 12 місяців [3].

Це легко довести, порівнявши, для прикладу, свіжі та заморожені двома способами (звичайним методом і рідким азотом) ягоди. Також можна порівняти, яку кількість цих поживних речовин буде у пюре із заморожених ягід, що надалі і буде використовуватися у сорбеті. Порівняння наведено у таблиці 1.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика вмісту поживних речовин у свіжих і заморожених ягодах та в замороженому наноструктурованому пюре з них [2]

Продукт	Масова частка					
	L – аскорбінової кислоти		Антоціанових барвних речовин		Органічних кислот, %	Сухих речовин, %
	мг 100 г	% до вихідної сировини	мг в 100 г	% до вихідної сировини		
1	2	3	4	5	6	7
Чорна смородина свіжа	190,0	100,0	2700,0	100,0	2,5	15,2
Чорна смородина заморожена при t=-20°C	152,0	80,0	1890,0	70,0	2,4	15,2
Чорна смородина заморожена при t=-35...-40°C	266,0	140,0	5500,0	203,7	3,0	15,2
Наноструктуроване пюре з чорної смородини при t=-35...-40°C	408,9	215,2	6210,0	230,0	4,5	15,2
Полуниця свіжа	95,0	100,0	800,0	100,0	1,4	12,0
Полуниця заморожена при t=-20°C	76,0	80,0	480,0	60,0	1,2	12,0
Полуниця заморожена при t=-35...-40°C	152,0	160,0	1400,0	175,0	1,7	12,0
Наноструктуроване пюре з полуниці при t=-35...-40°C	190,0	200,0	1800,0	225,0	2,8	12,0

Продовження таблиці 1

Вишня свіжа	58,0	100,0	1500,0	100,0	5,0	12,5
Вишня заморожена при $t=-20^{\circ}\text{C}$	34,8	60,0	1050,0	70,0	4,6	12,5
Вишня заморожена при $t=-35\ldots-40^{\circ}\text{C}$	95,7	165,0	2460,0	164,0	6,4	12,5
Наноструктуроване пюре з вишні при $t=-35\ldots-40^{\circ}\text{C}$	124,0	213,8	3200,0	213,3	8,0	12,5

Отже, використання замороженої сировини для виготовлення сорбетів, робить їх більш натуральними та поживними та збільшує терміни зберігання такої сировини на підприємстві без будь-яких втрат якості та смаку, що є ще одним аргументом на її користь.

Також процес замороження рідким азотом використовується при виробництві самого сорбету, де він діє безпосередньо на інгредієнти [9].

При виробництві сорбету звичайним методом при температурі -18°C теж оскільки при зберіганні та розмороженні втрачається значна кількість поживних речовин. Отже, кінцевий продукт який доходить до споживача менш поживний.

При замороженні рідким азотом ця кількість поживних речовин зберігається, що робить його більш поживним. Це відбувається за рахунок більшої швидкості замороження сировини, при якому краще вони зберігаються.

Це дає нам змогу переконатися у правильності закону Вант-Гоффа-Ареніуса (нідерландський хімік): зниження температури на кожні 10°C уповільнює швидкість перебігу реакції у 2-4 рази, що теж обґрунтовує доцільність використання низькотемпературних процесів при виробництві [7].

Вище описаний метод доволі новітній і знаходиться у процесі детального вивчення та допрацювання. Прот, вже багато закладів харчування використовують його для приготування страв молекулярної кухні, що мають низьку щільність. Адже чим щільніший продукт, тим холодніший він буде і звичайно процес приготування займе більше часу.

Виробництво морозива та сорбету за допомогою кріотехнологій здійснив американський кріобіолог Курт Джонс, який запустив виробництво морозива у

вигляді маленьких кульок – Dippin Dots. Таке виробництво у США доволі популярне, але в Україні вважається новітнім. Спочатку винахідник готував таке морозиво виключно вдома. Та через деякий час відкрив свій перший магазин, який набув великої популярності. Тому через декілька років Курт Джонс відкрив власне виробництво. Саме його знання у кріотехнології заморожування допомогли йому створити таке морозиво, яке своєю неординарністю та несхожістю захоплює світовий ринок [6].

Висновок. Отже, використовуючи натуральну та поживну сировину, ми отримуємо остаточний продукт натуральним. Нині все більше уваги зосереджується на темі здорового харчування. Сорбет – це саме той продукт, який принесе не лише гастрономічне задоволення, але і буде підтримувати організм здоровим. Це можливо завдяки використанню кріотехнологій у його виробництві.

Завдяки рідкому азоту можливе замороження і самої сировини, з якої виготовляється сорбет: фруктів, овочів та ягід. На сьогодні важливо випускати низькокалорійні продукти з високим вмістом вітамінів, мікро- та макроелементів та спрощеним процесом виробництва, тобто без використання різних добавок з метою отримання замороженого десерту високої якості.

Список використаних джерел:

1. Масліков М. М. Кріогенні технології у харчовій промисловості: курс лекцій. Київ, 2017. 108 с.
2. Павлюк Р. Ю. Нове в технології отримання заморожених ягід та пюре з рекордними характеристиками: наукова праця. Харків, 2016. 7с.
3. Павлюк Р. Ю. Технологія сорбетів для здорового харчування з використанням заморожених міксів із фруктів та овочів. *Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність*: тези доповідей. Харків, 2016. 436с.
4. Павлюк Р. Ю., Погарська В. В., Погарський О. С., Какадій Ю. П., Стуконоженко Т. А. Розробка нанотехнології оздоровчих продуктів «NatureSuperFood» – плодоовочевого морозива-сорбетів з рекордними вмістом біологічно активних речовин: наукова робота Харків, 2018. 20с.

4. Земліна Ю. В. Кріотехнологія десертів. Сорбет. *Технологія харчової та легкої промисловості*. Київ, 2018. 6с.
5. Криогенные жидкости и криогенная техника: Властивості рідкого азоту. *Cryotrade engineering*. URL: <http://www.cryotrade.ru/liquid-nitrogen-properties.html> (дата звернення: 15.11.2021).
6. Історія успіху наноморозива Dippin` Dots. *FOODBAY Blog*. URL: <https://foodbay.com/wiki/molochnaja-industrija/2017/10/06/istoriya-uspeha-nanomorozhenoe-dippin-dots/> (дата звернення: 15.11.2021).
7. Фризерування. «*StudAll*» Вам в допомогу! URL: <https://studall.org/all3-70320.html> (дата звернення: 16.11.2021).
8. Гомогенізація середовищ. *Bikinedia*. URL: <https://wikipedia.org> (дата звернення: 14.11.2021).
9. Рідкий азот. *Bikinedia*. URL: <https://wikipedia.org> (дата звернення: 14.11.2021).
10. Заморожування рідким азотом в молекулярній кухні. *Файний блог*. URL: <https://ua.waykun.com/articles/zamorozhuvannja-ridkim-azotom-v-molekuljarnoi.php> (дата звернення: 14.11.2021).

УДК 641.05

Максим Юзвінський

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ХАРЧУВАННЯ ЛЮДЕЙ ПОХИЛОГО ВІКУ

У статті досліджено особливості харчування людей похилого віку. Раціональне харчування для даної категорії людей сприяє кращій роботі всіх важливих органів та систем, підвищує рівень захисної реакції організму на несприятливі фактори навколишнього середовища. Досліджено основні принципи геродієтичного харчування.

Ключові слова: *геродієтичне харчування, тривалість життя, раціональне харчування, старіння, харчування, режим харчування, довголіття.*

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними теоретичними або практичними завданнями. Аналіз стану здоров'я людей літнього і старечого віку свідчить про те, що вони є найбільш соціально незахищеними категоріями населення, що потребує особливої уваги і зі сторони медиків. За даними ООН, у 2000 р. кількість осіб у віці 60 р. і старші складала майже 590 млн., у 2025 р. – вона перевищить 1 млрд. 21 млн. За останні десять років населення України зменшилося на 4,5 млн. чол., показник смертності зріс на 20%, а народжуваність знизилася на 28%, при цьому, Україна є «найстарішою» (з демографічної точки зору) державою, сьогодні серед 60-річних і старших частка людей старечого віку в країні складає 30% [1, ст.118].

Тривалість життя будь-якого організму обмежена певною, характерною для кожного виду, часовою межею. Старість – закономірний завершальний етап вікового індивідуального розвитку (онтогенезу), як складного універсального незворотного деструктивного (руйнівного) процесу в'янення, що настає внаслідок зростання числа кількісних і якісних показників ушкодження організму під впливом факторів зовнішнього і внутрішнього (у тому числі генетичного характеру) середовища, супроводжується наростанням недостатності фізіологічних функцій організму, яка виражається обмеженням можливостей і здатності організму пристосовуватися, і сприяє розвиткові захворювань, наближенню смерті. У цей період життя громадяни багатьох країн (жінки – з 55-75 років, чоловіки – з 60-75 років, залежно від країни) мають право вийти на пенсію. Старість ділиться на декілька коротших періодів життя людини: похилий (літній) вік – 61-74 років для чоловіків, 56-74 років для жінок; старечий вік – 75-90 для чоловіків і жінок; довгожителі – 90 років і старше [2, ст. 30].

Формулювання цілей статті. Мета роботи – аналіз загальних положень і принципів щодо раціонального харчування людей похилого віку задля подовження тривалості життя та активного довголіття.

Посилання на сучасні дослідження та публікації. Дослідженням принципів геродієтичного харчування займалися науковці: Гащук О.І., Хавро А.Ю., Корзун В.Н., Свідло К.В. та інші вітчизняні та зарубіжні вчені.

Виклад основного матеріалу дослідження. Старіння – універсальний і закономірний процес, якому властива поступовість, неухильне прогресування, що призводить до зниження адаптаційних можливостей та життєздатності індивідуума.

Старіння торкається всіх рівнів організації: від молекулярних структур до цілісного організму.

Істотні зміни спостерігаються у системі травлення. Ослаблення м'язів живота сприяє опущенню внутрішніх органів. Зменшується виділення травних соків у шлунку, тонкій кишці, підшлунковій залозі, порушується їхня спроможність до перетравлення. У більшості людей похилого віку знижується кислотність шлункового соку, зменшується кишкова моторика і з'являється схильність до закрепів. Крім цього, порушується відтік жовчі, зменшується виділення ферментів підшлункової залози. Суттєво порушується кровопостачання. Все це утруднює перетравлення та всмоктування їжі [3, ст. 148].

При побудові харчових раціонів для осіб літнього віку необхідна адаптація хімічного складу і фізико-хімічних властивостей харчових речовин до фізіологічних особливостей організму людей цієї вікової групи. По статистичним даним, біля 75% людей похилого віку мають ті або інші порушення в харчуванні: біля 20% – переїдають, а 60% – харчуються нераціонально (частіше чоловіки), що виражається в переваженні в їхньому раціоні м'ясних і борошняних продуктів із високим вмістом тваринного жиру, солодощів, здоби і недостатньому споживанні молочних продуктів, риби, овочів, фруктів. Харчування людей похилого віку повинно бути не тільки повноцінним, але і збалансованим, з урахуванням насамперед вікових особливостей організму.

Перераховані вікові особливості організму людей похилого віку обумовлюють основні принципи побудови їхнього раціонального харчування. Поряд із цим необхідно достатнє надходження з їжею і мінеральних речовин. В організмі людей похилого віку знижується вміст заліза, калію, марганцю, кальцію. Ці мінеральні речовини присутні в таких продуктах харчування, як овочі, фрукти, ягоди, морські продукти.

Раціональне харчування є однією з головних складових запобігання передчасного старіння і для літньої людини повинно бути різноманітним та збалансованим за всіма незамінними факторами і стимулювати активність ферментних систем.

При організації раціонального харчування слід звернути увагу на необхідність обмеження прийому повареної солі, тієї, яка додається у страву до 3-4 г на добу.

Іншим основним принципом раціонального харчування людей літнього віку є його антиатерогенна спрямованість (знижена калорійність, обмеження продуктів, що містять

холестерин, тваринних жирів, багатих насиченими жирними кислотами, заміна їх рослинними оліями) [4, ст. 153].

Щоб організм отримував всі необхідні поживні речовини і повністю їх засвоював треба знати основні правила здорового харчування і принципи правильного харчування. Пропонуємо правила і принципи здорового харчування.

1. Максимально різноманітне харчування (достатнє надходження білків, жирів, вуглеводів, вітамінів і мінеральних речовин) повинно поєднуватися з енергетичною збалансованістю, тобто калорійність раціону повинна відповідати енерговитратам організму. З віком зменшується фізична активність і з'являється схильність до надлишкової маси тіла, тому калорійність раціону необхідно дещо знизити. Іноді при цьому корисно проводити розвантажувальні дні (за рекомендацією лікаря, здебільшого 1 раз на тиждень). Якщо повністю не їсти важко, то в такий день слід пити тільки сирі соки або їсти який-небудь один вид фруктів. При повноцінному харчуванні калорійність добового раціону не повинна перевищувати 2000 кКал, навіть при значному фізичному навантаженні, але при обов'язковому дотриманні необхідного для життєдіяльності набору продуктів. Харчування повинно бути не тільки помірним і регулярним, але і різноманітним, тобто містити продукти рослинного і тваринного походження.

2. У раціоні літньої людини доцільно дещо знизити кількість жиру (до 70-80 г на добу), особливо тваринних жирів, що входять до складу м'ясних продуктів. З загальної кількості жиру біля 25-30 г повинні складати рослинні олії (соняшникова, кукурудзяна, оливкова, соєва та ін.). Бажано їх вживати в нерафінованому вигляді, додаючи в салати, вінегрети, до відвареної картоплі та у інші страви. Кращими джерелами тваринних жирів вважаються молочні (вершки, сметана) у кількості 20-25 г у день. М'ясні страви повинні вживатися не більш ніж один раз протягом дня, а 1-2 дні на тиждень м'ясо можна цілком виключити з харчування, замінивши його рибними і молочними продуктами. М'ясо слід переважно вживати нежирних сортів і у відварному вигляді. Рибу доцільно також відварювати, використовувати переважно нежирні сорти – морську (навага, хек) і річкову (судак, щука). З віком калорійність добового раціону повинна знижуватися в основному за рахунок тваринних жирів і вуглеводів (хліб, картопля, цукор). Кількість білків повинна залишатися незмінною.

3. Важливим елементом раціонального харчування є дотримання режиму прийому їжі. Найбільш раціональним є чотириразове харчування. Перший сніданок повинен складати 25% загальної добової калорійності, другий - 15%, обід - 35% і вечеря - 25 %. Останній прийом їжі не пізніше, ніж за дві години перед сном. Деяким особам може бути рекомендований і дробовий режим харчування – п'яти - або шестиразовий прийом їжі (невеликими порціями). 1 день в тиждень робіть розвантажувальним. Якщо це важко, то хоча б 1 або 2 дні в місяць. У розвантажувальні дні організм очищається від шлаків. Включення в харчування розвантажувальних днів (сирних, кефірних, овочевих) повинно проводитися тільки за рекомендаціями і під контролем лікаря.

4. Важливим аспектом правильного харчування є ретельне пережовування їжі. Довге пережовування (приймати їжу в певний час, а не на ходу) рекомендується робити більше 20 жувальних рухів, перш ніж, їжа, взята в рот, буде проковтнута. Процес насичення при цьому відбувається значно швидше, а кількість спожитої їжі зменшується в 2-3 рази. Протягом години після обіду чи вечері не можна приймати горизонтальне положення, оскільки у цей час їжа переходить зі шлунку у 12-палу кишку, куди виділяється жовч. У горизонтальному положенні тіла жовч затікає у шлунок, що може зумовити пошкодження його слизової оболонки. Під час їжі потрібно відволіктися від думок про роботу, про справи, не слід вести серйозних розмов, читати або дивитися телевізор. Їсти треба повільно.

5. Зменшуючи кількість їжі і калорійність раціону, не можна різко обмежувати споживання білків, особливо тваринних, що містять незамінні амінокислоти. При цьому людям літнього віку краще вживати молочні і рибні продукти, тому що вони легше перетравлюються, краще засвоюються і мають високу цінність. Молоко містить майже всі необхідні людині речовини, це продукт, збалансований самою природою. Крім поживності, молоко і молочнокислі продукти мають діуретичну дію. У раціон літньої людини корисно вводити таке джерело білків, як творог, що містить порівняно велику кількість корисного для обмінних процесів метіоніну. Курячі яйця мають найкращий, близький до оптимального, амінокислотний склад білків, тому 2-3 рази на тиждень їх корисно включати в харчування у вигляді омлету. Таке співвідношення в їжі тваринних і рослинних білків сприяє їхньому кращому перетравленню, всмоктуванню і засвоєнню.

Джерелами рослинних білків служать хліб, хлібобулочні вироби, крупи, бобові (соя, горох, квасоля).

6. Необхідно відмовитися від їжі всухом'ятку: рідкі страви, приготовлені на м'ясних, рибних, овочевих і грибних відварах, сприяють виділенню шлункового соку. Супу цілком достатньо для перетравлення других страв: м'яса, риби, круп, картоплі та ін. Солодке їдять у кінці обіду, тоді цукор засвоюється організмом відносно легко.

7. Їсти більше свіжих овочів і фруктів. Вони містять необхідні організму вітаміни, мінеральні солі, органічні кислоти, клітковину та інші корисні речовини. Покращують травлення, нормалізують обмін речовин і кислотно-лужну рівновагу організму.

8. Пити не менше 2,5 л води за добу. До напоїв, які регулярно вживають літні люди можна віднести чорний і зелений чай. Чай є стимулюючим напоєм, який підвищує працездатність, зменшує втоми. Зелений чай вважається хорошим профілактичним засобом від атеросклерозу. Цукор і молоко з зеленим чаєм не сумісні. Краще пити його з медом або сухофруктами. Він знижує тиск, укріплює стінки судин, має сильну антибактеріальну дію і продовжує життя.

9. За сніданком і обідом необхідно вживати білкову їжу: м'ясо, рибу, яйця, каші, овочі, сир. Каші краще готувати на воді – вони більш корисні. На вечерю – молочні, круп'яні, овочеві страви. Вечеряти не пізніше ніж за 2 години до сну.

10. Слід обмежити вживання солодоців, кондитерських, хлібобулочних та макаронних виробів. Надлишок вуглеводів у харчуванні веде до збільшення маси тіла, що несприятливо впливає на стан серцево-судинної системи та обмінних процесів в організмі.

11. Рекомендується ширше використовувати в харчуванні продукти, що є джерелами складних вуглеводів і містять рослинні білки, вітаміни, мікроелементи, клітковину – хліб грубого помелу, висівковий хліб, каша з вівсяної і гречаної крупи, різноманітні сирі овочі, ягоди і фрукти, мед, горіхи, нешліфовані крупи (рис нешліфований є рекордсменом за вмістом вітамінів і мінеральних речовин). Вжиток бобових слід дещо обмежити через посилення під їхнім впливом бродильних процесів, що викликають здуття живота і несприятливо віддзеркалюється на стані серцево-судинної системи [5 ст. 22].

12. Вживати нежирні кисломолочні продукти. Кефір містить тваринний білок, який не менш цінний ніж білки м'яса і риби, і корисний для травлення. Ще І.І. Мечников відносив кисляк до речовин, спроможним затримувати старість. Молочнокисла паличка перешкоджає розвитку гнильних мікробів у товстій кишці, запобігає отруєнню організму продуктами гнильного розпаду, що є причиною старіння людини. З метою нормалізації мікрофлори товстої кишки людям похилого віку корисні спеціалізовані кисломолочні продукти – кефір і творог, збагачені корисними біфідо- та лактобактеріями (наприклад, біокефір). Також важливе значення мають і харчові волокна, які є субстратом для нормального життєзабезпечення мікрофлори.

13. Їсти свіжоприготовлену їжу: їжа, яка кілька днів простояла в холодильнику втрачає корисні властивості і «зашлаковує» організм.

14. Важливо використання продуктів і страв, що легко перетравлюються і засвоюються. Тому людям похилого віку не рекомендується часто й у великих кількостях вживати копченості, гриби, віддавати перевагу не м'ясним, а рибним і молочним (йогурти) продуктам. Дуже важливий привабливий зовнішній вигляд і запах харчових страв, тому що люди похилого віку часто страждають зниженим апетитом. Тому при приготуванні їжі можна ширше використовувати зелень, овочеві і фруктові соки, хрін, цибулю, часник, селеру, петрушку, морську капусту, перець, які не тільки покращують смак страв, але також містять мінеральні солі, вітаміни, фітонциди тощо. Цибуля і часник посилюють рухову і секреторну функцію кишечника, зменшують у ньому гнильні процеси.

15. У зимові та весняні місяці року, коли у натуральних продуктах кількість вітамінів зменшується, рекомендується приймати вітамінні препарати. Комплекс полівітамінів та мікроелементів є необхідними компонентами, які сприяють нормалізації обміну речовин та попереджують передчасне старіння.

16. Доцільно обмеження повареної солі до 10 г у день при обмеженні солоностей (оселедець, солоні огірки), зловживання якими сприяє підвищенню артеріального тиску, затримці рідини в організмі, утрудненню роботи серця.

17. Корисно вводити в раціон і тваринні джерела поліненасичених жирних кислот – морську жирну рибу (скупмбрію, сардину, оселедець) по 300-400 г у тиждень у запеченому або консервованому вигляді у помірній кількості [6, ст. 257].

Висновки. Вдосконалення системи харчування для людей похилого віку України є важливою соціальною програмою, оскільки її вирішення впливає не тільки на життя людини, але й на подовження активного, творчого періоду, збереження здоров'я, бадьорості, працездатності; сприяє зменшенню кількості аліментарних захворювань серед людей похилого віку і знижує ризик передчасного патологічного старіння, що є одним з факторів досягнення людиною її межі біологічного віку.

Список використаних джерел:

1. Шве́ц О.В. Питание людей пожилого возраста с точки зрения доказательной медицины. *Проблемы старения и долголетия*, 2011. Т.20, №2. С.117-127.
2. Синеек Л.Л. Питание одиноких людей старших возрастов и проживающих в домах-интернатах. *Проблеми харчування*, 2005. №1. С.29-36.
3. Орлова Н.Я. Біохімія та фізіологія харчування. Київ. Нац.торг.-екон.ун-т, 2006. 248 с.
4. Сучасний стан проблеми геродієтики в Україні. Вісник АМН України 2005. 130с.
5. Григоров Ю.Г. Функциональные продукты для людей старших возрастов. *Проблемы питания*. 2005. No 2(7). С. 15-22.
6. Гонський Я.І. Біохімія людини: підручник. Тернопіль. Укрмедкнига, 2002. 744 с.

УДК 658:331

Наталія Юркова

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ

СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ В ЗАКЛАДАХ

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У статті розглянуто наукові підходи до поняття сутності системи стимулювання праці; проаналізовано сучасні форми стимулювання праці персоналу в підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

Ключові слова: мотивація, стимулювання, форми стимулювання, заклади готельно-ресторанного господарства, персонал.

Постановка проблеми. У процесі розбудови економіки України змінюються потреби, цінності, мотиваційна природа людини. На сьогодні недостатньо дослідженими є питання, пов'язані з застосуванням управлінських процесів мотивації праці робітників, виявленням потреб персоналу, ціннісних орієнтацій у процесі праці, змін у структурі мотивів трудової діяльності з метою прогнозування розвитку підприємства. Невирішеними до кінця залишилися проблеми застосування найбільш вагомих та дієвих важелів впливу на персонал, розроблення і впровадження на вітчизняних підприємствах стимулюючих систем, які встановлюють тісний зв'язок між оплатою праці працівника і результативністю його діяльності.

Сучасні власники, керівники, і менеджери всіх рівнів у межах своїх посадових функцій повинні розуміти і враховувати в управлінській діяльності, що на діяльність конкретного працівника у процесі праці значний вплив мають різні мотиви, потреби, стимули, цілі. Матеріальна винагорода у вигляді оплати праці, використання різних видів соціальних і трудових пільг, безсумнівно, робить істотний вплив на активність персоналу і його інтерес до роботи. Однак, як показують різні дослідження, на ефективність діяльності персоналу, співробітників підприємств впливають й інші умови. Усі ці елементи є складовими процесу стимулювання та мотивації праці, або системи стимулювання та мотивації праці персоналу [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями теоретичних засад та практичного застосування системи стимулювання праці займалися такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як Ахметов Р. Г., Дикань Н.В., Борисенко І.І., Колот А. М., Кабушкин Н.И., Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О., Андренко І. Б., Кравець О. М., Писаревський І. М., Рульєв В.А., Гуткевич С.О., Виноградарська А. Д., Квасній Л.Г., Солтисик О. О., Федішин В. В., Слиньков, В. Н., Татомир І. Л., Грузіна І. А. та інші.

Формулювання цілей статті. Метою статті є узагальнення теоретичних засади застосування системи стимулювання праці в закладах готельно-ресторанного господарства

Результати дослідження. Поняття мотивації праці та стимулювання праці тісно взаємопов'язані між собою і взаємно доповнюють один одного. Однак стимулювання і мотивація протилежні за спрямованістю: перше - спрямоване на зміну існуючого стану; друге – на його закріплення, але при цьому вони взаємно доповнюють один одного.

Для з'ясування сутності розглянемо поняття «мотивація» (табл. 1) та «стимулювання» (табл. 2).

Таблиця 1 – Підходи науковців до визначення поняття «мотивація»

Автор	Визначення
Вікіпедія. Вільна енциклопедія [2]	Мотивація (з лат. <i>move</i>) – спонукання до дії; динамічний процес фізіологічного та психологічного плану, керуючий поведінкою людини, який визначає її організованість, активність і стійкість; здатність людини діяльно задовольняти свої потреби. В управлінні мотивація – це процес стимулювання працівників до здійснення ефективної діяльності, спрямованої на досягнення цілей підприємства. Мотивація необхідна для ефективного виконання прийнятих рішень і запланованих завдань. Мотивація – це те, що знаходиться в людини «всередині». Якщо людина мотивована, її задоволення від роботи може призвести до якісного результату.
Дикань Н. В., Борисенко І. І. [3]	Мотивація – це готовність людей докласти максимальних зусиль з метою досягнення організаційних цілей, що зумовлена здатністю цих зусиль задовольняти певну індивідуальну потребу.
Колот А. М. [4]	Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації. Мотивація – це сукупність усіх мотивів, які справляють вплив на поведінку людини.
Кабушкін Н. І. [5]	Мотивація – робота менеджера, направлена на активізацію співробітників фірми в плані підвищення ефективності їх праці для досягнення як особистих цілей, так і цілей фірми
Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. [6]	Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають її поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, що орієнтована на досягнення особистих цілей і цілей організації; сукупність усіх мотивів, які мають вплив на поведінку людини

Таблиця 2 – Підходи науковців до визначення поняття «стимулювання»

Автор	Визначення
Андренко І. Б., Кравець О. М., Писаревський І. М. [7]	Стимулювання – процес використання конкретних засобів на користь людини й підприємства, один із способів, за допомогою якого здійснюється мотивація трудової діяльності.
Рульєв В. А., Гуткевич С. О. [8]	Стимулювання – процес регулюючого впливу на працівника ззовні з можливістю задоволення певних особистих потреб з метою підвищення продуктивності його праці
Виноградарська А. [9]	Стимулювання – це інструмент управління мотивацією людини за допомогою зовнішнього спонукання до активності через різні блага (стимули), здатні задовольнити потреби людини
Квасній Л. Г., Солтисик О. О., Федишин В. В. [10]	Під стимулюванням розуміємо прямий або непрямий примус до вчинення потрібної дії. Стимулювання – це результат винахідницьких роздумів керівників на тему «батого і пряника».
Слиньков В. Н. [11]	Ціле направлений вплив на людину, який не зважаючи на джерело і характер впливає на активність персоналу. Цей вплив ґрунтується в наданні гарантій досягнення в результаті власної діяльності предмета потягу, що задовольняє потребу персоналу

Коли стоїть завдання істотно підвищити суспільно необхідну інтенсивність і якість роботи, забезпечити краще використання виробничого та трудового потенціалу, дуже важливі соціальні чинники – гармонізація особистих інтересів, їх поєднання з колективними, створення сприятливих умов для розвитку особистості в процесі праці. Щоб реально управляти інтересами і через інтереси, необхідно забезпечувати спільність матеріальних, моральних, творчих та інших стимулів [1].

Такий підхід до системи стимулів до праці, як свідчить досвід не тільки українських, але і зарубіжних підприємств, істотно підвищує дієвість матеріальної зацікавленості. Цей досвід підтверджує: якщо заробітна плата компенсує відсутність творчих начал у праці, нерозвиненість форм участі працівників в управлінні підприємством, слабкість соціальної інфраструктури та подібні їм явища (наприклад, тяжкість і непривабливість умов праці), функції стимулювання високопродуктивної праці не можуть здійснюватися досить ефективно. Стимулювання покликане виконувати такі основні функції (рис. 1) [1].



Рисунок 1 – Основні функції системи стимулювання праці

Розкриємо сутність кожної із функцій [12], [13]:

1. Економічне стимулювання – система організаційно-економічних заходів, спрямованих на розвиток господарської діяльності та підвищення ефективності через забезпечення матеріальної зацікавленості працівників та колективів підприємства у результатах діяльності; полягає у сприянні підвищенню ефективності виробництва, вирішенню тих завдань, що стоять перед економікою, і, насамперед, підвищенню продуктивності праці;

2. Соціальна функція стимулювання праці пов'язана із тим, що робітник, який займає певне місце в системі суспільної праці, забезпечує собі визначений комплекс економічних і соціальних благ. Впливаючи на рівень доходів тих або інших категорій робітників стимулювання впливає як на професійно–кваліфікаційну структуру виробництва, так і на соціальну структуру суспільства. В той же час застосування різних видів стимулів у вигляді матеріальних, духовних, соціальних благ для вдоволення широкого кола потреб працівника та його сім'ї сприяють розвитку особистих і професійних якостей;

3. Соціально–психологічна функція виявляється у формуванні внутрішнього світу робітника: його потреб, цінностей, орієнтацій і установок, мотивів трудової поведінки і відношення до праці;

4. Морально–виховна функція націлена на формування моральних якостей особистості робітника.

Система мотивів і стимулів праці на сервісному підприємстві має опиратись на певну нормативно-правову базу. Працівник має знати, які вимоги ставляться перед ним, яка буде винагорода при їх отриманні і які санкції будуть

застосовуватися у випадку невиконання вимог. Стимулювання праці ефективно тільки у тому випадку, коли органи управління уміють добиватися і підтримувати той рівень роботи, за який платять. Ціль стимулювання – не взагалі спонукати людину працювати, а зацікавити її працювати краще, продуктивніше, ніж це обумовлено трудовими відносинами.

Важливе значення у створенні ефективного механізму винагород має чіткий опис трудових функцій працівника на сервісному підприємстві. Керівництво повинно розуміти, чого воно хоче від того чи іншого працівника. Преміювання є допоміжною формою винагороди персоналу. Форми і розміри його залежать від категорії персоналу. Зростання обсягів виробництва здійснюється за додаткового обсягу робіт, забезпечення встановленої якості продукції та культури виробництва, у вигляді визначеного [1].

Мотивація є одним із дієвих способів підвищення продуктивності праці, який повинен бути відображений в кадровій політиці підприємств. Найбільш ефективною є система мотивації співробітників «мотивація на результат». Такий спосіб передбачає виплати винагороди співробітникам за конкретні досягнення. Отже, це дозволить підприємствам готельно-ресторанного господарства покращити показники і підвищити прибуток, а співробітнику підвищити свій дохід в залежності від докладених зусиль. В даному випадку постає проблема вибору способу мотивації та його науково-практичного та методологічного обґрунтування.

Згідно опитувань Work.ua [9], 67,2 % українців вважають грошову винагороду найкращим засобом мотивації. 8,9 % опитаних «за» безкоштовне навчання та тренінги. Похвалу від керівництва оцінили 6,6 % респондентів, персональні подарунки від компанії – 5,8 %. Штрафи змушують краще працювати 4,7 % українців, а корпоративні свята – 4,1 %. Менше за все ціняться додаткові вихідні – так відповіли лиш 2,7 % опитаних.

Проте, на думку експертів готельно-ресторанного бізнесу одного фінансування не достатньо аби утримати кваліфікований персонал, оскільки підвищення заробітної плати завжди матиме тимчасовий ефект. Отже постає необхідність у стратегічному управлінні бізнесом, яке нероздільне з поняттям «розвиток персоналу» [10].

Грузіна І. А., Дубчак І. В., Татомир І. Л. [11, 12] усі форми стимулювання поділяють на чотири групи (рис. 2):

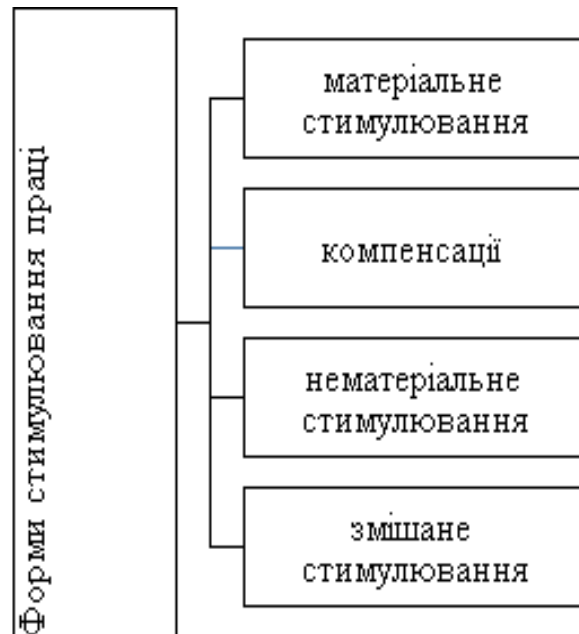


Рисунок 2 – Форми стимулювання праці [11, 12]

- загальна матеріальна винагорода розглядається як база для кожної країни та умов праці;
- компенсації – специфічний набір інструментів стимулювання працівників (особливо при закордонних відрядженнях);
- нематеріальне стимулювання являє собою класичні форми мотивації співробітників за винятком матеріального стимулювання, а також ігри, конкурси та програми загального і спеціального навчання;
- змішане стимулювання – комбінування матеріальних та нематеріальних форм, що є необхідним додатком до загального стимулювання та компенсацій.

Проте, вони не в повній мірі відображають суб'єктивно-об'єктивні форми стимулювання працівників.

Лукашевич Н.П., Подоровська М.М. та Сладкевич В.П. [12, 13] в своїх роботах відзначали важливе значення в управлінні поведінкою соціальних об'єктів у сфері праці наступні форми організаційного стимулювання, що виокремлюються за способом взаємозалежності результатів діяльності та стимулів (рис. 3).

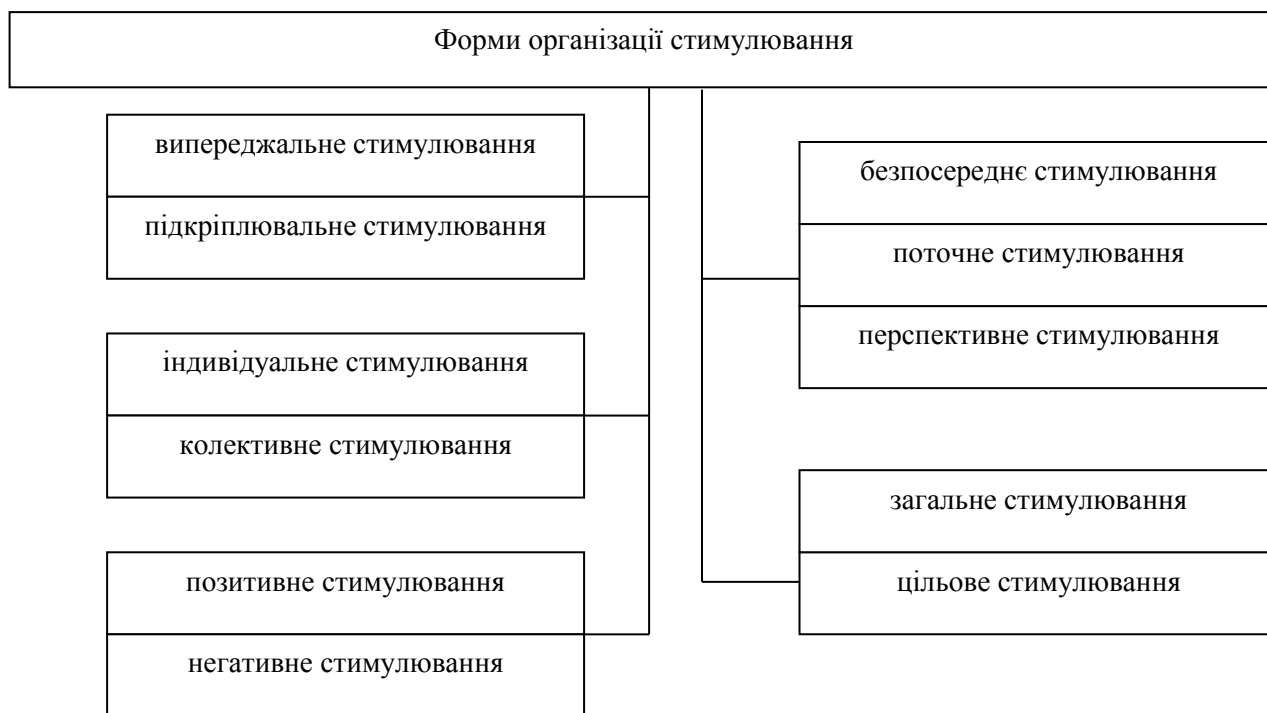


Рисунок 3 – Форми організації стимулювання праці [12, 13]

Розходження між випереджальними й підкріплювальними формами організації стимулювання полягають в ступені інформованості об'єкта управління й взаємозв'язку стимулювання і результатів діяльності.

Випереджальний об'єкт стимулювання ще до початку діяльності інформується про те, які необхідно досягти результати і що можна за них одержати. Йому повідомляють, як буде вимірятися його праця, яким чином він буде оцінюватися і яка буде функція стимулювання.

При підкріплювальній, об'єкт стимулювання довідається про те, що виявилось цінним, визнаним і заохоченим у його праці тільки після завершення діяльності. Стимулювання в цьому випадку підкріплює вже здійснені дії.

Розподіл форм організації стимулювання на індивідуальну і колективну залежить від того, за результатами якої праці здійснюється стимулювання конкретних виконавців. Якщо в основі лежать результати праці безпосереднього працівника, то це індивідуальна форма організації стимулювання, а якщо результат діяльності праці колективу в цілому - то колективна форма.

Позитивна та негативна форми організації стимулювання ґрунтуються на обліку відхилень результатів діяльності від нормативних. Досягнення і перевищення нормативних показників об'єктом стимулювання суб'єкт керування заохочує шляхом збільшення ступеня задоволення потреб об'єкта. І навпаки, недосягнення, відставання від установлених показників діяльності карається відповідно зниженням ступеня задоволення потреб об'єкта керування. Зниження рівня задоволення потреб може бути абсолютним (штраф, зниження в посаді, позбавлення яких-небудь пільг), відносним у порівнянні з рівнем, що очікувався (зниження розміру премії, зміна в черзі на одержання благ) і відносним у порівнянні з іншими працівниками (менший розмір премій, не заохочення якимось благом) [10, 11].

Безпосередня, поточна та перспективна форми організації стимулювання виділені залежно від розриву в часі між результатами діяльності і одержанням відповідного стимулу.

Залежно від ступеня і характеру конкретних умов одержання стимулу варто виділити загальну й цільову форми організації стимулювання. Загальна форма поширюється на всіх учасників суспільного виробництва. Заохочення в цьому випадку здійснюються у зв'язку із проведенням суспільних компаній, з ювілейними датами в житті окремих працівників або державних свят. При цій формі враховується як тривалість бездоганної праці, так і разові видатні успіхи й досягнення. Формулювання умов їхнього одержання повинні мати принципово загальний характер, вони повинні носити характер підкріплення колективно значимих дій.

При цільовій формі обов'язковим є розробка спеціальних положень. Так, необхідно чітко фіксувати абсолютні або відносні показники результатів конкретної діяльності учасників виробництва, досягнення яких є умовою присвоєння відповідного звання [13].

Висновки. Таким чином, проблеми стимулювання праці персоналу були і залишаються в центрі уваги як науковців, що працюють над розробкою теоретичних засадах застосування системи стимулювання праці, так і

управлінців, роботодавців, що запроваджують пропоновані теоретичні аспекти в практику роботи закладів готельно-ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Маслова В.М. Управління персоналом. URL: https://stud.com.ua/26153/menedzhment/upravlinnya_personalom (дата звернення: 09.12.2021).
2. Вільна енциклопедія «Вікіпедія». URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F> (дата звернення: 09.12.2021).
3. Завальнюк В.В. Методика проектування підсистеми менеджменту в системі стратегічного управління підприємствами. *Глобальні та національні проблеми економіки*: електронне наукове фахове видання Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. 2016. С. 250-253.
4. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учебник. Минск : Новое знание, 2006. 408 с.
5. Андренко І. Б., Кравець О. М., Писаревський І. М. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: підручник. Харків : ХНУМГ, 2014. 431 с.
6. Рульєв В. А., Гуткевич С. О. Менеджмент. Навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 312 с.
7. Квасній Л.Г., Солтисик О. О., Федішин В. В.. Роль мотивації і стимулювання персоналу в системі забезпечення розвитку підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. № 11. С. 233-237.
8. Слиньков, В. Н. Мотивация, стимулирование и оплата труда: практические рекомендации. Київ : КНТ, 2008. 336 с.
9. Поняття стимулювання праці на підприємстві та його функції URL: https://studopedia.com.ua/1_36199_ponyattyastimulyuvannya-pratsi-ta-yogo-funktsii.html (дата звернення: 09.12.2021).
10. Масштабне дослідження актуальних тенденцій в управлінні персоналом, прогнози на 2014 р. для України та Європи. Результати

дослідження work.ua. URL: <http://www.work.ua/news/ukraine/490> (дата звернення: 09.12.2021).

11. Татомир І. Л., Осецький В. Л. Поступ системи мотивації праці: від матеріалізації до постматеріалістичних цінностей. *Економічна теорія*. 2011. № 2. С. 47–57.

12. Грузіна І. А. Організація прийняття рішень з мотивації праці персоналу підприємства : автореф. дис. ... канд. ек. наук : 08.09.01 Харків, 2014. 23 с.

13. Дубчак І. В. Мотивація персоналу як складова ефективного функціонування транснаціональних корпорацій в сучасному економічному середовищі. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 7 (37). С. 170–176.

УДК 378.1

Юлія Юркова

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У статті розглянуто сутність інтернет-технологій у діяльності підприємств ресторанного бізнесу. Проаналізовано переваги від застосування інтернет-технологій у сфері ресторанного бізнесу. Охарактеризовано основні види інновацій для захисту ресторанного бізнесу.

Ключові слова: *інтернет-технології, ресторанний бізнес, інновації, веб-сайт, підвищення конкурентоспроможності, маркетингові комунікації.*

Постановка проблеми та її зв'язок з актуальними теоретичними або практичними завданнями. Сфера ресторанного бізнесу відіграє дедалі більшу роль в житті сучасного суспільства. У розвинених країнах світу сфера харчування давно є однією із високоприбуткових галузей економіки. Порівняно з рівнем розвитку в західних країнах, ресторанний бізнес в Україні знаходиться ще не на високому етапі розвитку. Кожен власник ресторанного бізнесу повинен знати, що 20% постійних відвідувачів спроможні забезпечити підприємству 80% прибутку. А щоб утримати постійних відвідувачів та

залучити нових, на сьогоднішній день в умовах жорсткої конкуренції між ресторанами, багатого та привабливого інтер'єру, а також якісної смачної їжі може бути мало.

Застосовувати інтернет-технології у ресторанному бізнесі – це означає використовувати нові технології у розвитку виробництва чи управлінні виробництвом, які можуть значно підвищити його ефективність з допомогою застосування передових технологій, методів управління чи наукових знань.

Незважаючи на те, що діяльність підприємств ресторанного бізнесу нині перебуває у певній кризі, бізнес не стоїть на місці і багато організацій продовжують інвестувати в інноваційні високотехнологічні рішення. У рішення, які дають їм переваги та відрізняють від конкурентів.

Впровадження Інтернет-технологій відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань підприємств. Експлуатація мережі дає змогу підприємству ресторанного бізнесу реалізувати програми ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на утримання систем зв'язку, уникнути величезних навантажень, збільшити продуктивність праці, поліпшити якість послуг, виконуваних робіт і підвищити кваліфікацію працівників.

Інтернет-технології дозволяють підприємствам ресторанного бізнесу задовольняти попит клієнтів на вищому рівні, розуміти потреби клієнтів і говорити з ними їхньою мовою. Використовуючи всі переваги інформаційних технологій, можливо отримувати максимальну віддачу від клієнта. Поки що важко спрогнозувати майбутні тенденції в інформаційних технологіях ресторанного бізнесу, але підприємці мають бути в курсі ІТ-трендів і розуміти їхній вплив на галузь. Інтернет може впливати на споживачів ресторанного бізнесу навіть більш ефективно, ніж теле- чи радіореклама.

У зв'язку із цим постає завдання виявлення перспективних напрямів використання глобальної мережі Інтернет у практичній діяльності підприємств ресторанного бізнесу.

Формулювання цілей статті є дослідження ролі інтернет-технологій у діяльності підприємств ресторанного бізнесу.

Сучасні дослідження та публікації. Дослідженню різних аспектів розвитку підприємств ресторанного бізнесу присвячені праці таких учених, як О.Ф. Гріценко, А.Д. Нешева, О.Ю. Давидова, Н.В. Полстян, М.В. Клапчук, В.І. Біян, Т.Є. Лебедєва, Л.М. Яцун, Дж. Берноф. Водночас наявні наукові здобутки вчених переважно присвячені діяльності підприємств ресторанного бізнесу у стандартних динамічних умовах та не враховують «особливі» умови сьогодення, в яких головною проблемою є складність вибору ефективних інструментів для підтримки бізнесу, та роль інтернет-технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ресторанний бізнес зіштовхнувся з безпрецедентною кризою, яка, безумовно, трансформує в перспективі діяльність підприємств цієї сфери. Ресторатори усього світу, для яких ресторанний бізнес має цінність, сьогодні вимушені задіяти всі ключові ресурси. В таких умовах на перший план виносяться питання гнучкості та швидкості реакції підприємств ресторанного бізнесу, що передбачає адекватну трансформацію бізнес-моделі їх діяльності відповідно до змін умов ведення.

Інформаційні технології, що перетворили наше життя, внесли нові інновації і у ресторанний бізнес. У сучасному світі інтернет та нові технології міцно входять у життя навіть найпростіших клієнтів. Будь-який суб'єкт господарювання в процесі розвитку постійно перебуває між станом прагнення до прогресу і регресивними зупинками та відхиленнями, які можуть бути викликані як внутрішніми, так і зовнішніми деструктивними перешкодами [3, с. 57].

Сучасні інноваційні інтернет-технології дають можливість отримувати прямі сигнали про поведінку клієнтів підприємства ресторанного бізнесу, проводити дослідження з ключових проблемних аспектів, які потребують вирішення (наприклад, формування оптимального меню для адресної доставки ресторанних страв). У ресторанному бізнесі основний фокус уваги спрямований на цільову аудиторію клієнтів, їхні вимоги та переваги та можливість впливати

на прийняття ними рішення. Будь-яке рішення про придбання ресторанної продукції ґрунтується на усвідомленні проблеми. На цьому етапі споживач оцінює потребу і визначає можливі варіанти її задоволення, що безпосередньо приводить його до придбання того чи іншого виду ресторанної продукції.

Підприємства ресторанного бізнесу застосовують такі інтернет послуги, як бронювання столиків онлайн, розміщення спеціальних пропозицій, розміщення візуалізації меню з фото чи відео, що дозволяє споживачам скоротити час вибору, та полегшують цей вибір. І все більше людей, перш ніж відвідати ресторан заходять на його веб-сайт в інтернеті. Однією з основних ІТ-інновацій для ресторанного бізнесу є впровадження комплексу web- і телекомунікаційних рішень для взаємодій зі споживачами. В результаті все частіше з'являються послуги доставки додому замовлень, зроблених за телефоном та через Інтернет [1].

У сучасних підприємствах ресторанного бізнесу з'являються нові додатки та сервіси, спрямовані на поліпшення якості обслуговування. Ресторани постійно пропонують альтернативні рішення для замовлення, оплати та бронювання загалом, що завгодно, крім, хіба що, аромату та смаку їжі онлайн.

Інформаційні технології внесли в життя людей та суб'єктів господарювання різних сфер економічної діяльності, зокрема підприємств сфери ресторанного бізнесу, нові креативні рішення.

Сьогодні підприємства ресторанного бізнесу переосмислюють свій бізнес з точки зору Інтернету та його нової культури й можливостей. Зростаючий ритм сучасного життя стає більш мобільним (користувачі мобільних пристроїв мають широкі можливості придбання ресторанної продукції через зручні додатки). Перспективне домінування інформаційно-комунікаційних технологій створює не тільки можливість збереження життєздатності в період всесвітньої боротьби з пандемією, але й нові перспективи розвитку підприємств ресторанного бізнесу шляхом впровадження альтернативних інноваційних рішень.

Системи автоматизації ресторанного бізнесу в майбутньому стануть ще більш функціональними, а кількість закладів, що їх використовують, очевидно

буде зростати. У них буде реалізована і функціональність для вирішення пов'язаних завдань – наприклад, бронювання столиків та збирання відгуків відвідувачів. Крім того, з'являться і рішення щодо автоматизації та впровадження додаткового контролю нових аспектів функціонування ресторану, наприклад, швидкості реагування на натискання кнопки виклику офіціанта [5].

Ресторанна індустрія зараз стикнулася з найбільшим випробуванням за останній час. Задля реанімації ресторанного бізнесу в умовах карантину розроблений концептуальний базис маркетингу соціальних медіа для підприємств ресторанного бізнесу, який ґрунтується на чотирьохетапному підході (POST-методі) та орієнтований на визначення ключових акцентів, які мають бути враховані під час визначення стратегічних векторів розвитку підприємств ресторанного бізнесу в короткостроковому періоді, розроблення ефективного плану маркетингу в соціальних мережах бізнесу та клієнтів. Метод POST (People (люди), Objectives (цілі), Strategy (стратегія), Technology (технологія)) [3].

Щоб вистояти у складних умовах, власники ресторанного бізнесу трансформують звичні формати діяльності та активізують всі можливі резерви та ключові ресурси. З огляду на те, що на сучасному етапі розвитку сфера ресторанної індустрії є глобальним комп'ютеризованим бізнесом, який базується на інтернет-технологіях та альтернативних online-сервісах, у сучасних умовах вони мають бути максимально задіяні в діяльності підприємств ресторанного бізнесу.

Завдяки великій кількості користувачів соціальних мереж і вільному доступу до їх даних відкритою є значна кількість інформації, яку маркетингологи підприємств ресторанного бізнесу можуть використати для стратегічного аналізу й цифрового маркетингу. Система ресторанного обслуговування найближчими роками може зазнати серйозних змін під впливом поширення

інтернет продуктів (Internet of Things, IoT) та зростання кількості підключених до нього пристроїв [6].

Значно розширився обсяг платформ для онлайн-аналізу поживних речовин ресторанних меню. Відповідно гість на сайті чи в мобільному застосунку підбирає страву, яка потрібна в конкретний момент.

Винахід QR-коду - двомірного штрих-коду - відкрив нові необмежені можливості для online взаємодії компаній і споживачів. Швидкість розпізнавання QR-коду дуже висока, його можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків та меню і закінчуючи різними вивісками. Завдяки розміщеній у QR-коді інформації про час роботи закладу та контактів, збільшиться кількість замовлень до офісів та додому [7]. За допомогою QR-коду ресторан може сповіщати своїх клієнтів про акції, розіграші, активізувати різноманітні програми лояльності, влаштовувати голосування, інтерактивні опитування та швидко отримувати відгуки про ресторан від клієнтів. Відвідувач, відсканувавши QR-код ресторану і внісши в календар свого телефону інформацію про подію, що зацікавила, або призначену зустріч, вже точно про них не забуде [2].

Висновки. Впровадження Інтернет-технологій дає змогу підприємствам ресторанного бізнесу суттєво скоротити час на обслуговування гостей, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг та ін. Застосування різноманітних інструментів Інтернет-технологій підприємствами є одним із найбільш актуальних напрямів просування ресторанного продукту та підтримання комунікаційного зв'язку зі споживачами [8].

Сучасний світ стикнувся з викликами, з якими ніколи не зустрічався. Наслідки та втрати поширення пандемії колосальні. Інформаційні технології сьогодні, як ніколи раніше, стають все більш цінним ресурсом у підприємствах ресторанного бізнесу, допомагаючи рестораторам не тільки зберегти життєздатність, але й розкрити нові перспективні напрями розвитку.

Для збереження бізнесу та забезпечення ефективного перепрофілювання звичного режиму роботи закладів ресторанного бізнесу на формат адресної

доставки замовлень запропоновано концептуальний базис соціального медіа-маркетингу для підприємств ресторанного бізнесу, який інтегрує ключові акценти утримання цінності в умовах пандемії.

Список використаних джерел:

1. Давидова О.Ю. Формування системи інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. *Бізнес-Інформ*. 2017. № 11. С. 459–464.
2. Шмигаль Д.. Цифровізація - це колосальний інвестиційний ресурс, який є змога спрямувати на розвиток ресторанного бізнесу URL.:<https://www.kmu.gov.ua/news/denis-shmigal-cifrovizaciya-ce-kolosalniinvesticijni-resurs-yakij-ye-zmoga-spryamuvati-na-rozvitok-ekonomiki> (дата звернення: 05.12.2021).
3. Клапчук М.В., Біян В.І., Брухлій Б.В. Інноваційні технології в ресторанному господарстві. *Карпатський край*. 2015. № 1 (2). С. 92–99.
4. Литвиненко Т.К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу. Київ, 2019. 215 с.
5. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України* (економіка, право). 2013. № 3. С. 59-65.
6. Завальнюк В.В. Розробка методики проектування маркетингової підсистеми в системі стратегічного управління інноваціями. *Причорноморські економічні студії*. 2016. №. 7. С. 112-116.
7. Постова В. Концептуальні основи формування бренду в закладах ресторанного господарства. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф.*, м. Вінниця. С. 226.
8. Klymchuk A., Postova V., Moskvichova O., Hryhoruk I. Crisis Management of Restaurant Business in Modern Conditions. *Journal of Environmental Management & Tourism*. 2021. Т. 12. №. 4. С. 977-985.

Ольга Юрчук

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ЦУКРУ-ПІСКУ

Стаття присвячена оцінці удосконаленню технології виробництва цукру-піску на матеріалах Наркевицького цукрового заводу та виробленню рекомендацій для його збереження, підвищення ефективності та конкурентоспроможності на внутрішньому та світовому ринках.

Ключові слова: цукор-пісок, ринок, ефективність, квотування, регулювання.

Постановка проблеми. Цукробурякове виробництво – один з провідних підкомплексів АПК України, від рівня розвитку якого залежить активність формування ринку цукру та становище продовольчого сектору країни. За своїми природно-кліматичними характеристиками наша держава має достатні умови, що визначають потенційну економічну ефективність цукробурякового підкомплексу.

Сучасні зміни в економіці призвели до поступового занепаду в цукробуряковій галузі, що в свою чергу виявило зниження виробництва і реалізації цукру. Нестабільність цукробурякового виробництва, непослідовність та нерішучість виконавчих органів в процесі реформування сільського господарства, передчасна лібералізація цін на матеріально-технічні ресурси і неефективна цінова політика щодо цукрового виробництва призвели до різкого падіння платоспроможності виробників цукрових буряків та цукрових заводів [1, с. 34].

Це викликало зниження темпів оновлення основних та технічних засобів цукрових заводів і рівня оснащеності господарств тракторами, комбайнами та іншими механізованими засобами. У десятки разів знизилось забезпечення господарств сільськогосподарською технікою. На межі банкрутства знаходяться цукрові заводи. Зниження технічної забезпеченості негативно позначається на

обсягах виконання механізованих процесів, невиконанні багатьох технологічних операцій і робіт [5, с. 20].

За цих умов необхідна така організаційна перебудова структури цукробурякового підкомплексу, яка дала б поштовх до відновлення основних засобів цукрових заводів та дала змогу забезпечити бурякосійні господарства технічними засобами. Отже, за інноваційними рішеннями майбутнє цукровиробної промисловості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Технологія виробництва цукру-піску була і є об'єктом дослідження багатьох наукових установ і окремих вчених. Вагомий внесок у розробку проблем розвитку даної галузі внесли: Інститут економіки НАНУ, Інститут аграрної економіки УААН, Інститут цукрових буряків УААН, Інститут цукрової промисловості, а також вчені-економісти: П. П. Борщевський, С. Л. Дусановський, О. С. Заєць, А. А. Зелінський, В. Ф. Зубенко, Є. В. Імас, М. Ю. Коденська, Ю. Д. Лановик, Б. П. Лебединський, І. І. Лукінов, В. П. Март'янов, В. Г. Поплавський, П. Т. Саблук, В. Д. Слюсар, А. В. Фурса, А. М. Шпичак та інші. В цих працях є багато цінних пропозицій та рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності виробництва цукру-піску [2, с. 16-18].

Теоретичні аспекти, проблеми організації виробництва цукру в Україні розглядаються в працях Я. К. Білоуська, М. А. Долішнього, А. Я. Даниленка, С. К. Мицишина, М. С. Подольського, В. А. Радченка, І. І. Русинка, В. С. Слюсара, С. А. Стасевича., В. М. Струнної., М. М. Тимчука та інших вчених і практиків. Відзначаючи вагомість отриманих наукових результатів у сфері теорії та практики організації виробництва цукру, слід зауважити, що на сьогодні залишились недостатньо розкритими питання, пов'язані з сучасними особливостями трансформації його структур до ринкових умов, не розроблено ефективного механізму виробництва цукру-піску.

Метою статті є аналіз розвитку ситуації технології виробництва цукру-піску України за останні роки на матеріалах Наркевицького цукрового заводу,

на основі якого прогнозування можливих напрямків розвитку виробництва бурякового цукру.

Виклад основного матеріалу. Україна – традиційна цукрова держава. Тут досить сприятливі ґрунтово-кліматичні та екологічні умови для розвитку буряківництва, що слугує основою розвитку переробної промисловості.

В Україні протягом тривалого історичного періоду сформувалась цукрова промисловість, яка налічувала 192 заводи середньої та малої потужності із загальним обсягом добувної переробки коренеплодів 506 тис. тонн. Але на сьогодні значимість їх основних фондів досягла 55-60 %, що негативно впливає на рівень собівартості виробництва цукру, його конкурентоспроможність на зовнішньому ринку [1, с. 35].

Аналізуючи роботу цукрової галузі, ми бачимо, що з кожним роком кількість працюючих цукрових заводів зменшується. З 192 цукрових заводів України загальною потужністю 509,8 тис. т. переробки цукросировини на добу в сезон цукроваріння у 2010 році в Україні працювало 73 цукрових заводи, що у 2,6 рази менше, ніж у 1991 році (працювало 192 цукрових заводів), а у 2020 р. працювало лише 38 заводів (19% від працюючих заводів у 1991 році), виробничі потужності яких сукупно становили 180,1 тис. т. переробки цукрових буряків за добу [5, с. 21].

Проаналізувавши сучасний стан галузі виробництва цукру-піску можна визначити такі основні тенденції:

- глибока системна криза, через дефіцит обігових коштів, відсутність пільгового кредитування, висока собівартість виробництва цукрових буряків та цукру, що значно вища за ціну реалізації;

- неефективне регулювання ринку цукру призводить до циклічності та нестабільності виробництва власного бурякового цукру, що впливає на дестабілізацію внутрішнього та втрату зовнішніх ринків;

- істотно зменшилися посівні площі під цукрові буряки, відбулося скорочення сировинних зон цукрових заводів, однак збільшилась врожайність;

- сформувалась група вертикально інтегрованих компаній, які переробляють близько 70-80% вирощених цукрових буряків та мають можливість інвестувати в реконструкцію і модернізацію цукрових заводів [2, с. 246].

Виробництво цукру-піску з цукрового буряка або цукрової тростини являє собою систему складних фізико-хімічних перетворень початкового продукту. Основною сировиною для виробництва цукру в Україні є цукровий буряк. За хімічною будовою значну частину маси коренеплоду (75%) складає вода. Близько 72% води утримується в соку, а 3% зв'язано з речовинами м'якоті буряка. Вміст сухих речовин в коренеплоді складає близько 25%, які у цукровому виробництві підрозділяють на сахарозу і нецукри. Вміст сахарози в коренеплоді складає близько 12,5%, нецукри складають 2,5%.

У статті ми проаналізували шляхи удосконалення технології виробництва цукру-піску на матеріалах роботи Наркевицького цукрового заводу.

Перший запуск заводу відбувся 16 жовтня 1955 року і тривав 80 днів з добовою потужністю 1200 т. З 1960 року по 2008 відбувалися часткові реконструкції, при яких добова потужність була доведена до 2500 т.

В 2008 році в склад засновників Наркевицького цукрового заводу ввійшов новий потужний інвестор – Агропромхолдинг «Астарта-Київ». За 10 років (2008-2018р.р) на цукровому заводі відбулося багато змін, проведені масштабні модернізації виробництва, направлені на збільшення продуктивності переробки та зменшення рівня використання ресурсів [3].

Добова виробнича потужність була доведена до 5900 тн/добу. Витрати газу на 1 тн перероблених цукрових буряків зменшено з 54 м.куб. до 13,0 м.куб., витрати вугілля з 8,3 кг до 3,25 кг, витрати каміння вапнякового з 74 кг до 50 кг [3].

Переробка цукру на Наркевицькому цукровому заводі розпочинається з бурачної, куди доставляється цукровий буряк для зберігання та подальшої переробки. З бурачної цукровий буряк подається на виробництво за допомогою води по гідравлічному транспортеру, що містить пастки для домішок, саме тут відбувається перша стадія очищення буряка від механічних домішок (пісок,

камені, земля). При переміщенні буряка по транспортеру частина домішок може залишатися, саме тому буряк подають в мийне відділення для більш детального очищення. Після мийки буряк піднімають у верхнє відділення для зважування та подрібнення в стружку на подрібнювальних машинах.

Після цього розпочинається етап термічної обробки цукрового буряка. Подрібнений буряк в стружки направляють у відділення для отримання дифузійного соку (отримання максимально можливої кількості сахарози). Стружку нагрівають до 70-75 °C, що дозволяє отримати 115-130% від маси цукрового буряка. В процесі дифузії отримують сік майже чорного кольору, який дуже піниться, містить нецукри, що заважають кристалізації сахарози і збільшують її втрату з меласою. Саме для цього проводять очищення дифузійного соку [3].

Першим етапом очищення дифузійного соку є його дефекація – обробка вапном. При дефекації в дефекаційних апаратах відбувається нейтралізація фосфорної, щавелевої, лимонної та винної кислот і осадження їх у вигляді нерозчинних солей кальцію. Температура процесу дефекації складає 88-90 °C протягом 10 хвилин.

Після дефекації сік з осадом потрапляє в сатуратор, де через нього проходить сатураційний газ. При обробці соку вуглекислим газом утворюється осад у вигляді двоокису кальцію (CaCO_3). Температура процесу сатурації складає 80-85 °C протягом 10 хвилин.

Відсатурований сік ділиться на дві частини: перша – направляється на повторну дефекацію, а друга – на фільтрування.

На другу сатурацію потрапляє добре відфільтрований сік першої сатурації для подальшого видалення вапна та солей кальцію, які погіршують процес варіння та утворюють накипи на стінках випарних апаратів. Для розкладення CaCO_2 і утворення CaCO_3 другу сатурацію ведуть при температурі кипіння соку 101-102°C протягом 10 хвилин [3].

Сік у процесі очищення декілька разів фільтрують. Фільтрування I та II сатурації проводять для видалення часточок, що не випали в осад.

Останньою стадією очищення дифузійного соку є сульфітація, тобто обробка соку диоксидом сірки, для знебарвлення розчину, а також його знезараження. Сульфітацію проводять в орошальних сульфітаторах. Незважаючи на складний комплекс дій по очищенню дифузійного соку, вдається відділити лише 35-40% нецукрів соку. Інші 60-65% переходять в меласу, знижуючи вихід цукру.

Отриманий очищений сік містить 15-16% сухих речовин, з яких 14-15% складає сахароза. Щоб виділити сахарозу необхідно згустити сік і отримати перенасичений цукром розчин. Для згущення, сік випарюють до вмісту сухих речовин – 65%. При згущенні з соку видаляють 110-115% води до маси буряка. Після згущення, отриманий сироп направляють у вакуум-апарати для отримання й варіння утфелів. (він містить 7,5% води і близько 55% сахарози).

Уварювання утфелів проводять у вакуум-апаратах. Згущення сиропу розпочинають при надлишковому тиску 0,02 МПа при температурі кипіння 67-70 °С, щоб попередити карамелізацію сахарози. По мірі згущення, температура соку підвищується до 73-75 °С. Після згущення відбувається процес закладки кристалів, тобто утворення кристалів цукру. Коли в утфелі з'являється достатня кількість кристалів, закладку зупиняють. І наступним етапом є нарощування кристалів цукру. Цей процес проводять при надлишковому тиску 0,02 МПа при температурі 75 °С. Коли кристали сахарози досягнуть необхідної величини, утфель доводять до максимально можливої концентрації сухих речовин – 92,5%, при температурі не вище 75 °С [3].

Уварений утфель одразу центрифугується в центрифугах під дією центробіжної сили. При центрифугуванні на поверхні кристалів утворюється жовтувата плівочка. Для її видалення в центрифугу подають артезіанську воду. Після центрифугування цукор-пісок має вологість 0,8-1,2%.

Для сушіння цукру-піску використовують апарат з двома барабанами, що обертаються. При обертанні барабану цукор перемішується вздовж нього. До першого сушильного барабану вентилятором подається гаряче повітря. До другого – очищене холодне повітря для охолодження цукру-піску. Охолоджений

цукор-пісок направляють на останній етап технологічної переробки – фасування.

Фасування проводиться на автоматизованих фасувальних машинах, які розфасовують цукор в мішки (паперові, поліетиленові) різної маси (0,5; 1,0; 50,0; та 1000,0 кг). Після чого цукор направляється на зберігання [3].

Основними масштабними заходами по модернізації Наркевицького цукрового заводу стали за останні роки такі:

Реконструкція жомосушильного відділення зі складом жому на 8000 т.

Виконання 1-го етапу будівництва силосу цукру ємністю 60 тис.т.

Наркевицьким цукровим заводом за останні роки були отримані наступні Сертифікати з систем менеджменту:

Система менеджменту якості ISO 9001;

Система менеджменту безпечності харчової продукції (НАССР) FSSC 22000;

Система екологічного менеджменту ISO 14001;

Система менеджменту охорони праці та промислової безпеки OHSAS 18001;

Система менеджменту безпечності харчової продукції ISO 22000 [3].

На даний час на цукровому заводі випускається продукція, яка вдало реалізується як на території України, так і за кордоном

Висновки. Бурякоцукрова галузь України - одна з найпотужніших у світі, вона стала важливим важелем розвитку агропромислового комплексу. Виробничі потужності цукрових заводів України і потенціал аграрного сектора дозволяють виробляти 5,4 млн т цукру з цукрових буряків, що втричі перевищує внутрішню потребу (1,8 млн т.).

На сьогодні становище в галузі залишається складним і напруженим. Скоротилася кількість бурякосіючих господарств. Зросла кількість дрібнотоварних приватних підприємств. В останні роки простежується негативна практика списання посівних площ - щорічно списується 120 - 130 тис. га. Як результат, площі під цукровими буряками зменшились удвічі.

Вирішенням цієї проблеми і виведення цукрової промисловості з кризи можливе при комплексному вирішенні всіх проблем, які хоча б якось

стосуються цукрової промисловості, на державному рівні. Проаналізовані на матеріалах роботи Наркевицького цукрового інноваційні технології допоможуть вирішити десятирічну проблему, зробити цукор конкурентноспроможним і вивести всю галузь на світову арену.

Перспективи подальших досліджень. Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні інноваційних технологій під час виробництва цукру рафінаду.

Список використаних джерел:

1. Белік В. І. Стан та проблеми цукрової промисловості. *Техніка АПК*. 2006. №10. С. 34–36.
2. Домарецький В. А., Остапчук В. М., Українець А. І. Технологія харчових продуктів: навч. посіб. Київ : НУХТ, 2003. 569 с.
3. Зелепукин Ю. И., Голыбин В. А., Ткачев А. А. Современные технологии для производства сахара из свеклы. *Пищевая промышленность*. 2013. № 3. С. 52–53.
4. Лиськов В. В. Формування ефективної структури цукрової промисловості України: навч. посіб. Київ : Ін-т економіки НАН України, 2000. 210 с.
5. Павлова В. А., Титаренко Л., Залигіна В. Д. Ідентифікація та фальсифікація продовольчих товарів: навч. посіб. Київ, 2006. 189 с.
6. Хомічак Л. Передові технології виробництва цукру. *Харчова і переробна промисловість: Щомісячний науково-виробничий журнал Держпрому, Нац. Університету харчових технологій та ТОВ «Укразропак»*. 2007. № 4. С. 20–23.
7. Хомічак Л. Сучасні схеми і обладнання для переробки цукрових буряків. Транспортування, очищення, отримання стружки і дифузійного соку : навч. посіб. Київ : ІПДО НУХТ, 2006. 240 с.

Катерина Якимчук

Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ВІДПОЧИНКУ ГОСТЕЙ
В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

У статті розглядаються теоретичні аспекти організації різних видів відпочинку у закладах ресторанного бізнесу. Наводиться поняття відпочинок. Формується оцінка конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства. В кінці формуються висновки щодо проведеного дослідження.

Ключові слова: відпочинок, дозвілля, ресторан, ресторанне господарство, розважальна програма, фактори впливу.

У сучасному суспільстві відпочинок є одним із видів соціально-культурної діяльності і відіграє значну роль у духовному, фізичному розвитку та удосконалюванні людини. Якщо ми звернемося до поняття «відпочинок», то зрозуміємо, що воно давно вже стало невід'ємною складовою частиною всіх народів, оскільки це природній стан будь-якого суспільства та будь-якої людини.

Якщо раніше розвиток держави визначався кількістю добутої нафти, вугілля, корисних копалин, то сьогодні розвиток держави визначається тим, скільки вона вкладає коштів в дозвілля. За всіх часів дозвілля збагачувало і збагачує сьогодні особистість, розширювало і розширює можливості самоствердження, забезпечувало і забезпечує рекреацію та подальший розвиток особистості.

Не дивлячись на величезну кількість невирішених проблем культури на сьогодні існує загальна тенденція винаходу і розвитку різноманітних видів дозвілля в ресторанних господарствах, основною задачею яких є створення умов для формування і задоволення культурних запитів та духовних потреб людей [1, с.94].

Організація відпочинку, його насиченість, є механізмом здійснення соціально-культурної діяльності дозвілля та одним із ефективних способів

пропаганди культурно-історичних цінностей. У зв'язку з цим актуальною стає проблема раціонального проведення та організації відпочинку.

Поняття «організація відпочинку» підприємств ресторанного господарства є узагальненим поняттям для різних форм підприємництва, які спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаних з прийомом та обслуговуванням гостей.

Згідно характеру торгово-виробничої діяльності, головного критерію у класифікації гастрономічних підприємств, всі підприємства харчування поділяються на такі типи: ресторан, кафе, бар, буфет, їдальня, закусочна та ін.

Ресторан (фр. *restaurer* – відновлювати силу, годувати) – заклад ресторанного господарства, що пропонує гостям широкий асортимент страв, напоїв, кондитерських виробів, зокрема фірмового та складного приготування. Рівень обслуговування у ресторанах забезпечується висококваліфікованими поварами, офіціантами, метрдотелями і поєднується з організацією відпочинку і розваг для гостей та відвідувачів готелю.

Організація відпочинку і розваг – одна з основних функцій ресторану. Мета рекреаційно-розважальної діяльності полягає у підвищенні емоційного тону, зняття втоми, відновлення і розвиток психофізичних, фізичних й інтелектуальних даних гостей. Від відвідання ресторана гість повинен отримати позитивні емоції і враження.

Вагому роль у ресторані відіграє атмосфера закладу, яку формує з одного боку категорія гостей – їхні манери поведінки, зовнішній вигляд, культура спілкування, з іншого – обслуговуючий персонал, завданням якого є створення, коригування програми перебування у закладі гостей. Відвідувачі відчувають атмосферу закладу відразу після приходу у заклад. Від того, як зустрінуть гостя залежать його наміри залишитись у закладі, яке буде зроблено замовлення, як довго гість буде перебувати у ресторані. Особливо важливо створити комфортну атмосферу для перших відвідувачів, коли у залі ще не зібрались гості. В такому випадку пустий зал насторожує, створює підсвідомий дискомфорт. В окремих закордонних ресторанах з цією метою утримують категорію осіб, які створюють масовість у залі.

Визначальну роль у характері атмосфери гастрономічного закладу відіграє обслуговуючий персонал, який зустрічає гостей. Персонал повинен привітно з усмішкою запрошувати клієнта в зал, переконувати його в оригінальності, високих смакових характеристиках кулінарних виробів, напоїв, комфортній обстановці, приємному відпочинку.

Кафе – заклад ресторанного господарства, що надає гостям обмежений асортимент страв і напоїв, кондитерських виробів, молочнокислої продукції у поєднанні з відпочинком і розвагами. У більшості готельних комплексів кафе функціонують як окремі структурні підприємства.

Для вітчизняних споживачів ресторан є своєрідним театром, видовищем, в якому відвідувач, по суті, платить не тільки за харчування, а й за атмосферу, ідею. Ресторани можна класифікувати за різними ознаками (рис. 1) [2]. Проте найбільш суттєвим є розподіл їх на дві основні групи: концептуальні та ті, що не дотримуються чіткої концепції. Концепція ресторану може бути продиктована специфікою його кухні (український, японський, китайський, італійський тощо), загальною атмосферою (джазовий, елітний, молодіжний тощо) або стилізованою ідеєю художнього твору ("Міміно", "За двома зайцями", "Війна і мир" тощо). Концепції повинні відповідати дизайн інтер'єру, посуд, меню, розважальна програма, організація обслуговування, асортимент страв та напоїв.

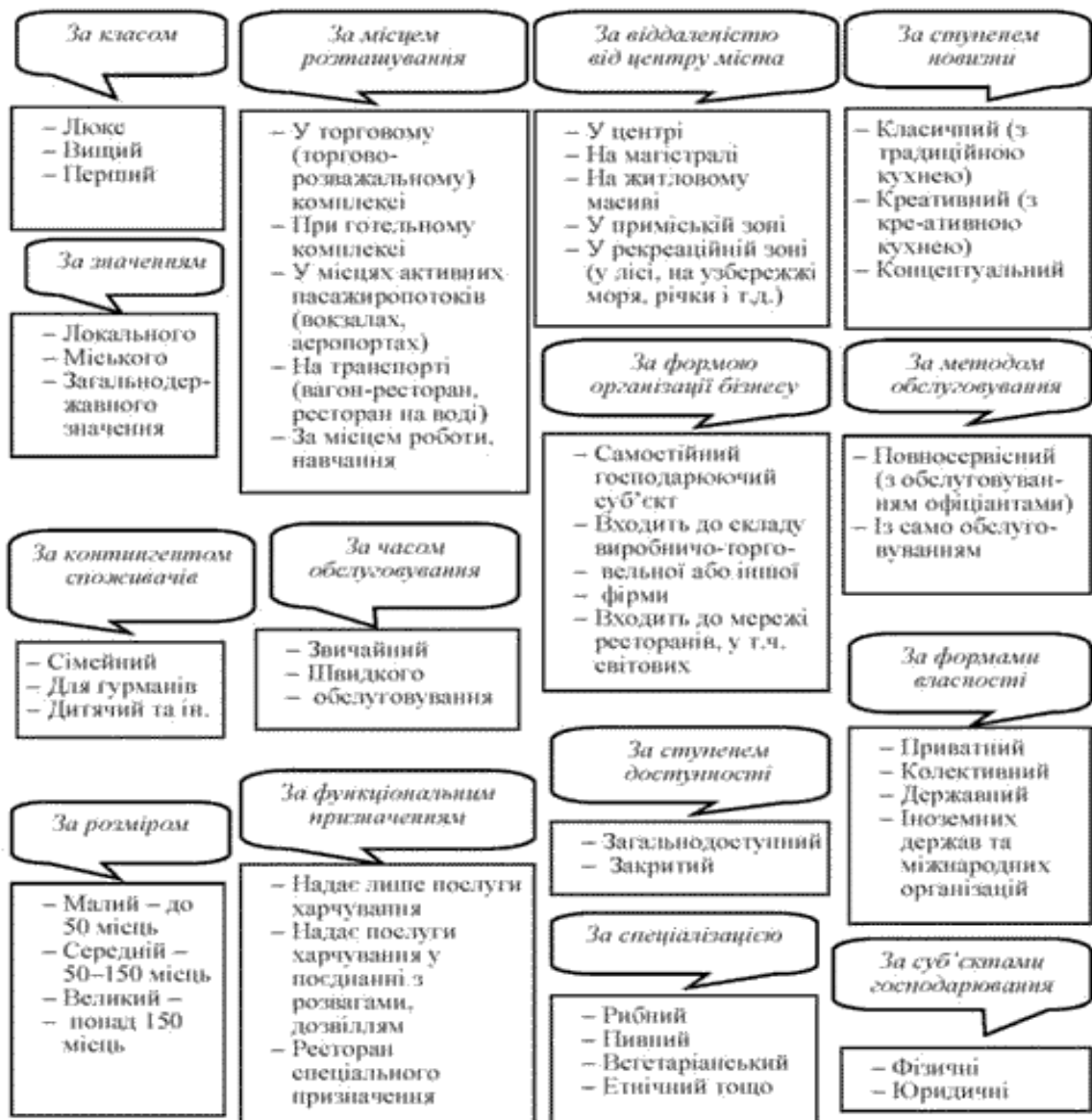


Рисунок 1 – Класифікація ресторану за ознаками

У меню переважають класичні страви та напої високої якості або страви національної чи авторської кухні за відповідними цінами. Обраній концепції ресторану повинна відповідати форма обслуговування: повне обслуговування офіціантами з презентацією страв і напоїв, "шведський стіл", часткове обслуговування офіціантами, відпуск продукції "на винос" тощо. Суттєве значення має майстерність обслуговуючого персоналу, завдяки чому створена в залі атмосфера підсилюється та більш повно розкривається.

Досить часто на ринку ресторанного господарства зустрічаються підприємства ресторанного бізнесу для сімейного відпочинку, які створюють

умови для організації харчування та дозвілля сім'єю і пропонують асортимент страв "домашньої кухні". Для цього відповідно обладнуються ігрові майданчики для дітей, розробляються програми відпочинку та меню зі стравами для дорослого і дитячого контингенту, в деяких випадках пропонується послуга з догляду за дітьми (baby-sitter) [3].

Останнім часом популярними стали ресторани, які заявляють про себе як підприємства змішаного типу, наприклад ресторан-бар, ресторан-клуб, салон-ресторан. У своїй роботі вони поєднують характерні ознаки інших типів закладів.

Досить часто при ресторанах створюються відкриті ресторанні майданчики (літні ресторани). Літні ресторани можуть бути не лише доповненням до стаціонарного закладу, а й повноцінним видом ресторану. Вони поділяються на веранди, тераси, економ-тераси, ресторан-трансформер.

Дозвілля існувало дуже давно, але набувати своїх сучасних форм почало лише зовсім недавно. Формування відбувалося впродовж багатьох століть і тому те, що ми маємо зараз, насамперед, результат довгої еволюції.

Розвитку діяльності послуг дозвілля в Україні стали приділяти деяку увагу лише декілька років тому. Наша держава не мала достатнього досвіду для розвитку цієї сфери туристичної діяльності. Тому його намагалися запозичити в інших країнах. Але з розвитком країни, з підвищенням рівня життя населення, зі збільшенням вільного часу громадян, дозвілля українців почало приймати вигляд сучасного дозвілля розвинутих країн.

Різноманітні форми дозвілля нині дозволяють надати туристам та відпочиваючим різноманітні послуги за їх бажанням. Кожна модель розважальних програм використовується в залежності від виду туризму, віку туристів, місцевості, в якій вони знаходяться та ін [5].

Основними формами комплексних програм дозвілля є свята, карнавали, фестивалі, шоу-програми, тематичні шоу, костюмовані шоу.

Проаналізувавши тему нашого дослідження “Організація дозвілля в діяльності готельно-ресторанного господарства”, можна зробити наступні висновки.

В умовах сучасного економічного ринку, століття жорсткої конкуренції підприємств готельного бізнесу важливим напрямком діяльності готелів є ефективна організація дозвілля.

У сучасному суспільстві дозвілля є одним з видів соціально-культурної діяльності і відіграє значну роль у духовному, фізичному розвитку та удосконалюванні людини [4].

Організація туристського дозвілля, його насиченість є механізмом здійснення соціально-культурної діяльності дозвілля та одним з ефективних способів пропаганди культурно-історичних цінностей. У зв'язку з цим актуальною стає проблема раціонального проведення та організації дозвілля.

Список використаних джерел:

1. Мальська М.П., Гаталяк О.М., Ганич Н.М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика): підруч. для студ. вищ. навч. закл. спец. 7.03060101 "Менедж. орг. і адміністрування" та 7.14010301 "Туризмознавство". Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Київ : ЦУЛ, 2013. 304 с.

2. Гостиничное хозяйство. под ред. Шумилова А.Н. Москва: Издательство литературы по строительству, 2015. 213 с. URL: <https://sport.bobrodobro.ru/11675> (дата звернення 02.12.2021).

3. Завальнюк В.В. Розробка методики проектування маркетингової підсистеми в системі стратегічного управління інноваціями. *Причорноморські економічні студії*. 2016. №. 7. С. 112-116.

4. Постова В.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. №. 24

5. Теплякова О.В. Деякі аспекти організації дозвілля в закладах ресторанного господарства на інноваційній основі. *Алфавітний показчик*. 2017. С. 148.

ДЛЯ НОТАТОК

ВІСНИК СТУДЕНТСЬКОГО НАУКОВОГО ТОВАРИСТВА «ВАПРА»

ВІННИЦЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ІНСТИТУТУ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Випуск 133

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
Х ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

*«Актуальні проблеми ефективного соціально-
економічного розвитку України: пошук молодих»*

Редактор: Фатєєва Т.
Комп'ютерна верстка: Тимощук М.

Підп. до друку 14.01.2022. Формат 60х84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 14,48.
Обл.-вид. арк. 10,50. Тираж 1. Зам. № 2.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25