



**Міністерство освіти і науки України /
Ministry of Education and Science of Ukraine
Державний торговельно-економічний університет /
State University of Trade and Economics**

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ ТА ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: РЕАЛІЇ ТА ВИКЛИКИ

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ МІЖНАРОДНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 12 квітня 2022 року)

HOTEL, RESTAURANT AND TOURISM BUSINESS: REALITIES AND CHALLENGES

**ABSTRACTS OF REPORTS INTERNATIONAL STUDENT
SCIENTIFIC CONFERENCE**

(Kyiv, April, 12, 2022)

Київ 2022

Міністерство освіти і науки України
Ministry of Education and Science of Ukraine
Державний торговельно-економічний університет
State University of Trade and Economics

**ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ ТА ТУРИСТИЧНИЙ
БІЗНЕС: РЕАЛІЇ ТА ВИКЛИКИ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ МІЖНАРОДНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 12 квітня 2022 року)

**HOTEL, RESTAURANT AND TOURISM
BUSINESS: REALITIES AND CHALLENGES**

ABSTRACTS OF REPORTS INTERNATIONAL STUDENT
SCIENTIFIC CONFERENCE

(Kyiv, April, 12, 2022)

Київ 2022

**Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ
заборонено**

УДК 338.48

Г 73

**Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії
Г 73 та виклики [Електронне видання] : тези доп. Міжнар. студ.
наук. конф. (Київ, 12 квіт. 2022 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. –
Київ : Держ. торг.-екон. у-т, 2022. – 393 с. – Укр. та англ.
мовами.**

ISBN 978-966-918-044-5

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2022-04-12>

Розглядаються питання новітніх тенденцій у сфері готельно-ресторанного бізнесу, світовий туризм у нових реаліях, ресторанный технології, сервіс та фуд-дизайн, крафтові технології, архітектура та дизайн, спортивний менеджмент та рекреація.

Редакційна колегія не несе відповідальності за достовірність статистичної та іншої інформації, наведеної в рукописах.

УДК 338.48

Редакційна колегія: А. А. Мазаракі (відп. ред.), ректор, д-р екон. наук, проф.; С. В. Мельниченко, проректор з наукової роботи, д-р екон. наук, проф.; Н. І. Ведмідь, декан факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу, д-р екон. наук, проф.; М. Г. Бойко, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, д-р екон. наук, проф.; Т. І. Ткаченко, завідувач кафедри туризму та рекреації, д-р екон. наук, проф.; Д. В. Федорова, завідувач кафедри технології та організації ресторанного господарства, д-р техн. наук, проф.; О. В. Заварзін, завідувач кафедри дизайну та інжинірингу, канд. техн. наук, доц.; В. Г. Гамов, завідувач кафедри фізичної культури та спорту.

Відповідальний за випуск О. О. Васильєва, заступник декана факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу, канд. техн. наук, доц.

ISBN 978-966-918-044-5

© Державний торговельно-економічний університет, 2022

ЗМІСТ
НORECA: НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Літнарівч В. Цифрові трансформації туристичного сектору у поствоєнний період	16
Загоруйко А. Ресторанний бізнес: відновлення в умовах воєнного стану	22
Гнатіва У. Управління готельної мережі : досвід військового часу.....	24
Атаманчук К. Цифрові інструменти дистрибуції послуг гостинності.....	26
Бахтар В. Стилі управління в HR менеджменті.....	28
Білорус М. Імідж суб'єкта ресторанного бізнесу.....	30
Буракова А. Мотивація персоналу у сфері гостинності	34
Гладких А. Інформаційні технології управління.....	36
Мамедов Д. Ділові подорожі: інноваційні підходи	38
Домище А. Санаторно-курортний бізнес Закарпаття	41
Дорошенко О. Професійні компетентності керівника	43
Зайчук Т. Інновації в ресторанному бізнесі	45

Іванів І.	
Маркетингові підходи у готельному бізнесі.....	47
Кудіна В.	
Харчування захисників м. Києва : налагодження інфраструктури.....	49
Коваленко Ю.	
Стратегії управління безпекою у сфері гостинності.....	51
Калюжна І.	
Персоналізований маркетинг в готелях.....	53
Літнарівч В.	
Корпоративні системи менеджменту якості у готельному бізнесі	55
Лой Я.	
Економічна дисфункція в секторі гостинності.....	58
Ломако А.	
Операційний менеджмент ресторанів в умовах військового стану	60
Максименко А.	
Ресторанний бізнес в Україні: виклики реальності.....	62
Мартиненко В.	
Інноваційний розвиток ресторанного бізнесу.....	64
Машкаринець О.	
Закарпаття: концепції гостинності.....	67
Муравйова М.	
Територіальний брендинг України у поствоєнний період.....	70
Міх С.	
Конкурентоспроможність закладів ресторанного бізнесу.....	74
Нігрей О.	
Управління brend-сайтом готелів та ресторанів	76
Онищук О.	
Технології тімбілдингу в HR менеджменті.....	78

Остапенко А. Унікальні готелі в Україні та світі	80
Проценко А. Цифровий менеджмент у сфері гостинності.....	83
Санко О. Проблематика HR-менеджменту	85
Титенко А. Транспорт: інноваційно-екологічні аспекти розвитку	89
Філіпчук І. Капсульні готелі: перспективи розвитку.....	93
Філіпчук І. Мотиваційний менеджмент персоналу ресторанного бізнесу	95
Цех А. Спортивний готель: концепції гостинності	98
Шевель А. Оцінювання персоналу суб'єкта готельного бізнесу	101
Шейко А. Безпека готельних підприємств	102
Шульга В. Особистий бренд: формування попиту	105
Юзьків Я. NoReCa: новітні тенденції	106
Юзькова Я. Оцінювання персоналу: інноваційні методи.....	109
СВІТОВИЙ ТУРИЗМ У НОВИХ РЕАЛІЯХ	
Бабенко А. Гастрономічні тури України.....	112

Бурлака Я. Круїзний туризм: постпандемічне відновлення	114
Василенко С. Круїзний туризм в Україні: потенціал розвитку галузі.....	116
Василенко С. Інновації у цифровому туризмі: технологічний апгрейд	119
Гаркавко А. Rural туризм в Європі: географія та виклики.....	121
Гисар Я. Лікувально-оздоровчий туризм Київської області	125
Гладишко Т. Світовий ринок гастрономічного туризму	128
Голуб Н. Розвиток гастрономічного туризму на Закарпатті	131
Дуднік Т. Діагностика ринку послуг кінотуризму.....	134
Король В. Релігійний туризм країн світу	137
Кривенда А. Круїзний туризм навколо Європи.....	139
Крутова К. Європейський річковий туризм: географія та тренди	142
Мартиненко О. Етнокультурні подорожі: туристичний ринок Тибету	144
Молодан О. Інфлюенс-маркетинг у просуванні туристичних підприємств.....	146
Нечаєва Ю. Ринок гірськолижного туризму альпійського регіону	149

Отреп'єва О. Розвиток «темного» туризму у світі	152
Поліщук Д. Європейський ринок спа-туризму: географічний та економічний аспекти	155
Пурденко О. Онлайн-імідж туристичних підприємств	158
Плахотня Г. Крос-культурні конфлікти в туризмі: методи вирішення	160
Романенко Н. Світовий ринок річкових круїзів.....	162
Ткаченко В. Спа-туризм Японії: геотермальний сегмент	165

INTERNATIONAL HOTEL, RESTAURANT AND TOURISM BUSINESS

Ahapova O., Shpilka I. NUTRITION IN MARTIAL LAW: «ANTI-STRESS DIET»	168
Atmzhova A. INNOVATIVE TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF BOUTIQUE HOTELS	173
Blok Y. LEAVING THE RUSSIAN MARKET AS A PR MUST FOR GLOBAL HOTEL CHAINS	175
Filonenko N. INTERNET DISTRIBUTION SYSTEM OF «HILTON» HOTEL CHAIN	177
Kurilov D. COMPETITIVENESS OF THE INTERNATIONAL HOTEL OPERATOR RAMADA ENCORE IN THE GLOBAL MARKET OF SERVICES	179

Kurinna V. USING BRANDING IN THE HOTEL BUSINESS	181
Liu Qi. MODERN HYBRIDIZATION OF CONSUMER TYPES	183
Mariam I. POLITICAL INSTABILITY AS A FACTOR OF TOURISM FUTURE DEVELOPMENT: THE CASE STUDY	186
Milcheva T. DIVERSIFICATION OF SERVICES IN RESTAURANTS	188
Myronchuk D. THE ACTIVISM OF BUSINESS FOR THE ENVIRONMENT AND SOCIETY	190
Muminov U. NON-RADIOACTIVE RAW MATERIALS ARE AN INTEGRAL PART OF THE COUNTRY'S FOOD SAFETY	192
Nishanov U. TECHNOLOGY OF PREPARATION OF HERBAL BEVERAGES FROM LOCAL MEDICINAL PLANTS	193
Otaxanov Sh. CANDIED CARROTS.....	195
Otaxanov Sh. TECHNOLOGY OF CANDIED FRUITS WITHOUT SUGAR FROM NON-TRADITIONAL TYPES.....	197
Rahimova G. NATIONAL DISH HALIM WITH INCREASED BIOLOGICAL VALUE	199
Prihodko A. ENTERTAINMENT IN THE HOTEL BUSINESS.....	200

Toshpolatov B. CANDIED WATERMELON AND MELON CRUSTS: THE TECHNOLOGY OF THEIR PREPARATION	203
Ionanidze M. POLITICAL INSTABILITY AS A FACTOR OF TOURISM FUTURE DEVELOPMENT: THE CASE STUDY	205
Yolchiyeva S. IMPROVING THE TECHNOLOGY OF CANNED SUMALAK WITH THE ADDITION OF SPROUTED OAT GRAINS	207
Vintsyk L. MARKETING STRATEGY IN HOTEL BUSINESS	209
Gabroshvili T. SAPERAVI LIQUEUR TECHNOLOGY	210
Zlateva M. VECTOR TECHNOLOGIES FOR THE DEVELOPMENT OF HOTELS OF THE FUTURE	213
Zlateva P. SPACE HOTEL-VACATION OF THE FUTURE: MYTH OR REALITY	215

РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ, СЕРВІС ТА ФУД-ДИЗАЙН

Агапова О. Технологія безглютенових кексів з концентратом сколотин	218
Баланець Т. Ф'южн кулінарія в ресторанному бізнесі.....	220
Бикова Т. Смузі в меню ресторану: аналіз споживання.....	222
Бирзу І. Фуд-дизайн закладів ресторанного бізнесу	224

Булах І.	
Крафтові розсільні сири на основі сколотин	226
Гіс А.	
Технологічні властивості напівфабрикату на основі знежиреного молока.....	227
Гончар Д.	
Фуд-блогерство – візуальне мистецтво в кулінарії	230
Гранат Д.	
Технології страв з сільськогосподарської птиці	232
Дарміна А.	
Майонез підвищеної поживної цінності з аквафабою	234
Дудник В.	
Насіння городини: технології використання	236
Загоруйко А.	
Фуд-дизайн у ресторанному бізнесі	239
Запорожан А.	
Солодкі страви української кухні	241
Зикова Є.	
Технологія виробів з пісочного тіста з використанням риборосинних напівфабрикатів.....	242
Капуста О.	
Харчування людини в умовах стресу	246
Кіх А.	
Хлібобулочні вироби з суміші житнього та пшеничного борошна .	248
Козя С.	
Технологія питних каш для спеціального харчування осіб з мальабсорбцією лактози.....	251

Кузюра А. Екологія харчування: використання підсолоджувачів у харчових продуктах	254
Кущенко В. Оптимізація складу напівфабрикату на основі м'якоті та насіння гарбуза	256
Логвинюк В. Фаст-фуд: історія популяризації	259
Михальська О. Food Desing: елементи гастропростору	262
Овчаренко О. Ресторанні технології страв із гідробіонтів	263
Олексійчук Н. Аромомаркетинг: формуванні атмосфери закладу	265
Онищук О. Особливості виробництва органічних вин	268
Полуніна А. Технологія кексів з резистентним крохмалем	269
Пузікова О. Ресторанний бізнес України: проблеми та перспективи	272
Ратушняк К. Удосконалення технології пісних овочевих страв	273
Рибаченко М. Формування білкової цінності супів.....	275
Романьок В. Свічки: елемент декорування столу.....	276
Роньшина К. Хліб на заквасці: реалії сьогодення	279

Савісько К. Технологія десерту з використанням цистозіри та порошку кербаса.....	280
Салагор О. Блакитна матча у ресторанних технологіях	283
Сандуляк В. Формати закладів ресторанного бізнесу	285
Скорондяк А. Інноваційні тренди ресторанної продукції.....	287
Хребтань О. Солодкі топінги з кизилу	290
Цис О. «Open kitchen»: ресторан обличчям до гостя	292
Шапиренко Д. Манговий мус з рослинним молоком	294
Шевчук М. Аквафаба: інноваційний структуроутворювач для десертної продукції	296
Янчевський М. Холодні закуски у меню ресторану	298

АРХІТЕКТУРА ТА ДИЗАЙН ЗАКЛАДІВ HORECA

Агапова О. Світодіодні джерела: оцінка якості.....	300
Базілевська І. Інтерактивні інновації у ресторанному бізнесі.....	303
Білик Я. Технічний дизайн: self-checkout каси	306

Білорус М. Екодизайн інтер'єру ресторану	309
Бойко М. Світодизайн кулінарних виробів.....	312
Ігнатова С. Мистецтво і культура молоді	315
Кузюра А. Робототехніка в ресторанній галузі	317
Крук А. 3D-друк в кулінарії.....	319
Кущенко В. Системи опалення готельних номерів	322
Мартиненко В. Дизайн стін ванної кімнати	326
Онищук О. Дизайн інтер'єру: основні підходи	328
Ольшевська М. Дизайн інтер'єру: стиль кантрі.....	330
Семененко М. Монументально-декоративне мистецтво в інтер'єрі	334
Шабала О. Професійний добір в Україні	338

СПОРТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА РЕКРЕАЦІЯ

Білицька А. Енергетичні напої: спорт і реклама.	340
Бондаренко С. Спортивний менеджмент.....	342

Гнилуша П. Фізичне самовдосконалення і рекреація	344
Іващенко Р. Фізична рекреація: освітнє, виховне та оздоровче значення	346
Корчага Т. Менеджмент та рекреація у спортивній діяльності.....	347
Кузнецова Н. Йога: шлях до гармонії	349
Онищак О. Реабілітаційно-профілактичний спорт	351
Рафальська Д. Менеджмент оздоровчо-спортивної сфери	353
Терехова В. Тренди спортивного харчування.....	355
Толмач А. Фізична культура і спорт: шлях до вдосконалення	358
Чорновол Т., Ястреб Я. Оздоровчий біг: фізичне та інтелектуальне виховання	359
Шпиленко Д. Оздоровча ходьба – спосіб рекреації.....	362
Яценко С. Спортивні травми: відновлення та тренування	365

ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ МОЛОДІ

Брагинець В. Здоров'я та спорт : ціннісні орієнтації студентів	368
Василика Є. Рухова активність в умовах пандемії.....	370

Ващенко В. Вплив фізичних вправ на організм людини	373
Закусило В. Здоровий спосіб життя молоді	375
Карпенко М. Фізична культура: естетичне виховання	376
Ковязін Н. Фізичне виховання : зміцнення здоров'я студентів	378
Кравченко Л. Мінеральні води та рекреаційні ресурси України	379
Мосейкіна С. Спортивний менталітет студентів університету	381
Охріменко В. Фітнес: фізичне та інтелектуальне виховання	383
Семененко Д. Фастфуд: руйнуємо шаблони мислення.	385
Соболь І. Здорове харчування: аспекти життя студентів.	387
Фесенко В. Фізична активність online: реалії сьогодення.	388
Фіалковський Д. Спорт у житті сучасних студентів	390

HOPECA: HOBITHI TENDEHCHII

Літнарoвич В.,

4 курс, 1 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Босовська М.,

д-р екон. наук, професор ДТЕУ, м. Київ

ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ У ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД

Тригером активного впровадження цифрових технологій та систем у туристичну сферу на глобальному рівні стала пандемічна криза. Згідно з аналітичними висновками ЮНВТО, обмеження подорожей, карантин та закриття кордонів призвели до скорочення обсягу міжнародних туристичних прибуттів на 85 %, зменшення обсягу доходів від туризму за 2019–2020 рр. з 1,5 трлн дол. США до 310 млрд дол., під загрозою опинилися більш сотні мільйонів робочих місць, безпосередньо пов'язаних з туризмом [1].

Сьогодні туристичний сектор України, який зазнав суттєвого спаду внаслідок впливу епідеміологічної кризи, практично призупинив своє функціонування (на комерційних засадах) внаслідок загарбницьких військових дій в Україні Російської Федерації, які пов'язані із знищенням мирного населення, окупацією територій, руйнуванням інфраструктури та економіки, нанесенням фінансових втрат Україні у понад 600 млрд дол., що є непередбачуваним викликом для світової спільноти.

В умовах закінчення військових дій, та враховуючи глобальну підтримку України світом – туризм набуде вагомості та стане важливим сектором післявоєнного відновлення України. Враховуючи, що подолання наслідків несприятливої глобальної епідеміологічної ситуації, було пов'язано з активним впровадженням цифрових технологій в туристичному секторі, які визначили траєкторії його розвитку, змінили підходи до бізнесу та трансформували процес надання послуг, можна передбачити, що сформований тренд цифровізації туризму збережеться та матиме визначальний вплив на поствоєнне відновлення економіки України.

Активне застосування цифрових технологій та інновацій, пов'язано із трансформацією технологічної парадигми розвитку суспіль-

ства, зміною моделей управління економічними системами, трансформацією та масштабними зрушеннями в туристичному секторі, зокрема у зв'язку з переходом бізнесу та сервісу в онлайн-середовище, модернізацією бізнес-процесів суб'єктів туристичної діяльності та переформатуванням усіх складових туристичної системи від персонального до глобального рівнів .

Отже, об'єктивною закономірністю майбутнього пост-воєнного соціально-економічного розвитку України та відновлення туристичного сектору стане становлення цифрового туризму, який імплементується в практичну площину через «цифрові технології, цифрові системи, цифрові платформи та цифрові дані (бінарні, інформаційні тощо) та мережеві транзакції, а також використання інформації як ресурсу, що дає змогу істотно збільшити ефективність, продуктивність та цінність продуктів та послуг.

В туризмі сегментами цифровізації є: системи, технології та платформи взаємодії зі споживачами, партнерами, публічними інституціями, цифрова інфраструктура; бізнес-процеси суб'єктів бізнесу та результати їх діяльності (продукти) (рис. 1).

Прогнозується подальше поширення інноваційних цифрових технологій які іманентним елементом цифрової економіки, до яких належать [2]:

великі бази даних – це технічні рішення, що дозволяють перетворити несистематизовані масиви даних в інформацію, яка забезпечує персоналізацію та персоніфікацію в туризмі. Так, це рішення щодо пошуку цільової аудиторії, визначенні потреб кожного сегменту та туриста, встановленні індивідуального підходу до формування туристичного продукту для кожного клієнта та визначенні його вартості. На рівні суб'єкта бізнесу – це можливості моніторингу ринку, проведення цільових рекламних кампаній, реалізації завдань ревеню-менеджменту, HR-менеджменту тощо;

хмарні технології – забезпечують можливості для зберігання, оброблення та інтегрування інформації на віддалених серверах або в «хмарі» – одна з основних світових тенденцій, в т.ч. в туризмі, вона дозволяє, з одного боку, ефективно та безпечно управляти корпоративними даними, з іншого – швидко збільшити обсяг сховища інформації за необхідністю, що передбачає активізацію розвитку економічних суб'єктів, та дозволяє забезпечити якість управлінських та операційних бізнес;



Рис. 1. Цифрові тренди туризму пост-воєнного періоду
Удосконалено за [2].

технології «Блокчейн» – у сфері туризму система дозволить створити розподільчі бази даних для алгоритмізації та оптимізації обліку трансакцій, підвищити надійність сервісу, забезпечити процеси бронювання, розрахунку, зворотнього зв'язку з клієнтами. Її функціональними можливостями є: •B2B та B2C трансакції, ідентифікація споживачів та управління доступом, смарт-контакти, відслідковування інформації, реєстрація споживачів у готелях та на рейси, надання інших послуг у межах однієї поїздки. Криптовалюта може стати розповсюдженим засобом платежів на ринку туристичних послуг; прогнозується зниження фінансової залежності суб'єктів від регуляторів. Технології зберігання записів – інтернет довіри; Стартапи Civic, Louyal.

штучний інтелект – програмні алгоритми для суб'єктів сфери туризму реалізують завдання забезпечення прийняття рішень, отримання персоналізованих результатів при плануванні, організації та оцінюванні туристичних подорожей, а також оброблення та передачі голосової, зорової та іншої невербальної інформації, до них належать: системи управління готелями – PMS (property management system), що дозволяють реалізовувати автоматизувати бізнес-процеси та функції готелів та мереж; системи управління ризиками та протидії шахрайству – real-time; автоматизовані віртуальні помічники (цифрові «помічники» департаментів: маркетингу, відділу аналітики, служби з якості, обслуговування в номерах, F&B, анімація) ; системи аналізу даних та аналітики та клієнтські служби (чат-боти цілодобового готельного сервісу від check-in в до check-out; система «сервісного консьєржу»; система «сервісу в номері»; система «розумний будинок»); нейронні мережі (автоматизація операційної діяльності туристичного офісу, ресторану, готелю або мережі); системи нейроінтерфейсів (обмін інформацією між мозком людини і електронним пристроєм).

технології та пристрої віртуальної та доповненої реальності спрямовані на сприйняття віртуальної реальності через максимальну візуалізацію туристичних об'єктів та інфраструктуру; дозволяють здійснювати вибір готелів, ресторанів, екскурсій, анімаційних послуг; планувати туристичні маршрути; розробляти та демонструвати проекти; формувати комплексні туристичні продукти. Технології віртуальної та доповненої реальності дозволяють створити інтерактивні та віртуальні готелі, екскурсії, музеї, розваги, експозиції тощо, які слугують для продажу просування продукту, розширення можливостей сервісу для клієнтів, навчання та розвитку персоналу, маркетингу тощо;

інтернет речей – інноваційна технологія, яка об'єднує об'єкти та прилади, які обладнані сенсорами, програмним забезпеченням та ін обладнанням, що дозволяє отримувати та обмінюватись даними через мережу Інтернет для надання «безшовного» сервісу, самообслуговування, віддаленого надання послуг, отримання ринкової аналітики, моніторингу активів, ціноутворення тощо;

роботизація – електромеханічні та віртуальні агенти, які автоматизують операційні процеси та операції (розроблення та вибір туристичного маршруту, готелю, бронювання, поселення, хаускіпінг, управління тарифами та завантаженням); в майбутньому – використання інтелектуальних роботів, які будуть розуміти та спілкуватись з

людьми, шукати та обробляти інформацію, розробляти альтернативи управлінських рішень, у т.ч.у. сфері туризму;

біометричні технології – цифрові системи достовірності присутності та ідентифікації особистості на основі біометричної інформації людини, дозволяють зменшити потребу у документах, що підтверджують особу, оплату товарів і послуг, прискорити та спростити процедури митних формальностей, поселення, реєстрації на транспорті тощо;

технології цифрової безпеки безпеки – основна конкурента перевага суб'єкта на ринку й базова потреба споживача. Безпека охопить всі сфери діяльності в туризмі та всі аспекти людського буття (життя, здоров'я, майна). Інфраструктура забезпечення безпеки майбутнього буде передбачати наявність технологій, які дозволятимуть миттєво реагувати на будь-які збої систем, загрози та небезпеки;

соціальні медіа – спеціалізовані платформи для ідентифікації суб'єктів бізнесу, туристичних об'єктів, туристичних послуг та продуктів; комунікацій із споживачами та іншими стейкхолдерами (Facebook, Instagram, Zoom, Google Duo, TikTok, Twitter LinkedIn) та для створення соціальних груп для персоналізації продаж (Viber, Whatsapp, Telegram, Messenger);

інтегровані пошукові та комунікативні системи – глобальні системи бронювання та дистрибуції туристичних продуктів та окремих послуг/ як проживання, переліт, оренда автомобіля тощо (Skyscanner, Booking.com, Otel.com, Agoda.com, Hotels.com, Airbnb); пошукові та навігаційні сервіси (Google.com, Bing, Ask.com, Ukr.net, I.ua, Online.ua, Meta; системи туристичного контенту (User-Generated Content); туристичні блоги (Twitter, Blogger, WordPress.com, Blog.com);

віртуальні туристичні продукти (екскурсії, тури, інсталяції, розваги);

корпоративні системи управління суб'єктами туристичного бізнесу – системи та технології управління бізнес-процесами, що забезпечують управлінський облік, цифровий маркетинг, стратегічне управління, менеджмент якості готельних мереж, туристичних операторів та інших корпорацій у сфері гостинності (Fideo Front Office, Distant-Office; AMADEUS, Worldspan Galileo, Opera);

мобільні пристрої та додатки – програмне забезпечення, призначене для роботи на смартфонах планшетах та інших мобільних пристроях..лише магазин додатків Apple App Store налічує понад 1,85 млн. додатків; а Android 2,56 млн. За їх допомогою споживачі отримують доступ, здійснюють пошук, вибір, купівлю готових туристичних продуктів чи окремих видів послуг у туризмі (Booking, BiletlyPlus Google,Momondo, Kayak, Bilet, App In The Air, Hotel

Reservation Service, Hotels.com, Expedia.Com); здійснюють візуалізацію об'єктів TripTrip, Spottly, Blink; отримують сервіс перекладачів, карт, навігації, розваг, соціальних та бізнес-комунікацій тощо .

Отже, цифрові технології, системи та платформи забезпечують трансформацію туристичного сектору як через зміну та удосконалення бізнес-процесів (маркетинг, бронювання, дистрибуція, стратегічне та операційне управління, менеджмент якості, інформаційно-комунікативна діяльність тощо), так і створення окремих цифрових послуг та продуктів (онлайн-екскурсії, онлайн-тури, онлайн-презентації тощо), що сприймаються ринком (споживачами) як цінність, конвертована у фінансовий потік із прибутком для економічного суб'єкта. Цифрова трансформація займає перше місце серед інвестиційних та інноваційних пріоритетів діяльності суб'єктів бізнесу.

Розвиток цифрових трендів створює реальну можливість для подолання кризових явищ та пост-воєнного відновлення економіки через розвиток туризму з новими продуктами, ринками та можливостями, моделями управління та методами ведення бізнесу.

При цьому цифрові технології забезпечують: гнучкість та адаптивність управлінських систем та якість проектування і реалізації бізнес-процесів, удосконалення сервісу, оптимізацію складу та структури активів, зниження ризиків збитковості діяльності, зниження собівартості надання послуг, підвищення обсягів продажів тощо; створюють передумови для запровадження інновацій, створення нових продуктів та удосконалення споживчих властивостей, цінностей, бізнес-процесів, відповідно, стають основою отримання конкурентних переваг; вносять зміни у моделі бізнесу та взаємодії окремих суб'єктів у сфері туризму, отже є як мірою рівня впровадження, так і драйвером інновацій, змін та розвитку.

Список використаних джерел

1. World Tourism Organization (2021), International Tourism Highlights, 2021 Edition, UNWTO, Madrid, Retrieved from: <https://doi.org/10.18111/>

2. Mazaraki, A., Boiko, M., Bosovska M. (2020). Transformation of tourism in society 5.00, Herald of KNUTE, 4(132), 33-5. DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(132\)03](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(132)03) (In Ukr)

3. Центр Разумкова. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Аналітичне дослідження. Кер. проекту О. Пищуліна. К.: Центр Разумкова, Видавництво «Заповіт». URL: https://razumkov.org.ua>article>2020_digitalization (дата звернення: 22.03.2022)

Загоруйко А. Ю.,
4 курс, 9 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Охріменко А. Г.,
д-р екон. наук, професор ДТЕУ, м. Київ

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ВІДНОВЛЕННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В умовах воєнного стану будь-який бізнес зазнає стресу та кризи. Діяльність зупиняється, скорочуються надходження до бюджету, зростає безробіття тощо. Сьогодні підприємці повинні намагатися втримати власну справу не просто для заробітку, а й для підтримки країни.

Наприкінці лютого 2022 року різні галузі, в тому числі й готельно-ресторанний бізнес, призупинили свою діяльність через бойові дії на території нашої держави. Український бізнес зазнав більших втрат, ніж за час пандемії. Наслідки завданої шкоди важко оцінити, оскільки бізнес по всій території країни досі під загрозою. В залежності від низки факторів і умов власники готельно-ресторанного бізнесу почали повертатись до роботи та відновлювати діяльність, перш за все, задля підтримки фінансового становища країни. Крім того держава також закликає бізнесменів відновлювати роботу у регіонах із відносно спокійною ситуацією.

Готельно-ресторанний бізнес, як і будь-який інший, поновлює своє функціонування й у інших цілях. Чимало людей в умовах сьогодення потребують послуг, що надає готельно-ресторанна галузь. А працівники закладів готельно-ресторанного бізнесу, повертаючись до роботи, отримують перш за все фінансову підтримку [1].

Благодійність зі сторони готелів та ресторанів стала перспективним чинником для відновлення діяльності. Готелі і ресторани сьогодні переорієнтовують свої можливості на гуманітарні потреби. Заклади розміщення віддають свої номери для переселенців з гарячих точок країни, а деякі навіть збільшують номерний фонд, як для прикладу готель «Случ» у місті Сарни на заході України. Людям надають гуманітарну допомогу не лише працівники готелю, також розташовані тут благодійні фонди і прості мешканці міста. [2].

Заклади харчування зараз активно долучились до благодійної допомоги. Вони всіма силами підтримують переселенців, безкоштовно готують комплексні обіди для солдатів Збройних Сил, використовують власні склади для зберігання продуктів.

Команда відомого київського ресторатора Дмитра Борисова з перших днів готують та розвозять їжу і різні підрозділи ДСНС, медпрацівникам та територіальній обороні. Заклади швидкого харчування передають продукти, які не потребують готування, бійцям ЗСУ. Частину коштів заклади готельно-ресторанного бізнесу жертвують на допомогу усім, хто її потребує. [3]

Зараз один бізнес намагається допомагати іншому чи консультувати один одного. Власники українського бізнесу, створюють спільні проекти, кооперуються та пропонують свої послуги.

Наразі головною метою щодо відновлення роботи є зміцнення економічних можливостей країни. В стані активних бойових дій ситуація у регіонах є диференційованою. Однак є ряд реалій, що впливають на всі регіони України. Важливим фактором і перспективою щодо поновлення діяльності бізнесу є наявність попиту на послуги. В теперішній ситуації держава сприяє підтримці бізнесу. Тут йдеться про впровадження податкових пільг, про трансформацію податкової системи в межах держави. Попри все готельно-ресторанна галузь завжди може розширювати вікно своїх можливостей. Влада створює відповідні умови для того, щоб працювати сьогодні. [4]

Безумовно є ряд факторів, через які ведення бізнесу зупинено, проте ті власники готельно-ресторанного бізнесу, що можуть працювати, неодмінно відновлюють і навіть розширюють свою діяльність, при цьому сприяють не тільки підтримці економіки країни, а й неабияк збільшують власні можливості. Зараз дуже важливо зберігати стимулюючі ідеї навіть під тиском подій, адже кожен бізнесмен тепер несе відповідальність за підтримку своїх працівників, створення робочих місць, плати податків і в цілому підтримку економічного становища держави.

Список використаних джерел

1. О. Зуб «На своєму місці: як зберегти бізнес під час війни» – 2022. – URL: <https://mind.ua/openmind/20237929-na-svoemu-misci-yak-zberegiti-biznes-pid-chas-vijni>
2. Сайт новин міста Сарни «СарниNews.City» – 2022. – URL: <https://sarnynews.city/articles/201115/gotel-sluch-zbilshuye-kilkist-misc-dlya-pereselenciv-potribni-lizhka-ta-matraci>
3. Я. Друзюк. Редакція The Village Україна. – 2022. – URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-guide/324773-volonerski-kuhni-viyna-2022>
4. Українська правда. Як держава може підтримати бізнес в умовах війни. – 2022. – URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/20/684363/>

Гнатіва У.,
3 курс, 12 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник

Бовш Л.,
канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ: ДОСВІД ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ

У всьому світі індустрія гостинності є однією з найперспективніших і найдинамічніших галузей туристичної індустрії, що приносить величезні прибутки. У до пандемічний та довоєнний періоди готельний бізнес в Україні також мав величезний потенціал для розвитку. Проте російська агресія нанесла значний урон, оцінювати який сьогодні нереально, адже військові авіа- та наземні атаки продовжують нищити як інфраструктуру міст, так і будівлі, в тому числі готелів. Сьогодні відомо вже про знищення готелю «Україна» в Чернігові, стертя з землі міст Маріуполя, Волновахи та ескалації регіонів України, серед яких більшість є туристичними перлинами. Проте готельний бізнес і далі продовжує репутаційно себе проявляти, підтримуючи країну у скрутний час, використовуючи як свою матеріально-технічну базу, так і цифрові ресурси.

Напрацьований досвід пандемічного карантину у дистанціюванні сервісів та розробці реактивних тактик на загрози готельний бізнес демонструє професійний клієнтоорієнтований підхід у створенні позитивної корпоративної репутації. Прикладами є практики мереж Hilton, які запропонували 5 ночей безоплатно по всьому світі як прихисток при попередній реєстрації на цифровому сервісі; Ribas Hotels Group та Reikartz Hotel Group, які підтримали волонтерський рух та також приймають переміщених з зон бойових дій осіб; дистрибутори Booking.com and Airbnb, які продають в якості благодійності послуги розміщення в окупованих регіонах тощо [1–3].

У відносно спокійних територіях економічна система функціонує. Тому для виживання бізнесу в сьогоднішніх реаліях велике значення має система продажів – комплекс процесів, стандартів та процедур, прийнятих у комерційному підрозділі з передбачуваністю результатом у вигляді обсягу продажів. Для опрацювання її важливості розглянемо більш детально поняття «система продажів послуг». При цьому, дефініція «система» підкреслює, що за продажами розміщується упорядкована організаційна структура різних каналів, через які реалізуються готельні послуги. Ці канали виконують ряд ключових функцій:

1) інформаційну (збирання інформації, проведення маркетингових досліджень, розповсюдження результатів досліджень, необхідних для створення планів та здійснення продажу);

2) просування продукту (розробка та розповсюдження рекламної інформації про послуги);

3) встановлення контактів (пошук потенційних споживачів і налагодження контакту з ними);

4) проведення переговорів (узгодження умов бронювання та ціни для подальшого укладання договору).

Побудова системи продажів йде за п'ятьма глобальними напрямками: управління продажами, управління та контроль над менеджерами, найм персоналу, навчання персоналу, аналіз та оцінка ефективності системи. Кінцева ціль системи продажів – збільшення прибутку. Вона досягається за рахунок збільшення обсягів продажу та зниження витрат. Отже, одним з основних факторів, які впливають на ефективність діяльності готелю є система продажів послуг. Тому готель повинен мати розвинену систему продажів послуг, яка представляє собою певну комбінацію каналів збуту.

Готельний оператор має спрямовувати свої зусилля не лише на створення оптимального комплексного рішення щодо каналів розподілу послуг, проте й на мотивацію власного збутового персоналу, формування довготермінової лояльності споживачів й сприятливого іміджу закладу на ринку готельних послуг, що спирається також на репутацію готельного бренда.

Розгляд теоретичних аспектів формування системи продажу є перспективним завданням, адже війна в Україні завершиться, і вітчизняним готелям буде належати провідна роль у відновленні інфраструктури міст, галузей економіки, адже створення інноваційних форм готельних закладів буде вирішувати проблему розміщення людей, зокрема тих, хто втратив житло. Відповідно існуючі бренди, на нашу думку, будуть розвивати туристичні атракції й приймати туристів. А новостворені по принципу кондомініумів (апарт-отелі, хостели, гуртожитки) виконуватимуть значну соціально-економічну функцію в суспільстві, що є перспективами подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Reikartz Hotel Group – Home | Facebook. URL: <https://www.facebook.com/reikartz.hotel.group/> (date of access 5.03.2022).

2. Zaborona.com. Які компанії покинули Росію на знак протесту. URL: <https://zaborona.com/rosiya-bez-ajfoniv-betmenu-ta-sportu-onlajn-zaborony-pro-sankcziyi-u-vidpovid-na-vijnu/>(дата звернення: 5.03.2022).

3. Керуюча компанія Ribas Hotels Group – Home | Facebook URL: <https://www.facebook.com/ribasgroup/>(date of access 5.03.2022)

Атаманчук К.,

4 курс, 6 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Расулова А.,

канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ

Найсуттєвішою частиною у продажах послуг стали побудова та підтримка комунікаційних зв'язків зі споживачами та партнерами, які безповоротно діджіталізувалися під впливом коливного локдауну. Майданчик у співпрацях і взаємодії перемістився в інтернет, де сформувались моделі дистрибуції, зокрема цифрова або інтернет-дистрибуція в готельно-ресторанному бізнесі – інструмент управління доходами та оптимізації бізнес-процесів щодо реалізації готельно-ресторанних послуг через on-line канали, які можна розділити на прямі та непрямі (рис.).

З економічної точки зору очевидно, що готелям вигідніше працювати через канали першої групи, однак різноманіття переваг і поведінкових характеристик споживачів змушує підприємство вибудовувати оптимальну модель роботи з усіма перерахованими каналами. Чим більший та різноманітніший перелік каналів дистрибуції використовує готель, тим більший потік прямого трафіку запитів він отримує [1].

Організація продажів через Web-сайт готелю спрямована на стимулювання гостей, корпоративних замовників та агентств щодо бронювання послуг безпосередньо у готелі (без посередників). Справа у тому, що з появою великої кількості інтернет-агентств, сайту готелю доводиться рейтингувати за право надати свій ресурс для бронювання споживачеві, тому важливо зайняти ТОП-позицію у пошуковій системі при запиті на його бренд. Останнє має визначальну роль у конкурентній боротьбі серед гравців цифрового ринку дистрибуції

послуг. Складається парадоксальна ситуація: готель виплачує значні комісії своїм посередникам, які ті перераховують за рекламу в Google, щоб випередити власний сайт готелю у результатах пошуку. Таким чином, дистриб'ютор переманює прямого клієнта готелю на свій посередницький сайт.



Рис. Види on-line каналів дистрибуції послуг гостинності

Сьогодні клієнти у сфері гостинності використовують як традиційні, так і онлайн-портали для комунікацій з готельно-ресторанними закладами, тим самим спонукаючи маркетинговий менеджмент постійно максимізувати стратегію розподілу послуг у пошуках оптимальної схеми їх продажу потенційним споживачам у потрібний час та у зручній формі. Проведене дослідження дозволяє констатувати, що ключ до успішного просування готельно-ресторанних послуг – це комплексна робота над їхнім вдосконаленням з орієнтацією, насам-

перед, на користь для клієнта. При цьому варто враховувати особливості дистанціювання сервісів та нових форм лояльності, адже нинішня ситуація з пандемією нова для всіх і заслуговує терпіння, розуміння та гнучкості.

Список використаних джерел

1. Laws E. Marketing tourism and hospitality services. Improving tourism and hospitality services [Internet]. CABI; 100–29. Available from: <http://dx.doi.org/10.1079/9780851999951.0100>

2. Основні фактори ранжування сайтів в 2021 році. Електронний ресурс: режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/factory-ranzhirovaniy>

Бахтар В.,

3 курс, 1 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Босовська М. В.,

д-р екон. наук, професор ДТЕУ, м. Київ

СТИЛІ УПРАВЛІННЯ В HR МЕНЕДЖМЕНТІ

Робота менеджера представляється як виконання управлінських функцій у системі «людина-людина». Це накладає свій відбиток на вибір стилю керівництва фірмою. Неможливо з високим ступенем ймовірності прогнозувати управлінську діяльність, оскільки кожна особистість, на яку спрямований керуючий вплив, по-своєму унікальна, а її поведінка у просторі та часі залежить як від суб'єктивних, так і від об'єктивних факторів. Тому використовувати такий тонкий інструмент управління, як стиль управління, слід з великою обережністю і на високому професійному рівні.

Стиль керівництва – явище суворо індивідуальне, оскільки він визначається специфічними характеристиками конкретної особи і відбиває особливості роботи з людьми та технологію прийняття рішення саме цією особистістю. Регламентується стиль особистими якостями менеджера.

Акцентує на залежності ефективності лідера не від особистих якостей, а від поведінки керівника з підлеглими. Це стало основою класифікації стилів керівництва.

Найвідоміші дослідники лідерської поведінки: К. Левін; Д. Мак-Грегор; Р. Лайкерт; Р. Блейк та Дж. Моутон. Вони вивчали стилі поведінки лідерів, які у контексті управління називають «стилями керівництва».

Згідно аналітичних досліджень, сформовано рейтинг найбільш використовуваних стилів у сфері гостинності є [2]:

1. Усі стилі залежно від ситуації
2. Демократичний
3. Авторитарний
4. Ліберальний

При виборі стилю керівники користуються наступними основними критеріями:

- наявність достатньої інформації і досвіду в підлеглих;
- рівень вимог, що ставляться до рішення;
- чіткість і структурованість проблеми;
- ступінь причетності проблеми до справ організації і необхідність узгоджувати з ними рішення;
- імовірність того, що одноособове рішення керівника одержить підтримку виконавців;
- зацікавленість виконавців у досягненні цілей;
- ступінь імовірності виникнення конфліктів між підлеглими в результаті прийняття рішень.

Список використаних джерел

1. The Latest Technology Trends in the Hospitality Industry // Сайт «REVFINE». – Режим доступу : URL: <https://www.revfine.com/technology-trends-hospitality-industry/>

2. Стилi управління та їх характеристика : корисні інструменти та кейси. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://referat-ok.com.ua/work/metodi-i-stili-kerivnictva-ta-ih-efekt/>

3. Стилi управління : корисні інструменти та кейси. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.citycollege.edu/3-basic-types-management-styles/>

4. Характеристика стилів управління : корисні інструменти та кейси. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uchebnik-online.com/132/134.html>

Білорус М.,
3 курс, 3 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Салімон О.,
канд. екон. наук, ДТЕУ, м. Київ

ІМІДЖ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Стрімкий розвиток сфери послуг в цілому та зростання кількості суб'єктів ресторанного бізнесу зокрема призвели до того, що споживачі перестали знаходити відмінності між концепціями закладів, їх сервісом, асортиментом тощо. Ключовим джерелом таких відмінностей в умовах сьогодення стає імідж організації.

Слід зауважити, то у теорії та практиці управління іміджем організації не існує єдності думок ані стосовно визначення змісту цієї категорії, ані ні стосовно його структури.

В межах нашого дослідження пропонуємо погодитися з позицією Баші І. М. та Ремезь Ю. Б стосовно визначення сутності поняття «імідж організації». Зазначені автори після аналізу підходів різних науковців дійшли до того, що «імідж організації – це сукупність особливостей, що характеризують і ідентифікують ту чи іншу компанію, фіксовані в певних символах (слоган, логотип, назва) або формах інформації (повідомлення про інноваційні досягнення, політична орієнтація, фінансова потужність і т.п.), які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії (в зовнішньому чи внутрішньому середовищі) в процесі комунікацій (реклама, зв'язки з громадськістю, спонсорство, просування товару), розпізнаються, фіксуються, оцінюються і сприймаються аудиторією і прийнявши форму стереотипу, займають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, що визначає його подальші дії щодо даної компанії і її продукції» [1].

Також, в межах дослідження нами були проаналізовані підходи різних авторів щодо структури іміджу організації.

На думку Стижеус Л.В., Лорві І.Ф., Тендюк А.О. складовими структури іміджу підприємства є: зовнішній імідж (імідж товару, бізнес-імідж, візуальний імідж, імідж споживача, соціально-екологічний імідж); внутрішній імідж (імідж керівника, імідж персоналу, корпоративні культура, фірмовий імідж) [4].

Савіна Г.Г. та Макарчук Д.С. серед складових іміджу організації виділяють: зовнішній імідж (імідж товару, соціальний імідж, ділова

репутація, бізнес-імідж організації); внутрішній імідж (корпоративна культура, імідж лідера, імідж персоналу, фірмовий стиль) [3].

Приходченко Я.В. стверджує, що «зовнішній імідж підприємства містить діловий, споживчий імідж, громадський та держструктурний імідж. Внутрішній імідж доцільно розглядати як престижний та організаційний. Престижний імідж містить іміджі основних керівників (засновників) та персоналу. Організаційний імідж включає культурний імідж і соціально-психологічний імідж» [2].

Окремі структурні елементи іміджу, виділені у підходах авторів, що були проаналізовані вище, на нашу думку не в повній мірі відповідають вимогам до іміджу суб'єктів ресторанного бізнесу. Зокрема:

- ✓ виокремлення держструктурного іміджу (як уявлення з боку регіональної адміністрації, органів виконавчої та законодавчої влади) через показники вагомості продукції для регіону, забезпеченості регіону робочими місцями тощо – не є досить вагомим для суб'єктів ресторанного бізнесу, оскільки такі організації зазвичай є малими і середніми підприємствами і не активно впливають на визначені критерії;
- ✓ виокремлення фірмового іміджу саме як елементу внутрішнього іміджу організації, в межах дослідження доречним є його перенесення в категорію зовнішнього іміджу і об'єднання з візуальною складовою. Це пов'язано з тим, що більшість приміщень, зовнішній вигляд персоналу та інші критерії які традиційно входять до фірмового іміджу в закладах ресторанного господарства формують саме візуальну складову закладу.

Отже критичний аналіз підходів різних авторів щодо структури іміджу організації, дозволив визначити структуру іміджу суб'єкту ресторанного бізнесу (табл. 1–2).

Таблиця 1

Характеристика складових зовнішнього іміджу суб'єкту ресторанного бізнесу

Складові іміджу	Характеристика складових іміджу	Критерії оцінювання
Зовнішній імідж		
Імідж товару / послуги	відповідність характеристик товару (послуги) очікуванням споживачів (можливість останніх задовільнити їх потреби), що визначає їхнє	<ul style="list-style-type: none"> ✓ технологічна якість ✓ споживча якість продукції ✓ цінова конкурентоспроможність ✓ система знижок та сервісні послуги ✓ якість обслуговування відвідувачів закладу

Складові іміджу	Характеристика складових іміджу	Критерії оцінювання
	рішення про здійснення покупки (відвідування ресторанного закладу)	
Візуальний імідж	сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів, що формують уявлення про організацію (суб'єкт ресторанного бізнесу)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ оформлення інтер'єру і екстер'єру приміщень згідно із загальною концепцією закладу ✓ функціональні характеристики закладу ✓ наявність фірмової символіки (товарний знак, «логотип»), фірмових кольорів, сувенірної реклами, друкованої продукції (листівки, буклети тощо) ✓ зображення товарного знаку або логотипу на пакувальному папері тощо. ✓ зовнішній вигляд персоналу (фірмовий одяг)
Імідж споживача	уявлення про характеристики населення, яке користується товарами та послугами організації (ресторанного закладу)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ фінансова спроможність споживачів ✓ лояльність до бренду компанії ✓ ступінь обізнаності (інформованості) про заклад ✓ ступінь необхідності у систематичному відвідуванні закладу ✓ активність сприйняття інформаційних повідомлень про заклад та ступінь довіри до них
Діловий імідж / бізнес-імідж	сукупний образ організації (ресторану) як суб'єкта ділової активності	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ділова активність (частка ринку, обсяги продажу, асортимент товарів, гнучкість цінової політики, інноваційність технологій тощо) ✓ ділова репутація (дотримання етичних норм ведення бізнесу) ✓ рівень лояльності до партнерів ✓ надійність ✓ інформаційна відкритість
Соціально-екологічний імідж	уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ участь підприємства у соціальних програмах (акціях) ✓ спонсорство та меценатство ✓ дотримання екологічних стандартів (екологічне маркування) ✓ участь у вирішенні проблем зайнятості (кількість наданих робочих місць), охорони здоров'я тощо ✓ підтримка громадських рухів, сприяння конкретним особам

Характеристика складових внутрішнього іміджу суб'єкту ресторанного бізнесу

Складові іміджу	Характеристика складових іміджу	Критерії оцінювання
Внутрішній імідж		
Імідж керівників (засновників)	це цілісний образ керівника (засновника) у свідомості колег та підлеглих, який відповідає певним цілям, нормам, цінностям, прийнятим в організації і очікуванням, що висуваються до керівника (засновника)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ габітарний аспект («зовнішній вигляд»: костюм, зачіска, аксесуари) ✓ ментальний аспект (морально-етичні норми, соціальні стереотипи та поведінка) ✓ вербальний аспект (манера спілкування, стиль управління тощо) ✓ фоновий аспект (образ у засобах масової інформації, коло спілкування, родина, партнери, друзі) ✓ рівень лояльності та інформаційної відкритості керівників до персоналу
Імідж контактного персоналу	узагальнений образ персоналу, який розглядається не тільки як фактор конкурентоспроможності організації (ресторану), але і як важливе джерело інформації про неї для зовнішньої аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> ✓ комунікабельність ✓ організованість ✓ відповідальність ✓ поінформованість та відкритість ✓ зовнішній вигляд персоналу (одяг, зачіска тощо)
Організаційний імідж	включає культурний і соціально-психологічний імідж, якого дотримуються більшість працівників організації (ресторану), що в свою чергу забезпечує їх додаткову мотивацію	<ul style="list-style-type: none"> ✓ наявність складових корпоративної культури (цінності, традиції тощо) ✓ рівень лояльності працівників до елементів корпоративної культури ✓ соціально-психологічний клімат у колективі ✓ рівень задоволеності працівників роботою, умовами праці ✓ дієвість кадрової політики організації

Отже, здійснюючи процес формування, підтримки та розвитку іміджу організації в першу чергу необхідно мати чіткі уявлення про його структуру та систематично працювати над інформаційним

наповненням кожного її елементу. Для того аби впоратися із визначеним завданням необхідно оцінити поточний стан іміджу організації, саме розробка методичних рекомендації щодо оцінки іміджу суб'єктів ресторанного бізнесу і є перспективою подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Баша І.М., Ремезь Ю.Б. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2021. № 28. С. 131–137. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-22>

2. Приходченко Я. В. Імідж та його структура в системі бренд-менеджменту підприємств // Вісник соціально-економічних досліджень. 2011. № 2. С. 291–297. Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2011_2_50

3. Савіна Г.Г., Макаруч Д.С. Сутність управління іміджем організації в сучасних умовах. // Вісник Херсонського національного технічного університету. 2021. №1 (76). С. 257–263. Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2021_1_35

4. Стрижеус Л. В., Лорві І. Ф., Тендюк А. О. Імідж як кінцевий продукт діяльності підприємства: теоретичний підхід // Економічний форум. 2018. № 2. С. 257–266. Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2018_2_41

Буракова А.,

3 курс, 12 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Бовш Л.,

канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Головним фактором в розвитку економічних суб'єктів завжди є ефективна система мотивації персоналу. Від його ефективної роботи залежить задоволеність клієнта та репутація бренду, тому мотивацією потрібно управляти як в часи кризи, так і економічного піднесення. Актуальним це питання є й сьогодні у військовий час, коли чоловіки обороняють території країни, багато перемістились у більш захищені зони або за кордон. Ті, хто продовжують економічну активність

та працюють далі, потребують як посиленого морального, так і матеріального заохочення.

Відомо, що мотив – це спонукання до дії, але в основі його може бути як стимул (винагорода), так і особисті причини (почуття обов'язку, відповідальність, прагнення до самовираження) [1, с. 10–11]. Проте поведінка людини визначається не одним мотивом, а їх сукупністю. Мотиви для трудової діяльності в сфері гостинності бувають різними, та визначаються багатьма внутрішніми та зовнішніми факторами (рис. 1).

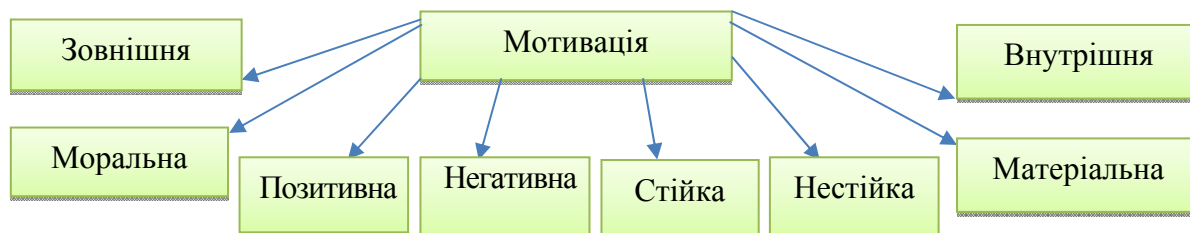


Рис. 1. Види мотивації персоналу у сфері гостинності

Джерело: складено за [1–2].

Так, внутрішні фактори пов'язані зі змістом праці, самореалізацією, прагненням до підвищення професійної майстерності. До зовнішніх факторів належать ті фактори, які знаходяться поза межами праці: умови праці, оплата праці та інше. Отже, праця виступає як ціна за отримання різних благ.

Крім того, розглядають види мотивації з різних точок зору. Так, залежно від умов виникнення виокремлюють зовнішню (обумовлена зовнішніми обставинами) та внутрішню (виникла всередині людини) мотивацію. Сьогодні зовнішня мотивація спонукає українців приносити користь задля перемоги у війні, внутрішня ж спрямована на забезпечення фізіологічної безпеки.

Залежно від очікувань можна також розглядати мотивацію як позитивну (винагороди, бонуси), так і негативну (покарання, репутаційні втрати).

Також мотивація може бути стійкою (заснованою на постійних і базових потребах людини) та нестійкою (вимагає додаткового підкріплення).

І, на решті, за формою винагороди/покарання – матеріальною (підвищення зарплати, премії, бонуси, соціальні пакети, штрафи) та моральною (гнучкий графік роботи, підвищення за посадою, визнання кращим співробітником, поліпшені умови праці, менторство тощо).

Отже, для того щоб підвищити ефективність праці та рівень обслуговування клієнтів, в управлінні мотивацією потрібно використовувати усі види мотивації аплікативно. Це все посилить матеріальну та моральну зацікавленість в професійному навчанні, та допоможе в професійному обслуговуванні клієнтів.

Список використаних джерел

1. Мотивація персоналу : підручник. – К. : КНЕУ, 2011. – 397 с.
URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/11643/kolot_motyv_person.pdf?sequence=1&isAllowed=y

2. Непочатенко В. (2021). Мотивація персоналу в готельному господарстві. *Економіка та суспільство*. – Вип. 31. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/709/682>

Гладких А.,

3 курс, 14 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Охрименко А.,

д-р екон. наук, професор ДТЕУ, м. Київ

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ

Інформаційні технології з кожним днем все більше входять в життя людей. Це вже давно звична річ, але все більше аспектів стають автоматизованими. Зараз складно уявити комунікацію на відстані без телефонів, пошуки дороги без GPS-навігаторів, подорожі без таксі, сплату комунальних послуг без використання інтернет-банкінгу. Новим кроком тепер стає автоматизація більшості робочих процесів та буденних справ на кшталт замовлення їжі.

Втручання інформаційних технологій надважливе не тільки для успішного керування персоналом, а й для пришвидшення та полегшення роботи самих працівників. Завдяки технічному прогресу більшість підприємств та закладів тепер набагато продуктивніші, ергономічні та зручні.

Автоматизація ресторану – це системне та комплексне рішення. Воно охоплює майже всі аспекти роботи закладу: і бухгалтерський облік, і касові апарати, і термінали, і складську систему, і будь-які приєднані програми та обладнання.

Цей процес впроваджується ще до відкриття закладу, що дозволяє суттєво знизити витрати, заощадити та перерозподілити бюджет, краще проаналізувати перебіг справ, залучити нові рішення та вивести бізнес на новий рівень ефективності. Тим більше, на початковому рівні автоматизація може допомогти значно швидше виявити слабкі сторони та виправити їх, маючи повну картину та контроль і над кухнею, і над залами, і над складами [1].

Перший та найважливіший аспект автоматизації – це система обліку в ресторані. Головна складова цієї системи – касовий апарат. Але на сьогоднішній день потрібне вже більш комплексне та сучасне обладнання: POS-термінал зі спеціалізованим програмним забезпеченням, чековий принтер, для алкоголю – фіскальний принтер, зчитувач пластикових карт, грошова скринька, кухонний принтер з дзвінком, сканер штрихових кодів на кухні (для підтвердження замовлень) [3].

Наступний аспект – автоматизація контролю. Мова йде про обладнання та програми для відеоспостереження, що дозволяє значно спростити процес контролю безпеки персоналу та відвідувачів, а також запобігає здійсненню крадіжок та допомагає вирішувати конфліктні ситуації.

Одне з найновіших слів інформаційних технологій – автоматизація приймання замовлень та бронювання місць. Наразі у багатьох закладах створюються візитівки, повноцінні веб-сайти, додатки. Ресторани працюють зі службами доставки, оформлюють передзамовлення продукції. Цей напрямок є найперспективнішим, тому чи не кожного дня створюються все нові рішення, які ще більше удосконалюють роботу певних програм з автоматизації [2].

Говорячи про фізичне втілення у життя інформаційних технологій, насамперед воно має вигляд програмного забезпечення для ресторану, яке встановлюють на планшети, моноблоки й ноутбуки. Система охоплює також усі під'єднані модулі: принтери звичайних і фіскальних чеків, сканери штрих-кодів, грошові шухляди, банківські термінали та все обладнання для надсилання даних до податкової згідно з вимогами нових РРО та для коректної роботи з ліцензіями.

Програмне забезпечення в свою чергу поділяється на два величезні блоки: фронт-офіс та бек-офіс. До опціоналу першого блоку належать переважно функції для відвідувачів. Це візуалізація меню, віртуальні зали, друк чеків, приймання платежів, доставка, налаштування безпеки. До функцій бек-офісу належать наступні: автоматичні звіти, бронювання столиків, система акцій, розрахунок заробітної плати, фінансовий облік, система складу, інвентаризація, закупки, історія чеків, технологічні карти, статистика.

Таким чином можна зробити висновок про те, що інформаційні системи поступово все більше входять у наше життя, завдяки чому велика кількість буденних процесів полегшується, займає набагато менше часу на виконання та значно економить ресурси. У закладах ресторанного господарства автоматизація – вкрай необхідна річ. Її широкий функціонал дуже допомагає в роботі і власникам, і працівникам, і відвідувачам. Тим паче, ці системи досить нові та постійно оновлюються, тому у користувачів постійно є перспектива отримати ще сучасніші та більш комплексні рішення, програми та обладнання.

Список використаних джерел

1. Автоматизація ресторану, Poster URL : <https://joinposter.com/ua/business/restaurant>
2. Автоматизація бізнесу: облік, контроль, безпека URL : https://www.vostok.dp.ua/ukr/infa1/Avtomatizatsiya/avtomatizatsiya_restorana/
3. Автоматизація ресторану як запорука успіху URL : <https://a4.com.ua/avtomatizatsiya-restoranu-yak-zaporuka-uspihu/>

Мамедов Д.,
студент 4 курсу,
Національний університет фізичного виховання
і спорту України, м. Київ
Науковий керівник
Бабушко С.,
д-р пед. наук, професор

ДІЛОВІ ПОДОРОЖІ: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ

До початку коронавірусної пандемії, спричиненої вірусом COVID-19, обсяги ділового туризму у світі щорічно невинно зростали. До прикладу, у 2017 р. витрати на ділові поїдки в світі склали понад 1,3 трлн доларів і продовжували стрімко зростати [1]. Однак, коронавірусна інфекція, жорсткі умови локдаунів, адаптивних та реальних карантинів призвели до значного падіння обсягів світової економіки, туризму як одного з її секторів, зокрема й ділового туризму. За прогнозами експертів, ринок ділового туризму стабілізується й повернеться до стану до-пандемічного періоду не раніше 2025 року [2].

Нині ж, за умов економічного спаду, деякі компанії перейшли до політики жорсткої економії та почали скорочувати кількість відряджень, об'єднувати кілька поїздок в одну, вводити дешевші чи безкоштовні системи зв'язку для вирішення більшості робочих питань на місці, бронювати недорогі засоби розміщення і купувати квитки зі знижкою. Натомість, інші – почали шукати нових форм залучення ділових туристів. Ці форми можуть стати запорукою швидкого відновлення ділового туризму та подальшого його розвитку.

З огляду на висловлене, метою публікації є аналіз нових підходів до організації ділових подорожей у сучасних умовах. Для досягнення поставленої мети, розглянемо інноваційні підходи, що використовуються фірмами-посередниками, які пропонують послуги в організації ділових поїздок, так-званими «конвенш-бюро».

МІСЕ-посередники відіграють особливу роль в організації ділових поїздок. Їхня назва – «конвенш бюро» походить від англійського терміну «convention», що у перекладі означає «конференція, конвенція» і є складовою МІСЕ-туризму. В україномовному контексті зустрічаємо також назву «конференц-бюро». Ці компанії також роблять все можливе, щоб задовольнити потреби ділових туристів та позбавити їх непотрібних і обтяжуючих організаційних моментів. Вони мають повну інформацію про інфраструктуру ділового туризму, індустрію гостинності, ті компанії, які спеціалізуються на обслуговуванні ділових туристів, та всі заходи, що проходять у тій чи іншій дестинації. Аналіз їх діяльності показує, що серед послуг, які вони надають діловим туристам, є консалтинг, навчання персоналу, просування та реклама продуктів, маркетинг, виставкова та конгресна діяльність, а також залучення інвестицій.

Інноваційним є досвід конференц-бюро, які діють в Європі, де у 2014 р. було створено Стратегічний альянс національних конференц бюро. За своєю сутністю, це – мережа організацій з маркетингу дестинацій на національному рівні. Її мета – зміцнити позицію Європи як провідної дестинації для проведення міжнародних ділових заходів. Задля досягнення мети, Альянс створює вигідні робочі зв'язки між національними конференц-бюро. Нині Альянс набуває все більшої ваги як платформа для обміну досвідом і передачі знань між країнами-партнерами, яких налічується вже 28 і кількість яких зростає [3].

У зв'язку з пандемією та тим, що ринок ділового туризму стрімко скорочувався, Альянс провів у 2020 р. дослідження щодо впливу коронавірусу на діловий туризм в Європі та запропонував сценарії для відновлення ринку. Аналітиками Альянсу було спрогнозовано темпи зростання витрат на діловий туризм в Європі, почи-

наючи з доковідного 2019 р. і до 2021 р. Очікується, що після спаду у 2020–2021 рр. буде спостерігатися неухильне зростання витрат на діловий туризм в Європі. Різкий підйом з 168 млрд євро до 618 млрд євро очікується вже до кінця 2022 р. Так, за прогнозами аналітиків Альянсу, конгрес-виставковий туризм як складова ділового туризму відновиться одна з останніх, оскільки заходи в цьому сегменті вважаються більш ризикованими для громадської безпеки і здоров'я учасників. Найпершими відновляться особисті ділові зустрічі, невеликі корпоративні зустрічі та подорожі, ймовірно, після них [2].

Набуває популярності й такий новий вид ділового туризму як воркейшн (від поєднання двох англійських термінів – «work» і «vacation», що означає робота + відпочинок). За своєю сутністю, це і є діловий туризм, який передбачає виконання певних завдань, пов'язаних з роботою, з відпочинком і дозвіллям.

Воркейшн виник у відповідь на нові вимоги часу. Роботодавці усвідомили, що працівники можуть працювати дистанційно, вдома, самостійно і без постійного контролю з боку працедавців. Причому, багато з них навіть заохочують такий формат роботи, заощаджуючи на комірному (комунальних послугах, платі за оренду офісу та ін.). Таким чином, віддалена робота спричинила розмивання кордонів між роботою та домашнім життям. Це дало можливість проектувати своє життя власноруч, чого не було в до-пандемічний період. Люди отримали гнучкість, працювати чи відпочивати в той час, що підходить їм найбільше [4].

Отже, попри низку перешкод, зокрема коронавірусну та економічну кризи, міжнародний ринок ділового туризму повільно починає відновлюватися, у тому числі й завдяки інноваційним підходам до організації ділових поїздок.

Список використаних джерел

1. GBTA. Long-Term Global Business Travel Outlook. 2022. URL: <https://cutt.ly/0OVm33T> (дата звернення 10.02.2022).

2. Impact of Coronavirus on Europe's convention sector. Strategic Alliance of the National Convention Bureaux of Europe. URL: <https://cutt.ly/TOVQgTv> (дата звернення 15.02.2022).

3. National Convention Bureaux of Europe: official site. 2022. URL: <https://convention-europe.com/> (дата звернення 20.02.2022).

4. Stainton H. Workation explained: what it means and how it works. Tourism Teacher. 2022. URL: <https://tourismteacher.com/workation/> (дата звернення 12.02.2022).

Домище А.,
3 курс ГРМ УТЕІ ДТЕУ м. Ужгород
Науковий керівник
Полтавська О.,
канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

САНАТОРНО-КУРОРТНИЙ БІЗНЕС ЗАКАРПАТТЯ

Закарпаття – єдина з областей України, яка межує з чотирма країнами Карпатського Єврорегіону – Угорщиною, Польщею, Словаччиною та Румунією. Завдяки геополітичному розташуванню і природно-кліматичним особливостям, область має надзвичайно сприятливі умови для розвитку туризму і оздоровлення людей. Близько 80 % території краю займають гори, серед яких найвища точка України – гора Говерла (2061 м). Територія області перерізна густою мережею рік. Середня густина річкової сітки – 1,7 км/км². Усього територією області протікає 9426 рік, сумарною довжиною 19723 км. Загальна довжина 155-ти рік, кожна з яких довша 10-ти км, становить 3,43 тис. км. З них ріки Тиса, Боржава, Латориця та Уж мають довжину більше 100 км кожна. Загальна протяжність річки Тиса 967 км, з них в межах України – 262 км. На території області вона приймає праві притоки: річки Косовська, Тересва, Тересля, Ріка, Боржава [1].

Туристична діяльність є джерелом доходів на державному і регіональному рівнях та сприяє розвитку інших галузей, що є джерелом створення робочих місць для регіону.

На 1 січня 2021 р. в області (за оцінкою) проживало 1250,1 тис. осіб (3,0 % від загальної чисельності населення України), з них 465,3 тис. осіб (37,2 %) – міських мешканців і 784,8 тис. осіб (62,8 %) – сільських. За чисельністю населення Закарпатська область займає 13 місце в Україні. Закарпаття – найменш урбанізована область країни, у сільській місцевості проживає близько двох третин населення [2].

Закарпаття має потужний потенціал санаторно-курортних послуг. Всі події пов'язані з війною вплинули на розвиток санаторно-курортної сфери в регіоні і виникає потреба перегляду напрямів розвитку та принципів надання послуг. В сучасних реаліях санаторно-курортна послуга це розміщення в місцях проживання, забезпечення харчуванням та медичне обслуговування. Всі інші складові санаторно-курортної послуги, такі як розваги, страхування та ін. в умовах війни відходять на другий план.

Важливе місце в інфраструктурі рекреаційної галузі займають колективні засоби розміщування. Вони поділяються на готелі та

аналогічні засоби розміщування (готелі, мотелі), засоби розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання (хостели, будинки відпочинку, пансіонати відпочинку, бази відпочинку, туристські бази, гірські притулки), кемпінги та стоянки для житлових автофургонів і причепів, інші засоби розміщування (гуртожитки для приїжджих, інші місця для тимчасового розміщування). У 2020 р. на території області функціонувало 48 таких підприємств, створених юридичними особами, у тому числі 41 готель та аналогічний засіб розміщування (готелі, мотелі). Четверта частина перерахованих суб'єктів зосереджена у м. Ужгород, у Свалявському районі – 16,7 %, у м. Мукачево та Міжгірському районі – по 10,4 %, у Тячівському та Хустському районах – по 6,3 %. [1].

Отже, туристична діяльність розвивається, що супроводжується впровадженням постійних новітніх технологій, а ресурси Закарпаття являють собою резерви збагачення регіону, використання яких приводить до позитивних зрушень в економіці таких, як знаходження податкових відрахувань, появи нових робочих місць, а останнім часом місцем розташування внутрішньо переміщеним особам в результаті війни.

Події пов'язані з війною вплинули на розвиток санаторно-курортного бізнесу Закарпаття, що потребує перегляду та зміни політики розвитку на рівні держави та регіону.

Висновок. Економічний та соціальний розвиток Закарпаття буде досягнутий при стабільному функціонуванні санаторно-курортного бізнесу, який буде спрямований на відновлення та реабілітацію життєдіяльності та здоров'я людини, особливо після війни.

Список використаних джерел

1. Туризм у Закарпатській області / Статистичний збірник / Головне управління статистики у Закарпатській області. – Ужгород, 2021 рік
2. Демографічна ситуація у закарпатській області у 2020 році. / Доповідь / Головне управління статистики у Закарпатській області. – Ужгород, 2021 рік
3. Колективні засоби розміщення в Україні у 2019 році. Державна служба статистики України: Статистичний бюлетень. Київ, 2020. 200 с.

Дорошенко О.,
3 курс, 12 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Бовш Л.,
канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ КЕРІВНИКА

Репутація суб'єкта гостинності в усі часи є стратегічним ресурсом розвитку і залежить від суб'єктивних факторів, зокрема носіїв та амбасадорів бренду. Якщо в мирні часи основоположними факторами репутаційного капіталу була якість матеріально-технічної бази та якість обслуговування, то в реаліях військового часу на першу лінію виступають особисті якості керівників, як організаторів різнопланової допомоги. По-перше, це безкоштовне чи пільгове розміщення переміщених осіб та біженців. По-друге, фінансова підтримка військової оборони країни. По-третє, підтримання персоналу у важких умовах праці, а для мережевих готелів – персоналу, що залишився без роботи в окупованих територіях. По-четверте, відмова у співпраці з суб'єктами, що співпрацюють з окупантами, або працюють в країнах-агресорах (Росії та Білорусії).

Характеристику професійних компетентностей керівника у сфері гостинності будемо здійснювати через призму наступного трактування: компетентність – це здатність людини, яка необхідна для виконання конкретної дії в певній галузі діяльності та поєднує в собі знання, навички, способи мислення та готовність нести відповідальність за свої вчинки [1].

З огляду на вищезазначене, професійні компетентності керівників у сфері гостинності поєднують в собі функціональні та особистісні компоненти та доповнюються новими аспектами (рис. 1) [2].

Частина особистісних управлінських якостей керівників підлягає оцінці: рівень освіти, управлінський досвід, досвід у сфері гостинності. Ці показники мають самостійне значення, але на їх основі можна зробити й узагальнюючі оцінки, тому що вони певною мірою взаємопов'язані та доповнюють одна одну.

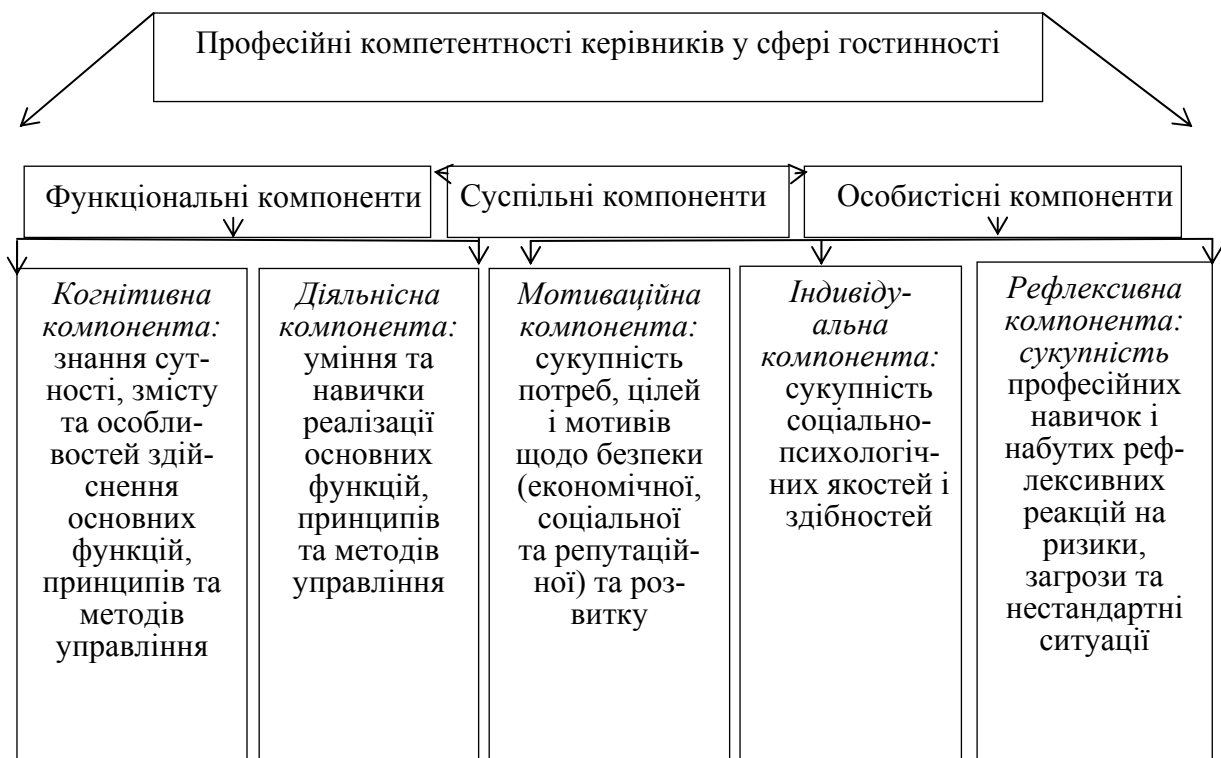


Рис. 1. Структура управлінських компетентностей керівника

Наприклад, досвід у сфері гостинності може частково компенсувати відсутність необхідної освіти; рівень освіти та особистісні якості (когнітивні компоненти) поліпшують сприйняття нововведень тощо. В умовах військового стану актуальності набувають крос-зв'язки функціональних і особистісних компонент – суспільні компоненти, що полягають у співучасті в забезпеченні підтримки країни (волонтерська та фінансова підтримка, надання тимчасового прихистку та забезпечення необхідного сервісу тощо).

Список використаних джерел

1. Вартанова О. В. Професійна компетентність персоналу: сучасні вимоги та підходи до формування. Проблеми системного підходу в економіці. 2017. Вип. 5. С. 97–102.
2. Дороніна М. С., Лугова В. М., Серіков Д. О., Доронін С. А. Розвиток управлінської компетентності керівників підприємств : монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2019. 182 с.

Зайчук Т.,
4 курс, 11 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Зікій Н.,
канд. екон. наук ДТЕУ, м. Київ

ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Ресторанний бізнес є одним з найбільш стрімко розвиваючих секторів ринку послуг і випереджає в динаміці розвитку більшість сфер народного господарства. На тлі конкуренції серед ресторанних підприємств все частіше постає питання відходу від традиційних методів обслуговування та впровадженні інноваційних технологій, методів та методик як на управлінському рівні закладом, так і на рівні обслуговування.

Інновації – це кінцевий результат інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, використовується у практичній діяльності та має суспільну перевагу [1, ст. 115]. В ресторанному господарстві інноваціями можна вважати запровадження сучасних методів та технологій для забезпечення ефективної діяльності підприємства, удосконалення процесу обслуговування та виготовлення продукції, задоволення потреб споживачів та спонукання до бажання повернутися в даний заклад.

Дослідженням технологій в ресторанній індустрії, вивченням окремих аспектів інноваційного розвитку та оцінюванням ефективності інноваційної політики підприємств ресторанного господарства займалися такі відомі вчені як Г. П'ятницька [2], О. Борисова, В. Архіпов, М. Поплавський [3], О. Терензіо [4] та ін.

Найбільш важливими інноваційними технологіями вважаються інформаційно-комп'ютерні технології, які значно спрощують та оптимізують низку специфічних процесів у ресторанному бізнесі. На сьогодні в світі простежуються тенденції до автоматизації виробничих процесів у ресторанному господарстві, демократизації управлінських рішень [3, с. 135]. Останніми інноваціями у роботі закладів ресторанного господарства є: меню з QR-кодом; сенсорні виробники їжі; технології LED оповіщення PowerSoak; технологія Capkold; теппан-шоу [5].

Винахід QR-коду відкрило безліч можливостей для взаємодії компаній і споживачів. QR (quickresponse)-код – це двовимірний

штрих-код, який здатний утримувати великий обсяг інформації і може зчитуватися за допомогою телефону, що має камеру. Електронне меню збільшує обсяг продажів за рахунок яскравішого інтерактивного переліку страв із можливістю автоматизованого їх підбору за побажаннями гостя.

Сенсорні виробники їжі – це автомати для приготування їжі та напоїв, які користуються популярністю у всьому світі. Торгівля здійснюється за допомогою автоматизованих апаратів, таких як вендингові машини та торгові автомати газованих напоїв. Підприємства фаст-фуд можуть отримати значні переваги та пришвидшити роботу, укомплектувавши свій заклад вендинговими машинами, адже за допомогою автомата гарячої їжі клієнти вже через півтори хвилини можуть отримати своє замовлення.

Технології ЛЕД оповіщення PowerSoak за допомогою вібродзвінка своєчасно сповіщає працівників закладу про виконані завдання, наприклад, коли вимито посуд, або срібні прилади висушені, вичищені і готові до використання. Завдяки цьому можна уникнути плутанини на кухні, значно спростити процес роботи та зробити його більш зрозумілим.

Технологія «Саркold» – інноваційна технологія приготування їжі у великих обсягах зі збереженням якості та смакових властивостей різних страв протягом декількох днів. Основними перевагами застосування технології у ресторанному господарстві є: зниження витрат у порівнянні з традиційним приготуванням їжі, скорочення кількості персоналу, зниження витрат на електроенергію, збільшений термін зберігання готових виробів без консервантів тощо.

Теппан-шоу — новий вид кухарського мистецтва, яке набирає все більшої популярності серед ресторанних підприємств. Ця технологія передбачає приготування кухарем певної страви на очах відвідувачів, з використанням спеціальної металевої поверхні столу (теппані) без посуду шляхом швидкого обсмажування.

Отже, розуміння суті інноваційних технологій дозволяє ресторанним підприємствам продуктивніше здійснювати свою діяльність, підвищувати результативність функціонування закладу, ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатними у жорстких ринкових умовах господарювання.

Список використаних джерел

1. Лаврова Ю.В. Економіка підприємства та маркетинг: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова – Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. – 133 с.

2. П'ятницька Г. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанного господарства України / Г. П'ятницька, О. Григоренко // Вісник КНТЕУ. – 2009. – № 1. – С. 5–11.

3. Поплавський М.М. Готельно-ресторанний сервіс :навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Макрос, 2011. 240 с.

4. Terenzio O. 12 tipsforcreatingrestaurantmarketingemailsthatwork. 2016. URL : <https://restaurant.opentable.com/news/tips/12-tips-for-creating-restaurant-marketing-emails-that-work/> (дата звернення : 27.03.2022).

5. Алексєєв Д. Успішний ресторан – емоції та розрахунок // Ресторанні відомості. – 2006. – № 82. – С. 167

Іванів І.,

І курс, 104 група,

Чернівецький торговельно-економічний інститут

ДТЕУ, м. Чернівці

Науковий керівник

Незвещук-Когут Т.,

канд. екон. наук, доцент

МАРКЕТИНГОВИ ПІДХОДИ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У складних умовах адаптації економіки до сучасних викликів сьогодення, що характеризуються зростанням невизначеності, підвищенням вимог та гарантування безпеки продуктів та послуг, постійних динамічних впливів зовнішнього середовища, ефективно управління закладами і суб'єктами HoReCa вимагає застосування новітніх підходів та інструментів комплексу маркетингу. Останні події, зумовлені всесвітньою пандемією, підтвердили чи найбільшу вразливість індустрії гостинності у порівнянні з іншими сферами національної економіки, саме тому важливість питання застосування новітніх маркетингових підходів у діяльність закладів розміщення є вкрай актуальним та потребує постійного дослідження та удосконалення.

Зазначимо, що основними завдання маркетингу у сфері готельного бізнесу є: інформування гостей про заклад розміщення (дестинацію, регіон, країну), розширення кола споживачів та ймовірних туристів, приваблення цільової групи туристів, збільшення доходу від перебування гостей шляхом збільшення кількості туристів, збільшення терміну перебування у готелі та відповідно збільшення коефіцієнта заселеності закладу розміщення [2].

Виконання зазначених вище завдань варто виконувати враховуючи основні фактори та чинники, що визначають поведінку споживачів готельних послуг. Серед основних варто виділити:

- психологічні чинники – мотивація, сприйняття, переконання та відношення, тренди тощо;
- особисті чинники – вік, стать людини, етап життєвого циклу сім'ї, вид занять, економічне положення, тип особистості та уявлення про самого себе, спосіб життя, харчування;
- культурні чинники – культура, субкультура, соціальний клас, до якого належить людина;
- соціальні чинники – референтні групи, лідери думок, роль і статус людини у суспільстві [1].

Саме врахування таких чинників визначає маркетингову стратегію суб'єкта та закладу HoReCa. Однак, до зазначених вище чинників також варто додати чинник як національну ворожнечу, спричинену вторгненням російських військ на територію України. Зазначений чинник, гостро вплине на діяльність багатьох закордонних готелів, а також на їх політику з дистрибуції послуг, через високу ймовірність конфліктів під час одночасного перебування у закладі розміщення українців та росіян.

Досліджуючи процеси, що відбуваються з ймовірним споживачів при здійсненні вибору чи прийнятті рішення про придбання готельної (туристичної) послуги варто виділити кілька етапів, що у сукупності формуватимуть *guest journey*. Зазначимо, що *guest journey* – це шлях, який проходить клієнт від етапу виникнення потреби в товарі чи послугі до моменту покупки або перетворення на постійного споживача.

Перший етап *guest journey* розпочинається з виявлення потреби у послугі. Це перші емоції, що характеризуються розумінням необхідності здійснення туристичної подорожі та придбання туристичного (готельного) продукту – з родиною, друзями, дружиною або самотньо; на море, на озеро, в гори; буде це ділова поїздка, екстремальна, шопінг-тур, лікувальний чи спортивний туризм, подорож за культурою. На цьому рівні працюють соціальні мережі, яскраві фото в Instagram в стилі «follow me», нейромаркетинг.

Наступний етап, коли людина обирає, куди саме вона поїде, в яку країну, в яке місто, в яке місце та в який готель. Тут спрацьовує пряма реклама на телебаченні, радіо, в пресі або в інтернеті, креативні анімаційні відео або статичні, нативна реклама тощо.

Далі відбувається етап бронювання. Забронювати готель гість може різними способами, наприклад на пряму, через туристичну

компанію, через такі онлайн-платформи, як Booking, TripAdvisor, HRS, Hotelbeds, Google, написавши на Facebook, Instagram чи Messenger, через сайт готелю, посольство, через знайомих, та ін.

Наступні етапи це – фізична взаємодія з гостем, що відбувається під час споживання готельних послуг і передбачає надання комплексного туристичного (готельного) продукту. Саме під час споживання продукту, або послуги гості діляться своїми враженнями та емоціями зі своїм оточенням, відразу або через якийсь час в розмові, і коли вони діляться з усім світом, виставляючи допис чи сторіз в соціальні мережі.

Останній етап – це загальне враження гостя, що складається у нього уже після повернення додому. Саме на такому етапі варто застосовувати закладом розміщення післяпродажне обслуговування, що передбачає інформування про систему знижок, інших заходів, що викликатиме у споживача бажання скористатися послугами знову.

Врахування таких маркетингових підходів, що фактично передбачає формування guest journey, позитивно впливатиме на загальну маркетингову стратегію закладу розміщення, матиме системний характер, та позитивно вплине на ефективність діяльності закладу у цілому.

Список використаних джерел

1. Афанасьєва О. П. Маркетинг у підприємствах ресторанного господарства : навч. посіб. / О. П. Афанасьєва, О. В. Жегус, О. Р. Мороз, Т. М. Парцирна; ХДУХТ. – Х. : ХДУХТ, 2009. – 10 с.

2. Могилова А.Ю., Будашко В.О. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2016. Вип. 17, Ч. 2. С. 72–75.

Кудіна В.,

3 курс, 8 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Салімон О.,

канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

ХАРЧУВАННЯМ ЗАХИСНИКІВ М. КИЄВА: НАЛАГОДЖЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ

З самого першого дня війни усі заклади ресторанів та ресторанних комплексів припинили свою роботу. Але деякі заклади

знайшли в собі сили та бойовий дух аби допомагати нашим військовим ЗСУ та теробороні.

Як приклад – мережа закладів «ТНЕ» Валерія Созановського. Вони відкрили свою кухню з 27 лютого і весь цей час готували сухпайки для наших захисників. На допомогу нашій армії працювали такі ресторани як «Avalon», «Fabius», «Маяк» та інші ресторани цієї мережі. Вони також готували їжу та збирали кошти на допомогу армії. Також мережа відомих закладів кальян-бару «Zmist», які з самого початку війни допомагали з їжею у гарячих точках Київської області, а також деякі з їхніх працівників були волонтерами, допомагали мирному населенню з їжею та притулком для тварин з кормом та ліками. «Zmist» збирав кошти на рації, каски та бронежилети для військових на передовій. Вони залишали на своїх сторінках у соц мережах реквізити для збору і кожен небайдужий міг залучитися на допомогу!

Поговоримо про всім відому «Чорноморку». Десь з середини березня вони відкрили свій заклад на вул. Великій Васильківській та кожного дня робили обіди для літніх людей. Вони були безкоштовні, тому кожен дідусь та бабуся могли прийти, смачно поїсти, погрітися та трохи відволіктися від військової буденності.

Що можна сказати про роботу ресторанів зараз? За останні 2–3 тижні у Києві все більше і більше відкриваються кафе та ресторани. Додому повертається багато людей, тому місто знову починає жити. Так само і ресторани відкривають свої двері для гостей. Графік роботи ресторанів приблизно однаковий з 11:00 до 18:00. Стосовно меню, у більшості закладів воно скорочене, через проблеми поставки деяких продуктів. Але все одно попит на відвідування закладів не скорочується. Також, у багатьох ресторанах працює безкоштовна доставка або самовивіз.

На сьогоднішній день, кожен із нас повинен об'єднатися за для нашої перемоги та допомагати один одному. Мене дуже тішить, що наші Київські ресторани не залишилися в стороні та всіляко допомагають як армії, так і мирному населенню.

Список використаних джерел

1. 43 Заведення, які працюють в різних районах киева во время войны <https://nv.ua/kyiv/kafe-i-kofeyni-v-kieve-rabotayushchie-vo-vremya-voyny-spisok-43-zavedeniya-menu-novosti-kieva-50229552.html>

2. Замість ресторану – військово-польова кухня: як харчується Київ під час війни? <https://life.pravda.com.ua/society/2022/03/23/247947/>

3. <https://focus.ua/lifestyle/511138-poest-ne-doma-15-restoranov-i-kafe-rabotayushchih-v-kieve-vo-vremya-voynu>

Коваленко Ю.,

3 курс

Національного університету фізичного виховання і спорту України

Науковий керівник

Опанасюк Н.,

канд. юрид. наук, доцент,

Національного університету фізичного виховання і спорту України

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕКОЮ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

У нинішньому надзвичайно динамічному за розвитком суспільстві туризм є одним з найбільш ризикованих видів діяльності в сфері надання послуг, пов'язаних із небезпекою для життя і здоров'я споживача – туриста в місцях (країнах) тимчасового перебування [1]. А в умовах сьогодення питання безпеки значно актуалізується через пандемію COVID-19 та її негативний вплив саме на туристичну й готельну галузі світу та кожної країни зокрема. Тому одним з найважливіших завдань готельного сервісу є забезпечення високого рівня безпеки, що обумовлено зростанням загроз і ризиків, у т. ч. й подальшого поширення інфекційного захворювання COVID-19 в Україні та світі. Тільки створення комплексної, ефективної, надійної системи безпеки дозволить готелю мати імідж об'єкту, що гарантує всім гостям спокій і впевненість.

У зв'язку з цим наукою пропонується формування стратегії управління безпекою готелю, що враховувала б всі аспекти охорони та безпечного перебування гостей у готелі. Стратегію управління безпекою визначає керівництво готельного підприємства [2] у рамках єдиної стратегії організації, що спрямована на збереження наявного і створення нового концепту безпеки. Оскільки соціально-економічні процеси інерційні, мають повторювані тенденції і циклічну динаміку, на які накладаються особливості кон'юнктури ринку, необхідно вибирати стратегії управління безпекою на базі побудови прогнозів розвитку зовнішнього і внутрішнього середовища готелю та визначення

оптимальних меж сфери реагування на можливі відхилення реалій від прогнозу (так звана сфера «свободи прийняття рішень»).

Для виключення (елімінування) факторів ризику готельного підприємства може бути використана сукупність стратегій управління безпекою (мінімізації негативних наслідків ризиків готелю) [2–3].

Стратегії забезпечують зниження негативного впливу ризиків на ключові економічні показники готелю. Оскільки на практиці готельне підприємство не зможе повністю усунути потенційні фактори ризиків, елімінування ризиків є важливим складовим елементом системи інтегрованого управління безпекою готелю. Мета стратегій управління безпекою – доведення виявлених і оцінених ризиків до прийняттого рівня. Конкуренція готельних підприємств обумовлює постійну необхідність оптимізації прийняттого рівня схильності до ризику (ризик-апетиту).

Процедура елімінування ризиків виглядає наступним чином [2]:

1. Визначення толерантності готелю до ризику – оцінка схильності менеджменту організації, акціонерів і стейкхолдерів до ризиків та їх наслідків.
2. Вибір стратегій елімінування ризиків – дослідження кон'юнктури ринку, фінансового стану готелю, оцінка конкурентоспроможності послуг, а також специфіки діяльності готелю та ін.
3. Вибір (визначення) методів елімінування небезпек (ризиків) – порівняльна оцінка ефективності використання різних методів управління безпекою.
4. Аналіз і використання інструментів (механізмів) елімінування ризиків – формування алгоритму застосування обраного методу, визначення виконавців та необхідних ресурсів.
5. Планування основного процесу елімінування ризиків – розробка комплексу антиризикових заходів, визначення необхідних для цього джерел і обсягів фінансування.
6. Бюджетування програми управління безпекою (ризиками) – формування бюджету готелю.
7. Оцінка ефективності (результативності) елімінування небезпеками (ризиками) – визначення ступеня досягнення поставлених цілей (стратегій) шляхом порівняння отриманого зниження ризику (розміру запобігання шкоди) з витратами ресурсів, витрачених на підтримку функціонування системи інтегрованого управління безпекою готелю.

Види можливих стратегій управління безпекою готелю: 1) безризикова стратегія – дозволяє уникнути негативних наслідків розвитку ризикової ситуації в разі, коли ймовірність ризику і наслідки його впливу істотно впливають на активи готелю; 2) стратегія прийняття ризику – готель не передбачає будь-яких спеціальних дій щодо певного типу ризику, менеджмент підприємства не проводить системного аналізу ринку, оцінки факторів ризику і свідомо йде на

ризик. Стратегія не представляється оптимальною, оскільки суперечить меті підприємництва – отримання прибутку; 3) стратегія превентивного впливу на ризик – створення умов, що виключають появу факторів ризику, розробка комплексу заходів, спрямованих на зниження ймовірності збитку; 4) стратегія подальшого впливу на ризик – створення умов для мінімізації впливу наслідків реалізації ризикової ситуації на діяльність готелю.

Отже, вибір стратегії з елімінування ризиків визначається загальною бізнес-стратегією готельного підприємства. Так, стратегія прийняття ризику і стратегія превентивного впливу на ризик застосовуються тоді, коли готель прагне завоювати ринок. Безризикова стратегія і стратегія прийняття ризику використовуються готелем, орієнтованим на збереження наявного стану на ринку або на забезпечення своєї фінансової стійкості.

Таким чином, максимальна ефективність проектування, розробки, впровадження і функціонування системи безпеки в готелі може бути досягнута при комплексному підході з урахуванням усіх чинників і вимог, а також при оптимальному поєднанні людських і технічних ресурсів забезпечення безпеки.

Список використаних джерел

1. Опанасюк Н. А. Безпека у туризмі : навч. посіб. – К. : НУФВСУ, 2022. – 148 с.
2. Іванов І. В., Панюков Д. В. Концепція забезпечення безпеки сучасного готелю [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://www.sec4all.net/hotel-secur.html>.
3. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту [Текст] : навч. посіб. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.

Калюжна І.,

1 курс, 2м група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Бовш Л.,

канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

ПЕРСОНАЛІЗОВАНИЙ МАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЯХ

Основним завданням готелів є створення комфортного середовища для гостей та забезпечення позитивного досвіду відносин

з ними. Маркетинг як один з найбільш очевидних способів налагодження комунікацій спирається на аналітику даних і враховує індивідуальні особливості й переваги клієнтів.

Саме завдяки аналітиці даних та новітнім технологіям маркетинг готелю може персоналізувати досвід клієнта та максимізувати взаємодію з ним на всіх ключових етапах надання послуги. Тобто тактика і стратегія бізнесу фокусуються на персоналізованому маркетингу та створюють передумови розвитку готелю.

Персоналізований маркетинг дозволяє готелям надавати індивідуальний контент цільовим клієнтам за допомогою технологій автоматизації та збору даних. Мета маркетингу персоналізації полягає в залученні потенційних клієнтів, спілкуючись з ними як з особистостями. Персоналізований маркетинг є однією з найбільш прямих маркетингових стратегій гостинності, які можна використовувати для встановлення більш особистих стосунків зі своїми клієнтами та заохочення їх до повторного візиту [1]. Так як більшість людей очікують персоналізовані пропозиції від готелів, це повинно бути не додаткових нововведенням, а основним напрямком роботи з гостями.

Алгоритм дії персоналізованого маркетингу будується на тому, що готель збирає персональні дані клієнтів, що можуть включати: ім'я/прізвище, поштову адресу, атрибути виставлення рахунку, відомості про придбані продукти чи послуги, особисті дані, національність, рівень доходу, дані паспорта, поїздок, вподобання та інтереси та багато інших відомостей [2]. Аналітика даних та новітні технології, при цьому, здатні по-справжньому персоналізувати досвід клієнта. Уподобання та поведінка гостей відслідковуються, після чого передаються персоналу та менеджерам.

Маркетологи збирають дані за допомогою Google-Analytics, застосовують рекламу в social media, використовують Big Data. Існує безліч інструментів для збору даних: web-аналітика, аналіз статистики мобільного додатка, дані e-mail розсилок, аналітика рекламних каналів в CRM і навіть розважальні питання і конкурси.

Кожен гість, який потрапив в CRM-систему – потенційний гість сьогодні або в майбутньому. Способи та канали спілкування з кожним включають: організування інформаційної email-розсилки (про події й соціальну активність готелю, нові умови бронювання та ануляції тощо); комунікації за допомогою телефонних розмов; роботу з різними месенджерами (Viber / WhatsApp / FB / Instagram/ TikTok); пропонування приєднатися до цих соціальних ініціатив, благодійних платформ тощо) [3].

Так, за статистикою відслідковуються такі реакції на комунікації [4]: персональні листи відкривають на 14 % частіше, а їх конверсія збільшується на 10%; 77% користувачів готові довірити персональні дані брендам, якщо їм розкажуть, як дані вплинуть на споживчий досвід; 57 % користувачів готові довірити дані брендам, якщо це вплине на актуальність запропонованих товарів. Ці результати підтверджують факт, що інформація має постійно працювати як на збір, обробку, так і на розсилку. Аналіз отриманих даних дозволить ефективно вибудувати маркетингову політику, а вибір каналу комунікації багато в чому будуть залежати від контингенту гостей.

Отже, персоналізований підхід – це ключ до успіху, де максимальна кількість зібраної інформації допомагає якнайкраще зрозуміти гостей, та запропонувати їм саме те що потрібно. Разом з тим використання digital-marketing для просування готелю забезпечить конкурентоспроможні переваги на ринку, створить можливості диверсифікації діяльності, відкриє нові можливості для поліпшення якості сервісу завдяки персоналізованому підходу до гостей.

Список використаних джерел

1. Hospitality Marketing: 16 Must-Know Upcoming Trends for 2022. URL: <https://www.revfine.com/hospitality-marketing/>
2. Політика конфіденційності. URL: <https://chudodievo.com/privacy>
3. Як готелю діяти під час кризи. гайд з виживання. URL : <https://sprava.ua/blog/gajd-po-vyzhivaniju>
4. Тренди інтернет-маркетингу 2022. URL: <https://ideadigital.agency/blog/trendi-internet-marketingu-2019/>

Літнарівч В.,

4 курс, 1 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Босовська М.,

д-р екон. наук, професор ДТЕУ, м. Київ

КОРПОРАТИВНИ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

3-тє тисячоліття світовою спільнотою по праву визначено століттям якості. Якості у всіх її проявах – якості продукції, послуг, процесів, діяльності; якості бізнесу, дестинацій, кластерів, підприємств та управління; якості освіти, відпочинку та праці; якості навколишнього середовища і, в цілому, якості життя. В широкому розумін-

ні якість визначається як фундаментальна категорія, що визначає рівень життя, соціальну, економічну та екологічну основу для успішного, гармонічного та збалансованого розвитку людини та суспільства.

Організація робіт з управління якістю послуг на підприємствах готельного бізнесу передбачає створення систем менеджменту якості та використання необхідних заходів щодо забезпечення їх ефективного функціонування, що відповідають рекомендаціям міжнародних стандартів у сфері якості серії ISO 9000.

Система менеджменту якості – це сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення управління якістю [2].

Структура СУЯ визначається як система процесів відповідно до положень стандарту ISO 9001:2015. Таким чином, підприємство, що впроваджує систему менеджменту якості, повинне спершу опрацювати механізм застосування і реалізації процесного підходу у своїй діяльності. Для цього необхідно:

- ідентифікувати всі ключові процеси підприємства;
- встановити послідовність і взаємодію між цими процесами;
- встановити критерії і методи контролю параметрів процесів;
- забезпечити наявність інформації, необхідної для реалізації та моніторингу процесів;
- вимірювати та аналізувати інформацію про процеси і використання дії, необхідні для досягнення встановлених результатів і безперервного поліпшення.

Найбільш узагальнена дорожня карта робіт з формування СУЯ являє 3 етапи (рис. 1):

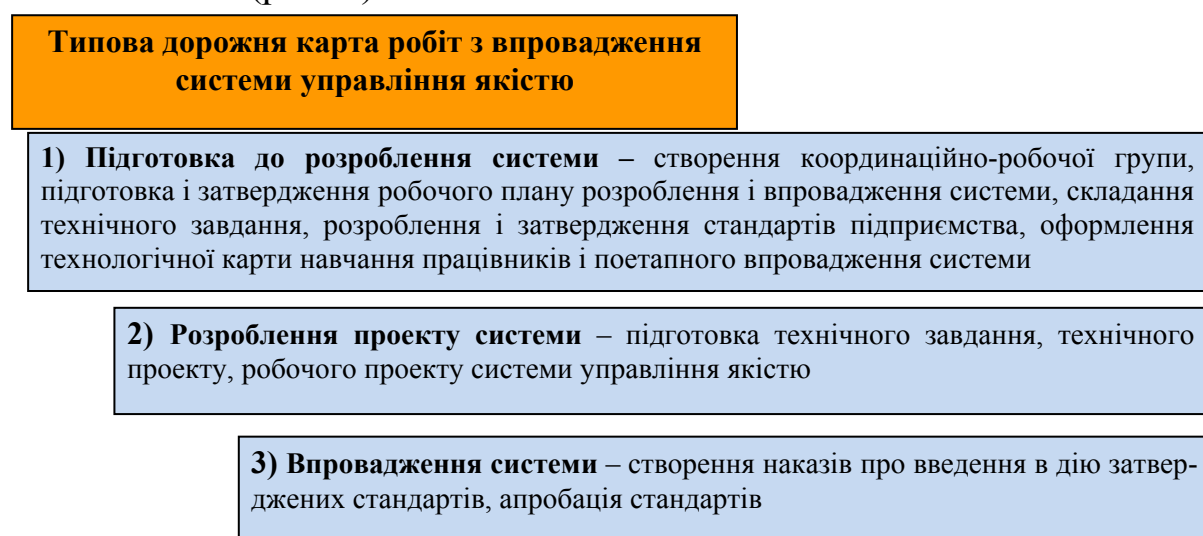


Рис. 1. Типова дорожня карта робіт суб'єкта отельного бізнесу щодо впровадження системи управління якістю

Складено за [1]:

1. Підготовка до розроблення системи – створення координаційно-робочої групи, підготовка і затвердження робочого плану розроблення і впровадження системи, складання технічного завдання, розроблення і затвердження стандартів підприємства, оформлення технологічної карти навчання працівників і поетапного впровадження системи.

2. Розроблення проекту системи – підготовка технічного завдання, технічного проекту, робочого проекту системи управління якістю.

3. Впровадження системи – створення наказів про введення в дію затверджених стандартів, апробація стандартів. [1].

Отже, якість слід забезпечувати з позиції поєднання 2-х підходів:

Універсального підходу, який орієнтує нас на системне, цілісне розуміння якості, яка охоплює продукцію, послуги, процеси; функціонування організацій; розвиток суспільства; досягається через постійне удосконалення діяльності (процесів) на всіх рівнях з метою забезпечення перевищення очікувань споживачів. З цих позицій, якість є динамічним явищем, продуктом еволюційного процесу, результатом розвитку суспільства, організації, потреб.

Холістичного підходу – який базується на інтегруванні зусиль всіх зацікавлених сторін на забезпечення високої якості послуг. Кожен із стейкхолдерів має власні потреби та інтереси (споживач, персонал, власник бізнесу, туристична дестинація, регіон, туристична система; національна економіка, міжнародна економіка). Забезпечення якості відбувається через збалансування цих інтересів.

Світова практика менеджменту якості показує, що тільки при гармонійному погодженні інтересів усіх учасників (холістичний принцип) та постійній, всеохоплюючій за змістом, системній діяльності у сфері якості (універсальний принцип) можливо досягти сталий довгостроковий успіх.

Список використаних джерел

1. Управління якістю послуг готелів: теорія та практика : монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.В. Босовська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 734 с.

2. Quality certification, performance and size in hotel chains. Jorge Pereira-Moliner and Juan José Tarí. – Tourism Economics, 2015, № 21 (2) – p. 307–324.

3. Nadadur G., Raschke U, Parkinson M.B., 2016, A quantile-based anthropometry synthesis technique for global user populations, International Journal of Industrial Ergonomics 53 (2016) 167–178.

Лой Я.,
3 курс, 12 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Компанець К.,
канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

ЕКОНОМІЧНА ДИСФУНКЦІЯ В СЕКТОРІ ГОСТИННОСТІ

Готельний комплекс відіграє важливу роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і, як наслідок, зростанні життєвого рівня населення [1, ст. 87]. А туристична індустрія сьогодні є динамічною сферою зовнішньої та внутрішньої економічної діяльності. Вони сприяють міжнародному співробітництву та розвитку ринкових відносин. Тому ми можемо запевняти, що готельний та туристичний бізнес, при правильному їх розвитку, стануть неабиякими стимулюючими чинниками для розвитку економіки України.

Метою моєї роботи є дослідження розвитку туристичної галузі, аналіз її розвитку у світовому масштабі, вплив на економічне становище України.

Протягом останніх років світовий ринок туристичних послуг демонструє найвищі темпи зростання серед галузей нематеріальної сфери. Доходи від міжнародного туризму стали важливою складовою національних бюджетів. Відомо, що на індустрію туризму припадає третина світової торгівлі послугами, приблизно 7 % світових інвестицій, 5 % усіх податкових надходжень, 11 % світових споживчих витрат [2, ст. 11].

Туристична галузь сьогодні розвивається швидкими темпами і невдовзі стане важливим сектором підприємницької діяльності. За прогнозами експертів, протягом наступних років рівень щорічного зростання туристичної галузі становитиме 5 %, що дасть можливість створити додатково 2 млн нових робочих місць [3].

Розглянемо як це відобразилося на економіці України, бо Україна повільними темпами, але намагається наздоганяти світові тенденції. За даними Державної фіскальної служби України обсяги надходжень від сплати туристичного збору лише за 2018 р. зросли на 29,2% та становили 90,7 млн грн., а за 2014–2018 рр. у 4,9 рази [4]. Кількість осіб, що відвідали Україну за 2014-2018 рр. зросла орієнтовно на 12 % [4]. Базою такого збору є загальна кількість днів тимчасового розміщення у місцях проживання (ночівлі). Ставка збору встановлюється у розмірі від 0,5 % до 1 % до бази справляння збору. Зростання вартості проживання за 2014–2018 рр. є одним із основних

чинників зростання надходжень туристичного збору за аналізований період. Так, за даними про індекс споживчих цін у готелях, вартість 1 доби за 2014-2018 рр. зростає в середньому по Україні на 78,6 % [4].

Низький рівень використання потужностей туристичного потенціалу України підтверджується й незначними обсягами експорту туристичних послуг. В Україні частка експорту туристичних послуг структур і експорту товарів і послуг становить лише 0,7 %, а в країнах Європи – приблизно 30%. У більшості країн, що розвиваються, на частку іноземного туризму припадає 10–15 % доходів від експорту товарів і послуг.

Проаналізувавши надані статистичні дані можна сказати, що Україна має неабиякий потенціал у розвитку туристичного та готельного бізнесу. Кожен регіон нашої держави має свої особливості, що стане візитною карткою для залучення іноземних інвестицій. Проте завжди існують перешкоди, такі як:

- Нестабільна економічна або політична ситуація;
- Воєнні дії на території східних регіонів держави;
- Проблеми екології;
- Недостатня туристична інфраструктура;
- Низька якість обслуговування туристів [5].

Також рейтинг країн світу за індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму у 2017 р. вказує на те, що сфера туризму в Україні на сьогодні ще не розглядається як пріоритетна для уряду нашої країни (122 місце у рейтингу), а бізнес-середовище не сприяє розвитку сфери туризму (124 місце у рейтингу за цією складовою серед 136 країн світу).

Висновки. Уряд країни має серйозно поставитися до питання розвитку міжнародного туризму в Україні, перетворення його на джерело значних і стабільних надходжень до бюджету. Необхідно узгодити дії органів державної та місцевої влади щодо вдосконалення туристичної інфраструктури. Активна державна політика призведе до створення конкурентоспроможного туристичного продукту, суттєвого вдосконалення туристичної інфраструктури. А стабілізація ситуації на сході України допоможе підняти зовнішній імідж та пришвидшить євроінтеграційні процеси, та зміцнить авторитет нашої держави на міжнародному ринку туристичних послуг. Розвиток туризму сприятиме створенню нових робочих місць та отриманню додаткових надходжень до бюджету, що сприятиме як зростанню добробуту населення, так і покращанню рівня життя в країні загалом.

Список використаних джерел

1. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. К. : Центр навч. літ., 2007. 344 с.
2. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія / Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.
3. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL : <http://www2.unwto.org/>.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Беспала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні

Ломако А.,

3 курс, 1м група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Бовш Л.,

канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

ОПЕРАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ РЕСТОРАНІВ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Сьогодні найголовнішим завданням економічних суб'єктів є підтримка оборонної системи територій, що проявляється в їхній безпосередній участі у сферах господарської компетенції. Операційний менеджмент, при цьому, спрямовується на досягнення ефективності й раціональності в управлінні бізнес-процесами, що спирається методи (рис. 1), які в умовах військового стану набувають характеристик соціально відповідального і клієнтоорієнтованого управління бізнесом.

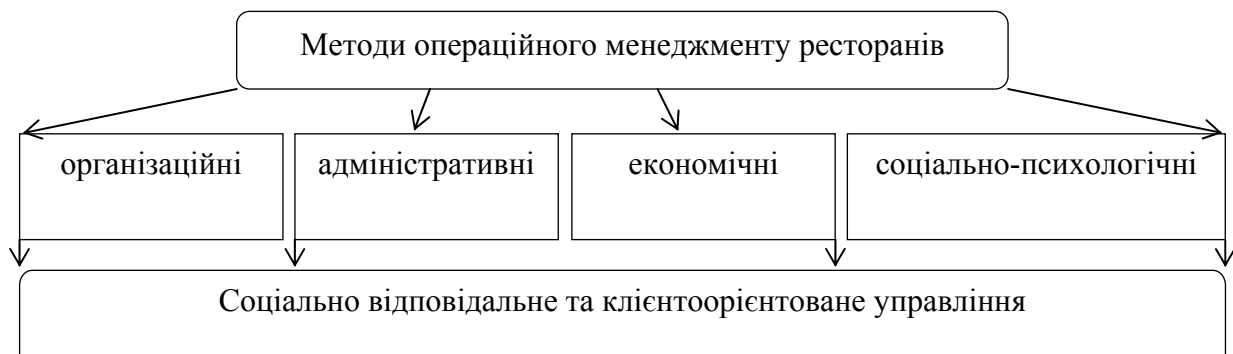


Рис. 1. Методи операційного менеджменту ресторанів

Організаційні методи, як відомо, полягають в організації діяльності, налаштуванні виробничих, комерційних, фінансових та інвестиційних функцій бізнесу та забезпечують об'єднання сфери ресторанного бізнесу в єдиний тиловий форпост, завдання якого, як критичної інфраструктури, полягає у забезпеченні виробництва готових страв для потреб населення та військової оборони. Так, низка суб'єктів ресторанного бізнесу почали безкоштовно готувати їжу, збирати провіант, або перетворилися на склади для зберігання продуктів: мережі «Goodwine», «McDonald's» та «KFC» готують напівфабрикати, пакують продукти, формують продуктові набори та передають військовим, блокпостам, медикам; мережа «Food vs Marketing», мережа міських кафе-пекарень «Хлібний», «Тісто, сир і Тітка Белла», «Narproesso», «Salateira» – забезпечують тероборону та місцеве населення; ресторації Д. Борисова забезпечують підрозділи ДСНС, поліції, госпіталі і територіальну оборону [1] мережа «Чорноморка» переорієнтувалась у соціальні заклади «Паляниця» [2] тощо. Поступово відновлюють роботу ресторани заклади по всій території України, підтримуючи економічну систему країни робочими місцями та оборону країни відрахуваннями й фінансовою допомогою – реалізуючи таким чином виконання економічних методів. В свою чергу, адміністративні методи операційної системи спрямовані на розстановку кадрів у відповідності зі здібностями й компетентностями кожного працівника. Окрему увагу варто приділити соціально-психологічним методам, що дозволяють підтримувати репутацію ресторану та спрямовувати прагнення кожного працівника на спільну місію – підтримку суспільства і країни у харчовій безпеці. В реаліях військового часу формування соціальних забезпечень для тих, хто потребує допомоги, працює на поліпшення клієнтської лояльності та соціальної співучасті ресторанів і його працівників.

Отже, реалізація методів операційного менеджменту ресторанів є важливою підтримуючою та забезпечувальною функцією в забезпеченні безпеки вітчизняної економіки у військовий час.

Список використаних джерел

1. Nv.ua (2022) Кухонні війська. Як київські заклади допомагають протистояти російським окупантам URL: <https://nv.ua/ukr/kyiv/viyna-v-ukrajini-yak-restorani-kiyeva-dopomagayut-zbroynim-silam-novini-kiyeva-50221603.html>
2. Друзюк Я. (2022). Безкоштовний ресторан для київських пенсіонерів «Паляниця» біля площі Льва Толстого. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/new-place/324497-bezkoshtovniy-restoran-dlya-kiyivskih-pensioneriv-palyanitsya-bilya-ploschi-lva-tolstogo>

Максименко А.,
4 курс, 11 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Зікій Н.,
канд. екон. наук, ДТЕУ, м. Київ

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ РЕАЛЬНОСТІ

24 лютого 2022 року став днем початку війни Росії з Україною. Війна внесла свої корективи як у формат роботи ресторанного бізнесу, так і контингент споживачів: якщо раніше ресторани готували для тисяч, мільйонів відвідувачів, то зараз – для територіальної оборони, Збройних Сил України, біженців, лікарень, дітей та людей, які цього потребують.

В наш час заклади харчування виконують роль волонтерів, задля підтримки гуманітарної стабільності. Залишились заклади, які працюють в штатному режимі. Громадяни можуть жити звичайним життям як було і до початку війни. Роботу у сфері харчування добре організовано: забезпечено приміщення, надходять продукти, готують обіди. Ресторани стали кухонним фронтом захисту країни та переобладналися під військово-польові кухні. Загалом у Києві щодня готують близько 70 тисяч порцій гарячих страв для тих, хто залишився у місті та для захисників. Змінились і комерційні погляди власників підприємств ресторанного бізнесу: якщо раніше в пріоритеті було отримання економічної вигоди, а саме прибутку, то зараз наявні ресурси зосереджені на захист країни [1].

Прем'єр-міністр України закликає громадян, за можливістю, виходити на роботу для підтримки економічного фронту держави. Ресторатори координуються та продовжують працювати. Більшість ресторанів направили свою діяльність на волонтерство. Інші заклади працюють в неповному обсязі, з обмеженим асортиментом, або у форматі доставка обідів. Є підприємства, які поєднують обидва напрямки роботи: працюють для відвідувачів і відправляють зароблені гроші на волонтерську діяльність. Таким чином, споживачі ресторанних послуг допомагають не тільки закладу виживати в такий час, а й сприяють підтримці економіки країни [2].

Початок воєнних дій є найскладнішим періодом для функціонування підприємств будь-якої сфери бізнесу. Проте моніторинг ситуації, проектування операційних процесів бізнесу, виходячи з можливостей локації підприємства та ресурсів, стає підґрунтям до відновлення бізнесу, сплати податків. Мета рестораторів захистити

економіку країни, поки її захищають бійці. Проте, не в кожному регіоні є можливість працювати.

Львівщина є надійним тилом України. У Львові відкриті майже всі кафе та ресторани. Працівники отримують заробітну плату, підприємство – дохід, а держава – податки. Тим самим і держава йде на поступки ресторанному бізнесу, зменшивши орендну плату вдвічі, що суттєво допомагає бізнесу жити. Ресторанний бізнес зараз має попит на Львівщині, особливо із внутрішньою еміграцією громадян на захід країни. Бізнеси, що знаходяться в центрі бойових подій здійснюють релокацію на Львівщину, щоб продовжувати роботу. Цим питанням займається департамент економічної політики.

У перші дні заклади Полтавщини не працювали, але притік переселенців змусив підприємства відчинитися. Черги в заклади, кав'ярні розписані на декілька днів наперед. Але зараз прибутки не такі, як у мирний час, що спровоковано зменшенням кількості позицій в меню, утриманням цінової політики підприємства та відрахуванням частини коштів на потреби територіальної оборони, армії.

В Одесі працюють ринки, на яких працівники ресторанів мають змогу купувати продукти. Проте, асортимент обмежений, що не дає змогу працювати закладам на повну, дотримуючись існуючого меню. Моніторинг діяльності закладів ресторанного бізнесу показує, що більшість підприємств закриті через постійні обстріли країни-агресора, що не дозволяє власникам створити безпечні умови для роботи працівників та перебування відвідувачів у залах.

На Закарпатті через еміграцію населення багато закладів продовжили свою роботи. Ті, що не наважились працювати в нових умовах були вимушені зачинитись і відправити працівників у відпустку, щоб не виплачувати заробітну плату. Це, в свою чергу, несе великі збитки для підприємства та власникам буде надзвичайно складно відновити роботу закладів [3].

Більшість закладів, особливо в точках бойових дій, вимушені припинити роботу ресторанного бізнесу. Підприємства, які вже зруйновані під час воєнних дій, відразу не зможуть повернутися на ринок праці в звичному режимі. Ресторатори мають величезні збитки, працівники закладів не отримують заробітну плату і є безробітними. Проте ресторани, що знайшли вихід як працювати в умовах воєнного стану, мають змогу відновитися після його закінчення.

Список використаних джерел

1. Кречетова, Д. (2022, Березень 23). Замість ресторану – військово-польова кухня: як харчується Київ під час війни?– URL : <https://life.pravda.com.ua/society/2022/03/23/247947/>

2. Молодковець, М. (2022, Березень 18). Відновлюємо економіку разом. Які київські заклади продовжують працювати під час війни. — URL : https://nv.ua/ukr/kyiv/kafe-u-kiyevi-yaki-prodovzhuyut-pracyuvati-de-vipiti-kavu-ta-z-jisti-cheburek-adresi-novini-kiyeva-50226226.html?utm_content=set_lang

3. Бзікадзе, М., Булашев, О., Козова, Л., Петерварі, Н. (2022, Березень 23). Міцний тил: як український бізнес відновлює роботу під час війни. – URL : <https://www.unian.ua/society/micniy-til-yak-ukrajinskiy-biznes-vidnovlyuye-robotu-pid-chas-viyni-novini-ukrajini-amp-11756602.html>

Мартиненко В.,

4 курс, 1 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Босовська М.,

д-р екон. наук, професор ДТЕУ, м. Київ

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Мирний час кількість суб'єктів ресторанного бізнесу у світі невпинно збільшується. Це відбувається через зростаючу потребу людства у харчуванні та проведенні дозвілля в невимушеній обстановці, що й викликає підвищений рівень конкурентноспроможності між певними закладами. Все це й призводить до необхідності впроваджувати найновітніші сучасні тенденції розвитку, методи та методики як на рівні управління закладом, так і на рівні обслуговування [5].

Роль ресторанного господарства на сучасному етапі визначається характером і масштабами потреб людей у послугах з організації споживання матеріальних і духовних благ у не домашніх умовах [2].

Ресторатори у 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 [3].

Окрім цього, популярними є так звані «коворкінги» («smart safe»), де відвідувач платить за час, протягом якого він може користуватися послугами закладу ресторанного господарства (передбачає наявність кухні, де є кава/чай та снеки у необмеженій кількості) [5].

Оскільки 21 сторіччя – вік технологій, то поступово до моди входять електронні меню, столи та бари; впроваджують інтегровані системи; повна автоматизація системи розрахунків зі споживачами. Раціональне автоматизування ресторанного закладу (онлайн-маркетинг, реклама, виробничий процес, доставка їжі) сприяє підвищенню лояльності клієнтів, конкурентоспроможності та ефективності діяльності закладу.

Ще одним популярним рухом у сфері харчування є спрямованість на здорову їжу. Це призвело до появи таких популярних напрямків ресторанного бізнесу, таких як «penkitchen» («відкрита кухня») та «slow-food» (альтернатива фаст-фуду; ґрунтується на повільному вживанні традиційної гастрономічної культури).

Багато ресторанів України при складанні меню роблять акцент на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур. Окрім цього, вони приділяють більше уваги інтер'єру, ніж кухні. У зв'язку з цим, більш популярними стають заклади, в яких інтер'єр є важливішим, ніж якість приготування їжі. Цей феномен називають «істи інтер'єр» [4].

Через різке поширення Covid-19, особливої популярності набуває кейтеринг. Ще одним нововведенням було обов'язкове дотримання спеціальних санітарно-гігієнічних норм (відсутність скупчення відвідувачів, наявність дезінфікуючих засобів, вологе прибирання, використання ЗІЗ).

Таким чином, можна виділити основні тренди ресторанного бізнесу:

1. якість обслуговування та виробництва ресторанных страв, одяг офіціантів, дизайн інтер'єру істотно підвищують рівень задоволеності обслуговування гостей;
2. унікальність концепції, авторські підходи до розроблення меню, використання сет-меню та створення спеціальних дегустаційних меню;

3. підвищена увага до натуральних продуктів, екологічних технологій, локальної сировини, принцип доставки продуктів «з землі до столу»;

4. забезпечення безпеки, сертифікація систем управління бізнесом та діяльністю, дотримання стандартів, впровадження систем якості та безпечності;

5. організація виробничих процесів за принципом «відкритої кухні»; під час приготування страв використовується мінімум обробки;

6. диверсифікація суб'єктів ресторанного бізнесу, подальший акцент на здоровому харчуванні сприятиме зростанню кількості суп-барів, салат-барів, вегетаріанських ресторанів.

Отже, український ресторанний ринок має величезний потенціал і перспективи розвитку, а запозичення закордонного досвіду – це перший крок до формування успішного ресторанного бізнесу, що поєднує в собі як міжнародні, так і національні особливості [5].

Список використаних джерел

1. Гінда М. І. Тенденції розвитку ресторанного господарства. [Електронний ресурс]. – Доступний з https://tourlib.net/statti_ukr/ginda.htm.

2. Гірняк Л. І. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Л. І. Гірняк, В. А. Глагола // Інфраструктура ринку. – 2018. – № 16. – С. 71–78.

3. Малиновська О. Ю. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні.– наук. стаття. – 2019.

4. Обозна А. О. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг та ефективність їх застосування на підприємстві / А. О. Обозна, Н. М. Шабельник, І. А. Федотов // Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – № 13. – С. 17–23.

5. Прилепа Н. В. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України та Європи.– наук. стаття. – 2017.

6. Прокопюк Александер. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України та Польщі. – наук. стаття. – 2015.

Машкаринець О.,
3 курс, група ГРС
ВСП «УТЕФК ДТЕУ», м. Ужгород
Науковий керівник
Домище-Медяник А.,
канд. екон. наук, доцент

ЗАКАРПАТТЯ: КОНЦЕПЦІЇ ГОСТИННОСТІ

В сучасних умовах господарювання світові тренди в ресторанному бізнесі дозволяють краще розуміти ситуацію в цілому, однак рестораторам Закарпаття слід приймати рішення точково, виходячи з власних ресурсів, вподобань гостей та мешканців краю. Так, з введенням адаптивного карантину на Закарпатті справи у підприємців даної сфери значно покращились. Обмеження, пов'язані із закриттям кордонів сприяли значному розвитку внутрішнього туризму. Особливо популярними напрямками для цього стали курорти Закарпаття та Одещини. За попередніми оцінками, частка валової доданої вартості у загальному обсязі по Україні складає 0,8 %, тоді як за регіонами відзначають такі показники: Закарпаття – 1,7 %, Одеська область – 1,6 %, Львівська область – 1,5 %, Чернівецька, Івано-Франківська області та Київ – 1,1 % [1]. Через карантинні обмеження ресторанний бізнес зазнав значних збитків по всьому світі. Очевидно, що сфера, яка користується найбільшою популярністю у населення зазнала найсильніших збитків. За даними аналітичного центру «Ресторани України» кількість ЗРГ скоротилась на 4 тисячі по Україні. У 2020 році працювало близько 18,6 тисяч закладів. Станом на початок 2021 року їх залишилось 14,7 тисяч. Об'єм ринку знизився на 30% і за рік рівнявся 14,1 мільярда гривень. За рік було втрачено близько 6 млрд грн. За таких обставин на 25 % збільшились масштаби доставки їжі, хоча це все одно це не допомогло рестораторам перекрити всі їхні збитки [2].

Серед міст та районів Закарпатської області більш за все закладів ресторанного господарства (ЗРГ) припадає на обласний центр Ужгород – 65 одиниць (20,1 % від загальної кількості) та на Тячівський район – 40 одиниць (13 %), а мінімальна кількість – на м. Чоп, відповідно 2 та 0,6%. У порівнянні з 2020 роком товарообіг ресторанного господарства послабився на 9,5 % і склав 93,8 млн грн [3]. У 2021 р. частина продажів продукції приватного виробництва у роздрібному товарообігу ресторанного господарства становила 47,3 %. Протягом останніх років розширилася мережа кавярень та

барів, які належать фізичним особам-підприємцям, де пропонується величезний вибір їжі закарпатської, угорської, словацької, румунської кухонь та напоїв, які зможуть задовольнити смаки найсуворіших гурманів.

Загалом, у 2021 році ситуація значно покращилась. Близько 86% закладів ресторанного бізнесу змогли поновити свою діяльність, інші ж не впорались з наслідками пандемії та змушені були припинити своє існування. Деякі ресторани, аби залишитись на плаву, займались виробництвом та доставкою напівфабрикатів, запускали в роботу онлайн-ресторани, скорочували персонал або зарплату. За даними Національного банку України індекс очікуваної ділової активності (ІОДА) у травні 2021 року становив 50,5 п. п., у порівнянні з 46,9 п. п. у квітні [3]. Однак ситуація кардинально змінилася 24 лютого 2022 року з початком вторгнення на територію України загарбників з Росії. Внаслідок масових випусків ракет по всій території України та обстрілів мирного населення у Київській, Чернігівській, Сумській, Харківській, Луганській, Донецькій, Миколаївській та Херсонській областях на територію західної України «вилився потік» громадян, що покинули свої домівки. За підрахунками агентства ООН з питань міграції близько 6,5 мільйонів громадян переїхали в інші регіони України внаслідок вторгнення армії РФ, а ще 3,2 мільйони виїхали за кордон [4]. Так, на Закарпатті перебуває більше 220 тис. ВПО (внутрішньо переселених осіб), в т.ч. в Ужгороді більше 50 тис. станом на 21 березня 2022 року [5], яким Закарпатська ОДА та Ужгородська міська рада забезпечила двох разове безкоштовне харчування та розміщення. З приїздом великої кількості людей ЗРГ Ужгорода та області мають можливість презентувати страви та напої місцевої закарпатської кухні, саме тому, вважаємо, слід активніше впроваджувати та розвивати вже існуючі тренди в ресторанному бізнесі на Закарпатті:

- актуальна діджиталізація процесів у ЗРГ та швидкість обслуговування – тренд, що вже завоював «дофамінове покоління», яке хоче отримувати задоволення від їжі: 5 хвилин на отримання замовлення в мережі фаст – фуд, 30–60 хв на доставку їжі додому, при цьому компанії створюють сервіси доставки, типу «Glovo», відкривають так звані «dark kitchen», на кшталт «Суші-Уж». В сучасних умовах актуальною є взаємодія та отримання сервісу поза рестораном, використовуючи при цьому перевезення їжі та ресторани додатки, онлайн платежі;
- оплата їжі та сервісу доставки валютою, крипто валютою, бонусами, що накопичені в додатку ЗРГ;

- екофуд – тренд, який легко може забезпечити будь який заклад на Закарпатті, що використовує сировину для приготування страв та напоїв екопродукти (сировину чи товари) вирощені в екомісцевості, на місцевих екофермах, напр.: Селиська сироварня, буйволина екоферма «Райський куточок», сироварня «Турянський двір», сироварня РК «Порядний Газда», монастирська сироварня.
- миттєві враження – багато людей відмовляються від одноманітної їжі, навіть протягом 2–3 днів, вони стали більш охочими до нових смаків (особливо після COVID-19) нових продуктів та власне вражень. Слід підкреслити, що ресторани продають не лише страви та напої, а й емоції, враження, спогади, що ця їжа викликає;
- клієнторієнованість – тренд, що передбачає збільшення продуктивності праці персоналу, розробки системи його мотивації та ставити реальні цілі для можливості кар’єрного росту;
- волонтерство – годування внутрішньо переміщених осіб – найпопулярніший та найзатребуваніший благодійний акт, в умовах воєнного стану, що перебуває Україна, до якого підключилися всі бажаючі власники ЗРГ, супермаркетів (з кулінарією) м. Ужгорода та інших міст Закарпаття внаслідок воєнних дій на півночі, сході та півдні країни.

Висновки. Для ефективного функціонування ресторанної індустрії в Закарпатті сьогодні необхідна гнучка система державного стимулювання цієї галузі, відображена у розробленій нормативно-законодавчій базі. Водночас, необхідно збільшити кількість ЗРГ з чіткою диференціацією у спеціалізації пропонованих послуг, вдосконалити управління ЗРГ в умовах воєнного стану та динамічного соціально-економічного простору, покращити якість і культуру ресторанного сервісу.

Список використаних джерел

1. Денков Д. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. 2020. URL:<https://www.kas.de/de/home>.(дата звернення: 27.03.2022).
2. Чаркіна Т.Ю. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. Економічна наука. 2021. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2021/5.pdf. (дата звернення: 27.03.2022)
3. Якименко-Терещенко Н.В. Визначення проблем розвитку готельно-ресторанного бізнесу на основні фінансово- статистичні звітності, 2021. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/13.pdf

4. Знає І. Майже половина українських сімей розділились через війну URL: <https://zn.ua/ukr/UKRAINE/majzhe-polovina-ukrajinskikh-simej-rozdililis-cherez-vijnu.html>

5. На Закарпатті нині перебуває близько 220 тисяч переселенців. URL: <https://zakarpatya.net.ua/News/218924>

6. Головні тренди у ресторанному бізнесі: обслуговування споживачів, сучасні технології, кулінарні вподобання. URL: <https://artofcooking.com.ua/blog/golovni-trendi-u-restorannomu-biznesi>

Муравйова М.,

3 курс, 10 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Расулова А.,

канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ УКРАЇНИ У ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД

24.02.2022 життя українців поділилося на «до» та «після»: війна внесла свої корективи, змусила тотально переглянути плани та цілі на майбутнє. Звичайно, ситуація в країні вплинула і на її імідж, її бренд. Зважаючи на складні обставини нашого сьогодення, виникає питання – як просувати бренд України? Чи актуально це питання зараз і як зміниться у майбутньому? Це я і хотіла б розглянути.

В ХХІ століття довіра до брендів – один з визначальних показників при виборі споживачами товарів та послуг. Особливої уваги заслуговує брендинг міст та територій як таких. Першим про брендинг міст та країн заговорив Саймон Анхольт: він досліджував національний брендинг та створив «Індекс національних брендів», «Індекс брендів країн» та «Індекс брендів міст» .

Бренд території – це сукупність унікальних якостей, що включають загальнолюдські цінності, що відображають своєрідність, неповторні та оригінальні споживчі характеристики даної території та спільноти, широко відомі, отримали суспільне визнання та користуються стабільним попитом споживачів даної території [1].

Імідж брендів місць зазвичай передається через складну суміш туристичних пропозицій та рекламних акцій, їх продукції чи іншої ділової діяльності, їх культурної, соціальної та політичної картини, як це відображено в ЗМІ, а також їх відомих і не дуже відомих людей [2].

Під час оцінювання «Індексу брендів країн» Анхольта враховується: рівень експорту, державне управління, культура і спадщина, насилля, туризм, інвестиції та імміграція. За результатами 2021 року Україна посіла 48 місце, для порівняння – у 2020 Україна займала 43 місце [3].

Брендинг території міцно пов'язаний з асоціативним рядом, який виникає в думках Українців та іноземців, коли вони чують назву нашої країни. Центр «Нова Європа» провів опитування на тему «Як сприймають Україну в країнах ЄС?» у Франції, Німеччині, Італії та Польщі спільно з соціологічним агентством «Kantar Profiles Division». Загалом понад 4 тис. респондентів віком від 18 років відповіли на шість запитань, включно з одним відкритим. Результати дійсно шокуючі, адже більшість респондентів пов'язують з українською державою негативні асоціації. Більшість із 10 найпопулярніших згадок – негативні, і цей тренд простежується у всіх країнах опитування. Винятком можна вважати Італію, яка має більше позитивних і нейтральних згадок у першій десятці асоціацій із Україною. У 2015 році 49 % респондентів асоціювали Україну з війною, натомість у 2020 році кількість таких опитуваних знизилась до 12 %, що демонструє майже чотириразове зменшення показника. Цікавим спостереженням є те, що 23.6 % респондентів не мають жодних асоціацій із Україною. Це також позитивна новина, адже цих опитаних можна інформувати про Україну та сприяти виникненню у них позитивних асоціацій. Хоча позитивні асоціації не входять до найпопулярніших через значну фрагментарність відповідей, їх немало. Перш за все слід згадати «торговельно-економічні відносини» (4 %), «культуру / історію» (3.9 %), «житницю / ґрунт» (2.9 %), «їжу / хорошу їжу / унікальні страви» (2.5%) та «красиву / красиву країну» (2.2 %) [4].

Загалом дане опитування показує, що варто концентруватися на пошуку шляхів, які дозволять змінити імідж України в Європі на більш позитивний. Наприклад, вже зараз у соціальних мережах активно просуваються туристичні місця України, а отже і Україна як бренд. В мережі «Instagram» особливої уваги заслуговують наступні сторінки:

- @ukraine.ua – це офіційна сторінка України в цій мережі, інформацію подано на англійській мові, що значно розширює доступність для іноземців [5].
- @dorosh.raw – профіль креативного директора України. Відео автора набирають сотні, а деякі – мільйони, переглядів. Пересічна людина навіть не впізнає на них Україну. В деякі періоди часу є

доступ до купівлі путівника Україною з детальними, маловідомими і унікальними маршрутами [6].

- @ukraine_is_ – на сторінці можна знайти світлини різних куточків нашої Батьківщини [7].

Цікавий матеріал розміщують і на платформі «Youtube»:

- «Вузол і Манько» – канал, який веде молоде подружжя, яке подорожує світом та Україною. Вони діляться порадами, лайфхаками і секретними місцями. На їх каналі вже можна знайти поїздки до Трускавця і Східниці, Карпат і Києва, Полтави і Вінниці, Арабатської стрілки і Одеси, Львівської і Рівненської областей та багато інших міст та місцин [8].
- «Enjoy The Travel» – шоу Микити Добриніна, де він з українськими зірками відвідує красиві, екстримальні, дивні і навіть небезпечні куточки України [9].
- Шоу «Я делаю бизнес» на каналі DANTES Live – зараз вже доступні 2 сезони, в яких відомий співак та ведучий Володимир Дантес розповідає про цікаві і в більшості маловідомі українські стартапи в різних містах. Після перегляду відео починаєш ще більше цінувати свій народ і захоплюватися його креативністю та розумом [10].

Окремої уваги заслуговують проекти, які популяризують культуру та традиції України, наприклад:

- «Ukrainer» – це проект, який розповідає пізнавальні історії про найвіддаленіші куточки України, людей, мистецтво та бізнес в Україні. Організатори зробили проект переважно для самих українців, щоб переосмислити історичні та культурні коди власних земель. Основна мета – шляхом ретельних досліджень зрозуміти і сформулювати ким ми є та донести це світу в доступній медійній формі. Інформацію на сайті можна переглянути на 12 мовах, серед них: англійська, польська, німецька, турецька і навіть японська [11].
- «She.Fest» – це фестиваль, ідея якого – оновлення і популяризація постаті Шевченка. Від початку і донині організатори прагнуть зробити так, щоби Тарас Григорович був завжди модний і актуальний, так само, як і його творчість. Це фестиваль, де кожен може побачити в Шевченкові не лише звичний образ пророка, а бунтаря, неформала своєї епохи і водночас – надзвичайного генія. Фестиваль проходить кожного року починаючи з 2014 [12].

Державна підтримка – це важливий етап розвитку України як бренду. Яскравий приклад – «Велика Реставрація». Це проект у межах президентської програми «Велике будівництво» щодо комплексного

підходу до порятунку пам'яток культурної спадщини. Йдеться про реставрацію, протиаварійні роботи та відновлення об'єктів по всій території країни. Загалом, це знаковий та важливий проєкт, який має на меті перетворювати українські місця на туристичні магніти, що позитивно впливатиме на брендинг території [13].

Отже, на даному етапі територіальний брендинг України лише зароджується і має певні проблеми та недоліки. Але є шляхи для подолання та змінення такої ситуації. В сучасному світі саме Інтернет та соціальні мережі стали одними з провідних засобів просування та популяризації будь-якої інформації. Тому важливо використовувати потенціал даних джерел з точки зору поширення інформації про Україну та покращення її іміджу на міжнародній арені.

Список використаних джерел

1. Важеніна І. С., Важенін С. Г. Імідж, репутація та бренд території // ЕКО. 2008. № 8.
2. Anholt S. Why brand? Some Practical Considerations for Nation Branding // Journal of Place Branding. 2006. № 2.
3. 2021 Anholt-Ipsos Nation Brands Index // Інтернет-доступ: <https://inlnk.ru/Vo9541>
4. Центр «Нова Європа» Як сприймають Україну в країнах ЄС // Київ. 2020 // Інтернет-доступ: <http://surl.li/bkffz>
5. Інтернет-доступ : https://instagram.com/ukraine.ua?utm_medium=copy_link
6. Інтернет-доступ: https://instagram.com/dorosh.raw?utm_medium=copy_link
7. Інтернет-доступ : https://instagram.com/ukraine_is_?utm_medium=copy_link
8. Інтернет-доступ : <https://youtube.com/channel/UCwv4Vw-oa1cTPd4sfvDuSJw>
9. Інтернет-доступ: <http://surl.li/bkfif>
10. Інтернет-доступ: <http://surl.li/bkfij>
11. Інтернет-доступ: <https://ukrainer.net/>
12. Інтернет-доступ: <https://shefest.org.ua/>
13. Інтернет-доступ: <https://bigbud.kmu.gov.ua>

Міх С.,
4 курс, 405 група,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Чернівці
Науковий керівник
Круглянко А.,
канд. екон. наук, доцент

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТЬ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сьогодні на ринку з'являється все більше підприємств ресторанного господарства, відповідно чим більше підприємств, тим більше конкурентів. Термін «конкуренція» означає: суперництво у будь-якій сфері діяльності між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими у досягненні однієї мети [1].

Що ж таке конкурентоспроможність? На нашу думку, конкурентоспроможність – це характеристика, яка відображає переваги над підприємствами конкурентами за певними показниками та за певний період часу.

У сфері ресторанного господарства існують принципово відмінні дії конкурентних сил: 1) споживач продукту в цій галузі отримує задоволення від надання йому продукції, у формі послуг; 2) масштаби ресторанного бізнесу суб'єктів, які у ньому господарюють, не є визначальними в конкурентній боротьбі; 3) у сфері ресторанного бізнесу переважають середні та малі форми господарювання; 4) велика роль державного регулювання галузі (держава контролює санітарно-гігієнічні норми, дотримання вимог до сировини та продукції, що виробляється); 5) у завуальованій формі сфера ресторанного господарства конкурує з домогосподарствами [2].

Конкурентоспроможність визначається клієнтами, які порівнюють послуги. У ресторанній індустрії на вибір споживачів найбільше впливають такі фактори, як знання продукту та культура. Рівень конкурентоспроможності ресторанного бізнесу можна визначити лише порівнюючи його з іншими ресторанами та описуючи його положення на ринку, його успіх у адаптації до ринкової конкуренції та його здатність краще задовольняти потреби споживачів за допомогою своїх продуктів і послуг.

Рівень конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства формується під впливом чинників, що виникають у певний часовий проміжок. Для оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства використовують такі чинники, як продукція, послуги, персонал, імідж та ціна [3].

Ми вважаємо, до чинників, які впливають на конкурентоспроможність ресторанного підприємства ще можна віднести: розвиток ресторану, наявність парковки, різноманітність кухні, великий вибір страв, якість обслуговування, розмір ресторану, реклама ресторану, відгуки критиків, наявність певних акцій, доставка тощо.

А на розвиток ресторанів великою мірою впливає рівень доходів. У 2020–2021 рр. зниження доходів населення та падіння туристичних потоків в Україну негативно вплинуло на розвиток галузі харчування. Так, за даними Асоціації індустрії гостинності України, у 2019 р. було здійснено близько 20 млн поїздок по країні, а в 2020 р. активним був тільки січень [4].

Після введення карантинних заходів, нажалі багато ресторанів змушені були припинити свою роботу. Але незважаючи на обмеження багато ресторанів просто адаптувались і додали додаткові послуги.

Фактори, які забезпечують високу конкурентоспроможність закладів ресторанного господарства:

- власний бренд, який додати унікальність закладу;
- якість продукції – свіжість, відповідність стандартам;
- асортимент страв та напоїв – наявність вегетаріанського, дитячого, дієтичного меню;
- стратегія для подальшого розвитку;
- ввічливий, уважний персонал та мотивація для нього;
- проведення колективних заходів – днів народжень, весіль, банкетів;
- програма лояльності для постійних клієнтів;
- діджиталізація ресторану – електронне меню, самообслуговування;
- реклама у соціальних мережах;
- онлайн-замовлення та доставка;
- дотримання вимог безпеки та санітарно-гігієнічних норм.

Отже, галузь ресторанного господарства є висококонкурентною, де постійно ведеться боротьба за клієнтів. Основним завданням ресторанів сьогодні є адаптація до змін у конкурентному середовищі та враховування факторів, які впливають на рівень розвитку.

Список використаних джерел

1. Адамик В.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2012. № 1. URL:<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/26752/1/%D0%90%D0%B4%D0%B0%D0%BC%D0%B8%D0%BA%20%D0%92..pdf> (дата звернення 22.02.2022)

2. Нагернюк Д.В. Формування конкурентоспроможності ресторанного підприємства. Економіка та суспільство. 2021. № 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/692/665> (дата звернення 21.02.2022)

3. Нагернюк Д.В. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства. Ефективна економіка. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5142> (дата звернення 21.02.2022)

4. Асоціація індустрії гостинності України URL: <https://aigu.org.ua/> (дата звернення 21.02.2022)

Нігрей О.,

4 курс, 8 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Расулова А.,

канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

УПРАВЛІННЯ BRAND-САЙТОМ ГОТЕЛІВ ТА РЕСТОРАНІВ

Перспективні дослідження повинні продовжуватися пошуком ефективних практик у формуванні систем дистрибуції, що створюють умови для загальної вигоди та забезпечують стійкість бренду готельно-ресторанного суб'єкта. Просування та управління прямим каналом (BRAND.com) дає суттєві переваги перед одним із найсильніших та самого поширеного каналу дистрибуції – ОТА (табл.).

Таблиця

Порівняння можливостей BRAND.com та ОТА у дистрибуції послуг гостинності

Параметри	BRAND.com	ОТА
Налагодження відносин зі споживачами при бронюванні	Залишається інформація про гостя: персональні дані, географічна локація, через який гаджет було зроблено бронювання, індивідуальні побажання	Відсутність будь-якої персональної інформації, лише закодований шифр, наприклад, aschro286419@ guest.booking.com
Підтримка комунікації зі споживачами	Можливе оформлення підписки на цільову розсилку новин, пакетних пропозицій або додаткових послуг	Активне застосування ремаркетингу – нагадування користувачам, які вже були на сайті ОТА, про необхідність завершення замовлення

Параметри	BRAND.com	OTA
Скасування броні	Менше 10 %	Близько 40 %
Витрати готелю на бронювання послуг	Дуже низькі, навіть у поєднанні з платною рекламою AdWords, Facebook	Втрата частини доходу через сплату комісійної винагороди від 10% до 25% (30 %)

Джерело: розроблено авторами за [2–9].

Крім того, за даними TravelClick Demand360, частка доходів готелю від бронювання через Web-сайт складає 22–25 % [1], що аргументує вигідність прямого каналу дистрибуції.

Щодо метапошукових систем, то часто вибір споживачів здійснюється на користь готелю (ресторану), чий сайт попаде в ТОП-рядки пошукової видачі. Тому у здійсненні маркетингової активності готельно-ресторанному суб'єкту варто враховувати фактори, за якими пошукова система Google ранжує потрапляння сайту до ТОП 3-10:

- якість послуг та сервісу;
- грамотно складені SEO-тексти;
- кореляційні дії поведінкових реакцій користувачів на сайті (врахування поведінкових факторів).

Так, якщо користувач не знайшов на сайті необхідної інформації, не зміг зробити замовлення через незручний інтерфейс – Google автоматично перекидає сайт на n-ну сторінку пошукової видачі. Крім того, потрібно враховувати та опрацьовувати поведінкові чинники ранжування сайту в Google, а саме [2]:

1. Показник відмов (bounce rate)
2. Повернення до повторного пошуку на сайті
3. Проведений на сайті час
4. Глибина перегляду сторінок сайту
5. Глибина скролу сторінок сайту
6. Джерела трафіку та постійна аудиторія
7. Релевантні та авторитетні посилання на сайт
8. Соціальні докази, тобто активність, з якою аудиторія реагує на контент сайту у соц. мережах (лайки і розшарювання сторінок)
9. Безпека та конфіденційність.

Організація продажів через Web-сайт готелю спрямована на стимулювання гостей, корпоративних замовників та агентств щодо бронювання послуг безпосередньо у готелі (без посередників). Справа у тому, що з появою великої кількості інтернет-агентств, сайту

готелю доводиться рейтингувати за право надати свій ресурс для бронювання споживачеві, тому важливо зайняти ТОП-позицію у пошуковій системі при запиті на його бренд. Останнє має визначальну роль у конкурентній боротьбі серед гравців цифрового ринку дистрибуції послуг. Складається парадоксальна ситуація: готель виплачує значні комісії своїм посередникам, які ті перераховують за рекламу в Google, щоб випередити власний сайт готелю у результатах пошуку.

Список використаних джерел

1. Travelclick. Com. Електронний ресурс: режим доступу : <https://www.travelclick.com/solutions/business-intelligence/demand360>.
2. Основні фактори ранжування сайтів в 2021 році. Електронний ресурс: режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/factory-ranzhirovaniya>.

Онищук О.,

4 курс, 1 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Босовська М.,

д-р екон. наук, професор ДТЕУ, м. Київ

ТЕХНОЛОГІЇ ТІМБІЛДИНГУ В HR МЕНЕДЖМЕНТІ

Успіх компанії залежить від згуртованості в колективі, а одним з ефективних методів для створення цього є тимбілдинг.

Тімбілдинг (team building) – це метод управління, який використовується для підвищення ефективності та продуктивності колективу за допомогою різних видів діяльності. Він містить багато навичок аналізу і спостереження для формування сильної і вмілої команди, де єдиним мотивом є досягнення бачення і цілей організації [1].

Однією з найважливіших функцій тимбілдингу є виявлення несумісних людей і визначення способів їх неконфліктної взаємодії, що особливо важливо на першій стадії – стадії формування колективу. Особливого значення тимбілдинг набуває на стадіях становлення та нормування, оскільки досвід українських і зарубіжних закладів, які домоглися значних успіхів у організаційній та інноваційній діяльності, підтверджує, що основну роль у них відіграють не особистості, а робочі групи, вищою формою прояву яких є команди [2, с. 144].

На сьогоднішній день тимблдинг є популярним серед усіх підприємств. Керівники та менеджери все активніше і активніше намагаються проводити його декілька разів на рік та придумують нові методи та стилі. Найпопулярнішими методами є активний, спортивний, творчий та інтелектуальний. Це і різні квести в закритих приміщення взимку, або конкурси на приготування їжі, а в літку активно роблять командні спортивні або пляжні ігри-змагання. Також багато компаній люблять робити творчий командний проект у вигляді картини, де кожний працівник компанії намалює свій елемент.

Базові принципи team building:

- добровільність входження до команди;
- команда може складатися зі співробітників одного або різних рівнів і підрозділів компанії;
- колективне виконання роботи;
- колективна відповідальність;
- орієнтованість оплати праці на кінцевий результат загальнокомандної роботи;
- адекватне стимулювання команди за кінцевий результат;
- автономність самоврядування команди;
- підвищена виконавська дисципліна;
- взаємопідтримка, комфортний клімат і дружні відносини.

Головні цілі team building:

- дає можливість виявити і реалізувати особистісний потенціал співробітників;
- вказує на помилки в спілкуванні, які породжують взаємне нерозуміння між членами робочого колективу компанії;
- допомагає знайти варіанти вирішення конфліктних ситуацій;
- розвиває здатність приймати рішення в критичних і нестандартних ситуаціях;
- виховує в співробітниках довіру до компанії і один до одного, прихильність цілям компанії [3].

Факторами успіху є:

- чітка постановка цілей та завдань;
- правильний підбір складу команди;
- здатність учасників команди до колегіальної роботи (розподіл ролей учасників команди; дотримання групових норм; згуртованість; конфліктність; статус членів команди);
- розмір команди;
- ефективна система винагород.

Тімбілдинг може бути ще у вигляді навчальної роботи: це можуть бути дегустації нових вин, або лекція з сервісу, лише у більш невагомій формі з елементами конкурсів та командних ідей.

Крім цього, тімбілдинг допомагає менеджерам виявити лідерів, побачити які у кого сильні та слабкі сторони, навчити співробітників приймати на себе відповідальність. Тімбілдинг навчає як правильно, дружньо та тактовно спілкуватись з колегами, при цьому зберігати ділові відносини.

Отже, тімбілдинг є одним із ефективних методів управління персоналом, що дозволяє із просто працівників зробити єдину команду, систему, для дружніх відносин в середині колективу. Це в свою чергу дозволяє налагодити роботу певного закладу або готелю, як єдиної цілої системи.

Список використаних джерел

1. Гінда М.І. Тенденції розвитку ресторанного господарства. [Електронний ресурс]. – Доступний з https://tourlib.net/statti_ukr/ginda.htm.

2. Інструкція ефективного тимбілдингу. URL: <https://www.psihika.net/ua/instrukciya-efektivnogo-timbildingu/>.

3. Мороз О.В. (2011) Соціально-психологічні чинники мотивації працівників приладобудівних підприємств : монографія. Вінниця: ВНТУ.

4. Все про туризм. Туристична бібліотека. Team building як інструмент сприяння комунікативним зв'язкам в туризмі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zajceva6.htm

Остапенко А.,

4 курс 10 група

Науковий керівник

Зікій Н.,

канд. екон. наук, ст. викл. ДТЕУ, м. Київ

УНІКАЛЬНІ ГОТЕЛІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Більшість туристів вважає, що готелі є однаковими та нецікавими, тому кожен заклад розміщення хоче бути найкращим для своїх гостей та приваблювати їх з кожною наступною зустріччю. Сьогодні потенційного споживача складно вразити якісним обслуговуванням та

чистими номерами, необхідно надати щось незвичне та особливе: таке, що не мають інші.

Так, готелі, окрім власної концепції, започаткували унікальні додаткові послуги, які їх вирізняють з-поміж інших. Варто також зазначити, що з кожним роком готельний бізнес розвивається і таких послуг стає дедалі більше.

Вивчення диференціації унікальних послуг показує широку їх різноманітність та екстравагантність, проте туристи готові віддати будь-які кошти аби спробувати їх.

Унікальні послуги в Україні дещо звичніші для нас. Прикладом цього є готель «Історія», який розташований у селі Поляниця на Івано-Франківщині. Кожен номер виконано у стилі різних епох історії України. Послугою, яку мало де зустрінеш, є бібліотека історії України, де зберігаються різноманітні книжки [1].

Готель «Немо» в Одесі пропонує відвідувачам індивідуальне плавання разом з дельфінами. Це відкриває можливість поплавати з цими неймовірними тваринами.

Світові готелі пропонують своїм мешканцям більш незвичні послуги. Наприклад, у готелі «Royal Grand Sharm» в Єгипті пропонують висадити пальму та встановити поряд спеціальну табличку з ім'ям гостя та слідкувати за нею, приїжджаючи наступні рази. Так готель забезпечує для себе постійних клієнтів та, водночас, пропонує унікальну послугу [2].

Якщо гість хоче уявити себе поп-зіркою та спробувати записати пісню чи навіть альбом, тоді варто відвідати готель «Geejam» на Ямайці. В ньому є звукозаписна студія, яка доступна для гостей за додаткову плату. У студії свого часу записувалися Емі Уайнхаус та Бьорк.

В Каліфорнії у готелі «Loews Coronado Bay Resort&Spa» навчають серфінгу не тільки людей, але й собак, які люблять плавати. Тварини ловлять хвилю слухаючись інструкторів школи серфінгу неподалік. Ця послуга є досить поширена та доступна також для мешканців узбережжя.

Щоб гості не відчували місцеві затори, бразильський готель «Hilton Sao Paulo Morumbi» у Сан-Пауло пропонує вертоліт з водієм. Політ здійснюється як на довгі відстані, так і на короткі. Так мешканці готелю можуть полетіти навіть у найближчий магазин.

Незвичний трансфер пропонують також в оманському готелі «Six Senses». Професійний парашутист супроводжує гостей, які мають приземлитися біля входу в готель на параплані.

Дещо схожою послугою з українським готелем «Історія» є готель «Andaz Fifth Avenue» у Нью-Йорку, який має власну бібліотеку, що містить понад 700 видань та поповнюється новими завдяки гостям і міською бібліотекою, розміщеною навпроти. [3].

Багато людей, особливо самотніх, не люблять День усіх закоханих. Американський готель «Night and the Time» пропонує для таких гостей креативну послугу під назвою «Я ненавиджу День святого Валентина». В нього входить: вечеря на одну персону в фешенебельному ресторані Serafina та безлімітний доступ до каналів «для дорослих» в одномісному номері. Також ще є пакет додаткових послуг «Любов заподіює біль», який включає в себе чорні свічки, чорні серветки, текілу, морозиво та набір сумних фільмів про нерозділене кохання та самотність. Вранці гостю приносять смачний сніданок і брошури із серії «Допоможи собі сам» [4].

Відвідувачам казино-готелю «Ріо» в Лас-Вегасі пропонують зробити тату на пам'ять. Ця пропозиція є досить актуальною та користується попитом аби запам'ятати подорож.

Якщо ваша улюблена тварина – жираф, то ви обов'язково маєте відвідати готель «Giraffe Manor» у Кенії. Ці велетенські тварини спокійно пересуваються територією готелю та можуть супроводжувати гостя під час прогулянки. З ними можна зробити фото, пригостити їх улюбленими ласощами та навіть пообідати в їхній компанії [5].

Є туристи, які переймаються за спокійний сон, тому вони зупиняються у готелі «The Benjamin». Тут пропонують усе необхідне для міцного та здорового сну. Це звуконепроникні номери, спеціальне «меню» подушок з 11 їх типів, ароматерапію, вечірній масаж та страви для здорового сну, прикладом є бананові хлібці з арахісовим маслом [3].

Парфумовані коктейлі, які мають аромати знаменитих брендів, пропонує єдиний в світі бар «Fragrances» у готелі «Ritz-Carlton», м. Берлін. В головному залі бару виставлені 15 флаконів з описом: назва коктейлю зі складовими інгредієнтами. Меню бару містить як класичні коктейлі, так і безалкогольні. Власник підприємства має творчий підхід не тільки в створенні коктейлів, але й в їх оформленні [2].

Отже, готельні підприємства завжди готові піти на будь-які міри задля неймовірного й незабутнього відпочинку своїх гостей. Вони впроваджують абсолютно нові унікальні послуги, які, на перший погляд, можуть здатися досить дивними.

Список використаних джерел

1. Дитячий портал «Пустунчик»: Дивовижні готелі України. Я б тут жив! – URL : <https://pustunchik.ua/ua/online-school/art/naidyvovyshnishi-hoteli-ukrainy>
2. Reikartz Blog, 10 найнезвичайніших «фішок» готелів у світі– URL : <https://blog.reikartz.com/article/10-najnezvichajnishih-fishok-goteliv/>
3. Koon Незвичайні послуги у готелях. Найнезвичайніші готелі та послуги у світі URL : <https://koon.ru/uk/neobychnyye-uslugi-v-otelyah-samye-neobychnyye-oteli-i-uslugi-v-mire/>
4. Invenstory news Прогулянка з левами: Найекстравагантніші послуги в готелях світу URL : <https://investory.news/progulyanka-z-levami-najekstravagantnishi-poslugi-v-gotelyah-svitu/>
5. Vele-rosse 5 незвичайних послуг в готелях URL : https://vele-rosse.com.ua/ua/articles/5_neobychnyh_uslug_v_oteljah/

Проценко А.,

1 курс, 10м група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Босовська М.,

д-р екон. наук, професор ДТЕУ, м. Київ

ЦИФРОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сфера гостинності є однією з найбільш постраждалих галузей від пандемії COVID-19. Вимушені обмеження завдали небачених збитків підприємствам готельного та ресторанного господарств. Але дана ситуація створила плідне середовище для розвитку цифрових технологій, чим не могли скористатися провідні фахівці сфери. Зараз, коли карантин все ще диктує нові правила ведення бізнесу в сфері гостинності, вимоги споживачів стають вищими, а тому той, хто не адаптується до нових реалій, втрачає свою конкурентоздатність та зазнає збитків або й зовсім вимушений піти з ринку послуг. Такий стан речей зумовлює підвищений інтерес до цифрових технологій, які могли б оптимізувати роботу підприємства на всіх етапах та дозволили б взаємодіяти з зовнішнім середовищем більш тісно.

Прагнучи перегнати конкурентів, підприємства готельного та ресторанного господарств стежать за тенденціями та трендами розвитку цифрового менеджменту. Найпопулярнішими з них сьогодні є такі:

– Голосовий пошук та управління

Все більша кількість людей звертає свою увагу на переваги голосового пошуку в повсякденному житті, використовуючи цю технологію, щоб забронювати номер в готелі або столик в ресторані, знайти цікавий фільм або замовити доставку їжі. Така тенденція призводить до того, що споживачі віддають свою перевагу тим підприємствам ресторанного та готельного господарств, які провели на своєму сайті відповідні налаштування, щоб дати змогу в повній мірі користуватися цією технологією [1].

Крім голосового пошуку в сфері гостинності існує й тренд на голосове управління. За допомогою спеціальних пристроїв в готельному номері гість може управляти різноманітними девайсами або налаштувати найкращі для себе умови проживання, такі як комфортна температура, вологість повітря та інше. В ресторанах дана функція дозволяє зробити замовлення, не чекаючи офіціанта.

Два вищезгаданих тренди дозволяють оптимізувати роботу ресторанних та готельних закладів та зменшити витрати на оплату праці персоналу, адже завдяки цим технологіям працівників потрібна менша кількість. Крім того голосове управління дозволяє зменшити кількість фізичних контактів, що в умовах пандемії COVID-19 є важливим фактором.

– Інтерактивний ресторан

Інтерактивний ресторан – це новий вид закладу ресторанного господарства, який поєднує в собі останні технологічні новинки: інтерактивний стіл та стійка бармена, проектори та широкомасштабні екрани по всій площі залу ресторану, що дозволяють додатково взаємодіяти з гостями, розігруючи перед ними вистави або проводячи космічні подорожі зоряним небом. Такий формат користується небаченим попитом відвідувачів, а головне має ряд переваг для самого закладу: швидке редагування меню, економія на паперовій продукції, швидке приймання замовлення через інтерактивний стіл без участі офіціанта, збільшення пропускної здатності, надання розважальних послуг відвідувачам через інтерактивний стіл, за допомогою якого можна переглядати новини, грати в ігри та багато іншого [2, с. 182].

– Роботи та штучний інтелект

Напевно, одним з очікуваних трендів цифрового менеджменту є поступове використання готелями та ресторанами роботів. Незважаючи на те, що поки функціонал цих помічників не є надто широким, багато підприємств готельного та ресторанного господарств вже знайшли для них гідне призначення. Роботи виконують функції консьєржу, зустрічають гостей, стежать за чистотою в номерах та на

території готелів. Найвідомішим роботом, який «працює» в готелі «Хілтон» є робот-консьєрж Конні, який відповідає на запитання гостей завдяки вбудованому штучному інтелекту та функції розпізнавання мови [3, с. 36–38].

Цифрові технології в сфері гостинності не стоять на місці, вони постійно розвиваються, оптимізуючи роботу закладів та привертаючи все більшу кількість нових відвідувачів. Тому для підприємств життєво важливо слідкувати за трендами галузі, щоб втримати своє місце на ринку послуг.

Список використаних джерел

1. The Latest Technology Trends in the Hospitality Industry // Сайт «REVFINE». – Режим доступу : URL: <https://www.revfine.com/technology-trends-hospitality-industry/>

2. Полотай Б. Я., Слівінський Д. Р. Особливості інформаційних трендів в індустрії гостинності. – Матеріали I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності». – 2019. – С. 180–184.

3. Гоблик-Маркович Н. М., Легач Н. М. Інтерактивний ресторан як майбутнє ресторанного господарства // Тези доповідей III всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції «Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів». – 2019. – С. 36–38.

Санко О.,

2 курс, 6 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Салімон О.,

канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

ПРОБЛЕМАТИКА HR-МЕНЕДЖМЕНТУ

Одним із основних завдань менеджменту підприємства ресторанного бізнесу є пошук, залучення та вдале управління кадрами підприємства. На даний час проблема та тенденції розвитку сфери набору та управління персоналом в Україні стоїть досить гостро. Такі проблеми як: відтік кадрів за кордон, перехоплення персоналу іншими підприємствами, а також персонал без профільної освіти, –

створюють певні складнощі підбору персоналу для керівників суб'єктів ресторанного бізнесу.

Сфера підбору та управління персоналом, так як і сфера ресторанного бізнесу – не стоять на місці, а постійно розвиваються. Зі зростанням кількості суб'єктів ресторанного бізнесу різних напрямлень та концепцій, змінюються і вимоги до персоналу. Точно так і зі збільшенням суб'єктів ресторанного бізнесу, персонал має можливість обирати заклад з найбільш лояльними для нього умовами праці.

Вивченню та дослідженню проблем розвитку сфери підбору та управління персоналом в ресторанному бізнесі приділена велика увага фахівців та науковців, а саме: А. Архипов, С. Митник, О. Василенко, Л. Гірняк, В. Сопіга, Н. Єсінова, М. Шаповал, В. Борщ, К. Козак, Г. Маркова, А. Івануса, О. Орленко, Г. Жуйков, С. Кравцов, О. Ніфатова, М. Ветров, Д. Мацеха, К. Ковальова, В. Щербак, О. Розметова. В даних роботах розглядаються основи управління персоналом та організація ресторанного бізнесу в Україні. Проте розвиток даної сфери не стоїть на місці, – з'являються нові сучасні методи управління персоналом. Наприклад, підсумок сучасних методів за останній рік, та прогноз нових методів в недалекому майбутньому.

Управління персоналом в сфері ресторанного бізнесу ґрунтується на тому, що персонал розглядають не тільки як кваліфікованих робітників, які виконують свої безпосередні обов'язки, а й ще як соціальний інструмент для налагодження зв'язків з гостями суб'єктів ресторанного бізнесу. Економічний та соціальний успіх закладу ресторанного бізнесу залежить не тільки від кваліфікації та вмінь управлінської ланки, але й від персоналу, адже саме персонал є кінцевим виконавцем, поставленої керівництвом задачі. Успіх суб'єктів ресторанного бізнесу напряду залежить від персоналу, а саме від його кваліфікації, знань, практичних навичок, уміння знаходити вихід з будь-яких ситуацій та надавати індивідуальний сервіс кожному гостю. Запорукою успішності закладу ресторанного бізнесу є позитивно налаштований та чуйний, по відношенню до гостей закладу, персонал, – адже, отримавши якісне обслуговування, гість з великою вірогідністю повернеться до закладу знову та порекомендує його своїм родичам та знайомим. Тому для того, щоб заклад ресторанного бізнесу працював злагоджено та ефективно необхідно приділити велику увагу підбору, а також управлінню персоналом, застосовуючи вже існуючі та нові методи в роботі з персоналом. Керівництво закладу має не тільки надавати задачі для виконання працівникам, але контролювати їх виконання та допомагати персоналу на певних

складних етапах виконання завдання. Формування та розробка системи управління персоналом є одним із найефективніших методів розвитку ресторану на сучасному етапі.

Розвиток сфери ресторанного бізнесу, а також сфери управління персоналом не стоїть на місці, а отже будуть з'являтися нові методи та стилі управління персоналом в сфері ресторанного бізнесу. До сучасних методів пошуку інноваційних методів управління персоналом можна віднести наступні:

«Альтер-его» (вирішення будь-якого питання з точки зору відомої людини). Для того, щоб вирішити конкретну проблему за цим методом, необхідно подивитись на неї очима історичної особи, персонажу книги, видатного спеціаліста в певній сфері, відомого корпоративного лідера. Застосування цього методу дозволяє спрогнозувати рішення, використовуючи стиль та ідеї відомих особистостей.

«Сесія питань» (мозковий штурм, мінімум критики, максимум свободи думки). Представляє собою обговорення ряду попередньо сформульованих питань у форматі мозкового штурму з повною свободою висловлювань думок без обтяження критикою.

«Символ» (представлення проблеми чи питання певним символом, який максимально відповідає цій проблемі; кожний елемент символу може бути відповіддю на питання). За цією методикою керівник формулює проблему та пропонує групі працівників придумати аналогію у вигляді певного символу, який би максимально відповідав висунутій проблемі по суті та характеру. За складеним списком атрибутів даного символу група продумує способи їх застосування для вирішення проблеми.

«Виклик» (керівник формує уявну проблему, а персонал повинен вирішити її без будь-якої допомоги). За цим методом керівник кидає виклик підлеглим, впливаючи на їх підсвідоме бажання довести свою спроможність самостійно вирішувати проблеми та приймати рішення.

«SCAMPER» (вирішення проблеми шляхом заміни, комбінації, адаптації, модифікації, застосування, ліквідації, створення протилежності). Назва методу включає перші букви дій, які потрібно зробити персоналу над продуктом, послугою чи явищем в організації. Це дозволить знайти безліч несподіваних ідей для модифікації існуючих та створення нових продуктів чи послуг.

«Метод провокацій» (пошук вигоди від незвичайних, навіть безглузвих ідей). Цей метод сприяє генеруванню серед персоналу ідей, які виходять за межі стандартних моделей мислення і особливо корисний, коли підприємство хоче створити абсолютно новий товар, розпочати новий бізнес.

«Рефреймінг» (використовується для вирішення важливих бізнес-проблем). Найбільш поширеною формою рефреймінгу є оцінка працівниками проблеми з точки зору людей різних професій. Керівник доручає підлеглим грати різні ролі при критичній оцінці різних складових продукту чи послуги підприємства та вислуховує їх думку, фіксує нові ідеї.

«Метод інверсії» (пошук раціональних рішень проблеми при аналізі протилежного завдання). За цим методом керівник ставить перед підлеглими завдання, протилежне тому, яке він хоче вирішити. В результаті можна отримати перелік дій та рішень, які не допустимі для даного продукту чи послуги і використати ці знання для їх покращення. Цей метод дозволяє працівникам побачити те, чого б вони не помітили при прямому формулюванні проблеми.

Велика кількість та різноманітність методів та стилів управління персоналом на підприємстві, а також мотивації праці дає можливість підвищення рівня надання послуг в закладах ресторанного бізнесу. Проте навіть така їх кількість не гарантує відсутність непередбачуваних ситуацій під час роботи з гостями закладу. Саме тому пошук нових інноваційних методів та стилів є актуальним завданням для керівництва закладами ресторанного бізнесу. Отже, сучасний процес управління персоналом суб'єктів ресторанного бізнесу включає в себе базові методи, а також новітні стилі, які орієнтовані на командну роботу, на досягнення чітко поставлених цілей, а також на використання творчих здібностей персоналу. Саме активна взаємодія керівника з працівниками є запорукою економічного та соціального розвитку закладу ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Єсінова Н. І. Мотивація робітників суб'єктів ресторанного бізнесу / Н. І. Єсінова, Є. М. Чаговець // Економічні стратегії і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук, праць ХДУХТ. – Харків : ХДУХТ, 2010. – Вип. 1. – С. 511–518.

2. Розметова О. Г. Сучасні методи управління персоналом як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності [Електронний ресурс] / О. Г. Розметова, 2013. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1916>.

3. Ветров В. М. Мотивація та стимулювання працівників підприємств харчування в готельно-ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] / В. М. Ветров, С. М. Бесіда – Режим доступу : http://infotour.in.ua/statti_ukr/vetrov.htm

Титенко А.,
3 курс, 10 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Компанець К.,
канд. екон. наук ДТЕУ, м. Київ

ТРАНСПОРТ: ІННОВАЦІЙНО-ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ

Питання екологічної безпеки стають більш актуальними з кожним днем і потребують безперервного дослідження. Природоохоронна діяльність в Україні набуває глобальніших комплексних характеристик. Ефективність природоохоронних дій – це специфічний вид діяльності, що здійснюється в контексті впровадження інтегрованої екологічної політики. Вона повинна охоплювати інтереси громадян країни та органів державної влади. Проблема забезпечення належної ефективності практичних природоохоронних дій не втрачала своєї гостроти і у 2021 році, тому потребує постійного дослідження екологічного стану та визначення додаткових пропозицій щодо його покращення. Наразі стає питання про переозброєння та застосування інноваційних техніко-економічних рішень у виробництві, які б зменшували тиск на довкілля і сприяли відновленню екологічної ситуації.

Для визначення напрямку інноваційного впливу на екологічний стан м. Києва було досліджено об'єкти, що визначають основну загрозу. Результати дослідження представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Об'єкти екологічної небезпеки в м. Києві

	Назва об'єктів екологічної небезпеки	Показники екологічної безпеки
	Дарницька ТЕС	результати за показниками CO і NO ₂ , що в 2 рази перевищують допустимий рівень (5 мг / м ³ для чадного газу). Це єдина ТЕС в столиці, яка працює на вугіллі. Щодоби Дарницька ТЕС генерує близько трьохсот тонн шкідливих відходів, з яких в повітря, землю і воду Києва потрапляють: алюміній, барій, берилій, миш'як, мідь, нікель, ртуть, свинець, бор, кадмій, мідь, залізо, цинк

	Назва об'єктів екологічної небезпеки	Показники екологічної безпеки
	Трипільська ТЕС	У складі викидів Трипільської ТЕС в атмосферу переважають оксиди сірки (57,2 %), дрібнодисперсні пилові частинки (26,7 %) і оксиди азоту (15,1 %). Істотного забруднення піддається атмосферне повітря
	Бортницька станція аерації	постійні викиди в атмосферу загрозово активних хімічних сполук, зокрема CO ₂ та CH ₄
	Сміттєспалювальний завод «Енергія»	Переробляє щодня понад 500 тонн відходів. У кожному кубометрі диму міститься 50 мг пилу, вуглекислий газ, хлор, аміак, важкі метали та інші шкідливі речовини
	Автомобілі	Викиди автотранспорту становлять левову частку від загальних (70–85%)
	Полігон твердих побутових відходів № 5	Продукти розкладання органічних речовин, корозії металів, в тому числі важкі метали, мікропластик. Ця отрута потім потрапляє в ґрунт, отрує найближчі річки і озера
	Утилізація медичних масок і костюмів	Полігони, де відбувається утилізація медичних масок і костюмів. Для цього використовуються досить шкідливі технології для навколишнього середовища, тобто медичні відходи спалюються при температурі понад 850 градусів за Цельсієм

Джерело: сформовано автором [1]

Тобто, аналіз довкілля м. Києва виявив, що суттєвий вплив на екологічне становище є автомобільний транспорт. Викиди забруднюючих речовин газоподібного стану від автомобілів, що потрапляють до атмосфери, потрапляючи через систему дихання, негативно впливають на здоров'я людини. Органи дихання страждають від забруднення безпосередньо, оскільки в них осідає близько 50 % часток домішок радіусом 0,01–0,1 мкм. Проникаючи в організм частки викликають токсичний ефект, оскільки вони:

- токсичні (отруйні) по своїй хімічній або фізичній природі;
- служать перешкодою для одного або декількох механізмів, за допомогою яких відбувається нормальне очищення дихального шляху;
- служать носієм отруйної речовини, що поглинає організм [2].

Для вирішення вище визначених проблем, запропоновано інноваційну пропозицію зі скорочення матеріальних витрат на автотранспортних підприємствах, а саме витрат на паливо, шляхом впрова-

дження систем комбінованого споживання пального (метан/дизель), що дозволить скоротити витрати на пальне до 40–45 %, оскільки стиснений метан (CNG) майже на 60 % дешевше дизеля та зниження негативних викидів в довкілля

З наведених даних в таблиці розрахунків видно що найнижчі витрати на 1 км пробігу автомобіля має метан, але варто не забувати що система комбінованого споживання палива працює за принципом співвідношення двох видів пального, оскільки конструкція та принцип дії дизельного двигуна не дозволяють повністю відмовитись від дизельного палива, тому для стабільної роботи двигуна в газодизельному режимі на початку такту стиснення в циліндрі подається певна порція дизельного палива котра і підпалює газо-повітряну суміш, яка потрапила в циліндр під – час такту впуску.

Тобто, дизельний двигун з комбінованою паливною системою за потреби може працювати тільки на дизельному паливі але при цьому не зможе працювати тільки на стисненому газі. Але основними перевагами застосування метану є зміст шкідливих речовин у вихлопних газах знижується в автомобілях з карбюраторним двигуном – на 69%, з дизельним двигуном – на 53 %

Величина ступеня заміщення дизельного палива стисненим метаном може коливатись від 40 до 60 %. Теоретично для метану можливе заміщення і до 85 %, однак в цілях збереження проектного теплового режиму двигуна потрібно залишати мінімум третину споживання дизельного палива для охолодження паливних форсунок та клапанів циліндрів двигуна [3].

Щодо недоліків даної системи, то з переходом на стиснений метан запас ходу суттєво скорочується (до 450 км при об'ємі одного балону в 90м³) а вага системи зберігання відчутно позначається на максимальній вантажопідйомності, оскільки природний газ зберігається в стисненому стані, під тиском близько 200 атмосфер, відповідно для утримання відповідного тиску потрібні товстостінні балони, які досить важкі та вимагають перевірки на герметичність 1 раз на рік. Що стосується легкових автомобілів, то країні необхідно поступово переходити на електродвигуни [1].

В останні десятиліття майже у всіх країнах посилюються вимоги законодавств і нормативів з охорони навколишнього середовища. При цьому питання екологічності автомобілів як одного з основних джерел шкідливих викидів в атмосферу є одним з пріоритетів. У Європі ще з 1988 року в силу вступив регламент (так званий Євро-0) з вимогами знизити рівень викидів окису вуглецю, оксиду азоту та інших речовин в автомобілях. Так почалася історія екологічного

стандарту «Євро», що став одним з основних інструментів контролю рівня викидів токсичних речовин у відпрацьованих газах автомобілів.

Екологічна політика України є однією з невід'ємних частин європейської інтеграції. В Україні поетапне посилення вимог до екологічних параметрів автомобілів при ввезенні в Україну вводиться відповідно до закону «Про внесення змін до закону України» Про деякі питання ввезення на митну територію України та реєстрації транспортних засобів» щодо колісних транспортних засобів» №5177 від 2012 року. Так, з 1 січня 2016 року в Україні для автотранспорту почав діяти екологічний стандарт Євро-5. Далі, з 1 січня 2018 року мали б набути чинності норми щодо запровадження Євро-6. Введення нових стандартів значно обмежує імпорт старих автомобілів, що вже були у користуванні і належать до нижчого класу екологічної безпеки. Однак Україна відклала введення екологічних стандартів Євро-6 на два роки, до 1 січня 2020 року.

Зазначимо, що перехід до більш жорстких екологічних стандартів – це необхідний крок, що дозволяє зменшити кількість шкідливих викидів в атмосферу. Особливо актуально це для нашої країни, враховуючи катастрофічне середній вік автопарку – 19,6 років. Однак перехід до високих євро-стандартів не повинен бути відірваний від розвитку усієї системи. Зокрема, введення Євро-6 має супроводжуватися також і приведенням у відповідність виробництва палива, адже норми на останнє значно відстають від екологічних вимог до автотранспортних засобів. Відповідність же автомобіля нормам за вмістом у вихлопних газах забруднюючих речовин безпосередньо залежить від відповідності екологічним нормам споживаного палива.

У грудні 2015 року було підписано Паризьку угоду по клімату, спрямовану на скорочення викидів вуглекислого газу, уповільнення зростання глобальних температур і надання допомоги країнам у боротьбі з наслідками зміни клімату. Паризька угода фактично приходить на зміну Кіотському протоколу, учасники якого брали на себе відповідальність за скорочення парникових викидів.

Суть кліматичних угод безпосередньо зачіпають автомобільну промисловість, оскільки автомобілі є одним з основних джерел шкідливих викидів в атмосферу. За даними ІЕА, у 2014 році близько 23 % викидів від спалювання палива припадало на транспорт, а попри усі зусилля, зменшити кількість шкідливих викидів спромоглися лише деякі регіони, зокрема – ЄС [4]

Висновки: Отже, вивчення екологічно-негативних об'єктів м. Києва виявило, що саме автомобільний транспорт несе велику загрозу для громадян міста. Інноваційним рішенням в природоохо-

ронній діяльності було запропоновано реорганізацію та переозброєння вантажного транспорту, а саме технічного застосування комбінованого двигуна (метан/дизель), оскільки вихлопи від цього пального несуть меншу шкоду для довкілля. Викладена пропозиція є найбільш сучасною, оскільки проведений аналіз ринку діяльності підприємств в галузі «Перевезення вантажів автомобільним транспортом» показав, що ця інноваційна природоохоронна дія має великі потенційні можливості розвитку, як з економічної так і з екологічної точки зору.

Список використаних джерел

1. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Малахова Ю.А. Формування інноваційної природоохоронної діяльності
2. Що не так з екологією в Україні? URL:<https://www.dw.com/uk/%D1%89%D0%BE-%D0%BD%D0%B5-%D1%82%D0%B0%D0%BA-%D0%B7>
3. Інформаційна платформа AutoExpert-consulting «Всеядний дизель прокормить дешевше». 2015. URL: <http://autoexpert-consulting.com/stati/systemy-auto/9050-vseyadnyj-dizel-prokormit-deshevle.html>
4. Автомобілі в сучасній екологічній політиці. URL: <https://fra.org.ua/uk/an/publikatsii/analitika/avtomobili-v-suchasni-iekolohichnii-polititsi>

Філіпчук І.,

4 курс, 9 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Охріменко А.,

д-р екон. наук, професор ДТЕУ, м. Київ

КАПСУЛЬНІ ГОТЕЛІ : ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Після подій останніх років сфера туризму зазнала значних втрат та змін, проте, зі зменшенням впливу факторів, очікується значне відновлення і посилення тенденції на подорожі, які не були можливими до цього. Очікуваним результатом є й збільшення як звичних бізнес подорожей, так і туристичних, а, отже, усі ці фактори призведуть до підвищення кількості готелів та ресторанів.

Для української сфери гостинності готелі капсульного типу є перспективним розвитком комфортного проживання біля залізничних вокзалів та аеропортів, а також у туристичних місцях з відсутністю

значної площі для будівництва. Часто, люди, що очікують на зміну рейсу та мають ранішні вильоти повинні бути обачними, щоб через втому не пропустити рейс. Капсульний готель може за невелику ціну надати комфортне ліжко та основні послуги, що потребує гість. Ефективність з економічної точки зору буде досягтися в результаті скорочення доданих послуг і потребі забезпечувати лише номерний фонд готелю. Головним для такого готелю є надання комфортного сну, а не створення сервісу навколо гостя, що дещо переосмислює останні тенденції. Щоб забезпечити якісне функціонування потрібно створити комфортну капсулу достатнього розміру, яка буде містити зручне ліжко, розетки та мінімальну звукоізоляцію. Альтернативою власному ресторану та сніданкам може бути домовленість з мережами закладів ресторанного господарства чи підприємствами дарк кітчен на надання їхніх страв та наявність автоматів з напоями та снеками. За даними компанії IMARC Group світовий ринок капсульних готелів у 2021 році досяг 78,41 мільйона доларів США. З огляду на майбутнє, видавець очікує, що ринок досягне 274,18 мільйона доларів США до 2027 року, а середній темп зростання буде становити 12,20 % протягом 2022–2027 років. [1].

Одним із яскравих прикладів функціонування такого закладу розміщення в Україні є відкритий у лютому 2019-го готель Monotel. Він займає площу у 150 м² та має три зони, а саме для чоловіків, жінок та пар, що в загальному складає 30 місць. Кожна зона ділиться окремі одиниці, що називаються юніти, в кожному з яких розміщено 2 капсули першого та другого ярус. Також, у готелі є душ та кухня, де можна приготувати їжу, замовити доставку чи купити снеки в автоматі. Для замовлення сніданку, гість може обрати страви в одному з ресторанів Діми Борисов, таких як «Любчик» або Chicken Kiev, що матиме в середньому вартість 150 грн на особу. [2]. Інноваційний для Києва проект оформлений у футуристичному стилі і фактично не має аналогів на ринку, а отже і прямих конкурентів.

Отже, доцільність капсульного готелю збільшується з кожним роком. Через необхідність невеликої площі і великого попиту з боку споживачів, окупність такого закладу може бути на декілька років швидшою за звичайний готель. Крім того, новий формат мінімізації послуг може бути позитивно сприйнятий на орієнтованих на сприятливу ціну та зручні умови гостей.

Список використаних джерел

1. Capsule Hotel Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2022-2027 // IMARC Group. URL: <https://www.imarcgroup.com/capsule-hotel-market>

2. Monotel: космічний готель. Інтернет-журнал для бізнесу. URL : <https://raiffeisen.ua/biznesu/blog/monotel-kosmichniy-gotel-157> (дата звернення: 23.01.2020).

Філіпчук І.,
4 курс, 9 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Зікій Н.,
канд. екон. наук, ст. викладач ДТЕУ, м. Київ

МОТИВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Фундаментальною основою підприємства сфери гостинності є його трудові ресурси, адже саме вони створюють, презентують та продають продукт таким, яким його сприймає споживач. У закладах ресторанного господарства, як складової сфери гостинності, це відчувається найгостріше. Кожен працівник – незамінний елемент складного нерозривного механізму, що створює якісний продукт-послугу, тому недостатня вмотивованість одного працівника буде мати негативні наслідки на ефективність та результативність роботи всього колективу.

Під терміном «мотивація» часто сприймають складний психологічний процес, основною метою якого є, за допомогою ряду стимулів, вплинути на особисте бажання працівника досягти поставленої мети, яка може бути як власною, так і організаційною. Такими важелями, зазвичай прийнято вважати, матеріальний та нематеріальний тип мотивації. Проте, важливо пам'ятати й про інші погляди на розуміння мотивування, як от позитивною чи негативною є мотивація, що налаштовує людину на сприйняття нею роботи та відношення до можливих помилок, які вона може вчинити. Крім цього, чи є вона зовнішньою (визнання колегами, чіткі перспективи кар'єрного зростання) або внутрішньою (індивідуальні професійні бажання) [1, с. 227]. При виборі стратегії закладу варто пам'ятати переваги кожної з них, щоб кінцевий результат був найдосконалішим з огляду на прибутковість підприємства та зацікавленість безпосередньо фахівців. Стратегія кав'ярні може компонувати у собі матеріальні заохочення, що будуть зосереджені на індивідуальному підході, в той час як для ресторану типу фаст-фуд матеріальний стимул може бути підтримуючим фактором для нематеріальної мотивації колективу закладу. Основні типи матеріального мотивування персоналу відображено в табл. 1.

Типи матеріального мотивування персоналу

Тип	Вид впливу	Приклад
Фіксований відсоток від продажу продукції	Позитивний	5% від кожного проданого алкогольного напою
Використання особистих цілей при отриманні додаткової грошової винагороди від споживача	Позитивний	Використання напису «На подорож» на банці для чайових.
Використання додаткових бонусів та доплат компанією	Позитивний	Щомісячна премія за продаж більше 400 чашок кави еспресо.
Використання штрафів	Негативний	Низькі показники продажу сезонної страви
Зменшення чи відміна додаткових доплат	Негативний	Зменшення річної премії

Джерело: власна розробка.

Більшість дослідників підтримують доцільність застосування грошових винагород проте, інша частина критикує такий підхід як недовговічний. Стимулювання, що підтримується фактором особистісного зацікавлення має творчий та індивідуальний підхід до кожного працівника. Прививання етико-моральних цінностей компанії формулює ґрунтовні засади для ментального розуміння основної мети, що утворює корпоративну єдність. Звертаючись до вчення А. Маслоу про ієрархію потреб, саме задоволення потреб визнання та розвитку допомагає отримати тривалий ефект мотивування без використання фінансових ресурсів [2, с. 117]. Можливі типи нематеріального мотивування можуть варіюватись й мати у собі позитивні та негативні методології впливу, які відображені у табл. 2.

Типи нематеріального мотивування

Тип	Вид впливу	Приклад
Використання хобі та інтересів працівників.	Позитивний	Подарунок білету на концерт улюбленої групи.
Допомога із особистими проблемами працівників.	Позитивний	Підтримка жінок із дітьми можливістю гнучкого графіку

Тип	Вид впливу	Приклад
Застосування професійного розвитку	Позитивний	Організація онлайн майстер класів із топовими спеціалістами
Виконання додаткових трудових зобов'язань	Негативний	Прибирання кухні закладу після закриття
Позбавлення працівника певного фахового розвитку	Негативний	Відміна участі працівника у корпоративному виїзному заході

Джерело: власна розробка.

Для того щоб сформувавши стратегію, що буде компонувати переваги кожної варто користуватись: комплексністю стимулів, гнучкістю, рівністю можливостей та справедливістю застосування заохочень [3, с. 228]. Таким чином, порівнюючи два методи, можна підвести підсумок, що більш інноваційним та розвинутим є нематеріальний тип мотивування. Менеджерам закладів варто формувати мотивування персоналу за допомогою переваги позитивних стимулів, щоб розвинути у них впевненість та творчість, замість страху осуду та значного скорочення доходу.

Список використаних джерел

1. Власенко О., Чарикова Ю. Мотивація персоналу в умовах кризи // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 17. – С. 224–229.
2. Устиловська А. Мотивація персоналу як один з основних інструментів успішного управління персоналом. // Молодий вчений. – Квітень 2017. – С. 112–115.
3. Климчук А., Михайлов А. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищення інноваційної діяльності. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – С. 218–234.

Цех А.,
3 курс, 8 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Сидоренко Т.,
канд. екон. наук, доцент КНТЕУ, м. Київ

СПОРТИВНИЙ ГОТЕЛЬ: КОНЦЕПЦІЇ ГОСТИННОСТІ

В наш час дуже важливо піклуватись про свій стан здоров'я, тому що це і є запорукою успіху. Всі люблять подорожувати і разом з тим виникає необхідність заселення в тимчасове житло. Найпоширенішим видом тимчасового житла є готель. Готелі мають дотримуватися санітарних умов, надавати гарантію безпечності послуг харчування та проживання. Сучасні готелі розробляють різноманітні види та способи втілення корисних програм харчування, програм з оздоровлення організму людини.

Мені здається що, тренд, щодо відкриття готелів «здорового способу життя» є досить актуальним, тому що на даний момент велика кількість людей піклуються про своє здоров'я, займаються фітнесом або іншим спортом, слідкують за своїм харчуванням та відмовляються від шкідливих звичок. Багато молоді починають свідомо відноситись до стану свого фізичного, психологічного, духовного здоров'я. Актуальність в закладах розміщення, які пропонують різноманітний вибір оздоровчих процедур, спортивних видів діяльності, збалансованого харчування зростає. В зв'язку з необхідністю розробки готелів які спрямовані на збереження та розповсюдження здорового способу життя, виникають так звані спортивні готелі.

Спортивний готель відрізняється від інших своєю турботою про стан фізичного, психологічного здоров'я людей, що замаються спортом. Даний заклад забезпечує комфортний відпочинок із усіма складовими, а саме: чистота приміщень, забезпечення усіх умов для здорового та спокійного сну, наявність спеціального обладнання та необхідного інвентаря. В даних закладах розміщення особливо звертають увагу на складання меню. При розробці збалансованого меню, необхідно дотримуватись рекомендацій тренерів, дієтологів та лікарів. Приготування їжі повинно здійснюватись з дотриманням усіх санітарних вимог, продукти мають зберігатись з суровим дотриманням умов і строків зберігання. При розробці такого меню необхідно користуватись основними принципами харчування людей, які займаються фізичними навантаженнями, ведуть здоровий спосіб життя.

Перший пункт: раціон має бути повноцінним зі збалансованим складом продуктів (білки, жири, вуглеводи, вітаміни, мінерали). Другий пункт: правильний розрахунок порцій(колорійність їжі повинна відповідати енергетичним витратам організму). Третій етап: забезпечення чистою, природною питною водою, широким асортиментом кулінарії продукції з овочів та фруктів. Незамінними складовими харчування мають стати фрукти, горіхи, овочі. При складанні обідніх раціонів важливу роль відіграють перші страви. Дуже корисними вважаються супи з бобових, які містять достатню кількість білка. М'ясо та біла риба, також вважається гарним джерелом білка. При складанні раціонів харчування для людей з великою кількістю фізичних навантажень значну роль відіграє надходження білків у достатніх кількостях. Так як під час виконання фізичних вправ підвищується потреба у деяких вітамінах, а саме(фосфор, залізо та магній), в раціон обов'язково потрібно включити кисломолочний сир, яйця, зернові, нежирну рибу та м'ясо [1].

Досить важливо розробляти спеціальні маршрути, де є можливість купити свіжі фрукти та овочі. Велика кількість людей має необхідність у наявності вегетеріанського меню, наявність великої кількості майданчиків, спортзалу, приміщення для заняття йогою, фітнесом [2].

На мою думку, також буде досить корисно та доречно виготовляти власні фреші та соки з різних овочів та фруктів, і потім пропонувати своїм гостям. Це є смачним та корисним задоволенням, на цю послугу буде багато бажаючих, ще слід пам'ятати про водний режим. Також можна розробити програму індивідуальних нагадувань з прийому води, щоб підтримувати водний баланс організму жителів готелю.

Ще декілька досить популярних трендів серед готелів, що хочуть піклуватися про стан здоров'я відвідувачів це спрямування на екологічність, популяризація ЗОЖ-руху. Більшість готелів почали частково або повністю відмовляться від пластику, замінюють косметику для номерів на ту, що не тестується на тваринах. Готелі, що розповсюджують ідею ЗОЖ-руху повністю відмовляються від можливості продажі алкоголю, цигарок, та інших шкідливих речовин, які негативно впливають на організм людини. Розробляють різні види правильного та збалансованого харчування, структурно і безпечно прописують діету, згідно з побажаннями клієнта та консультацією лікарів-дієтологів. Ретельно стежать за якістю продуктів, чистотою в готелі та номерах. Такі заклади розробляють різноманітні спортивні програми, з можливістю тренування на природі, в спортивному залі, басейні, тощо [3].

В наш час поширеною проблемою є COVID-19. Пандемія ввела багато нових правок та обов'язків, які готелі повинні дотримуватися. Я вважаю, що є і позитивні наслідки нових нововведень, тому що набагато ретельніше почали ставитися до безпечності приміщень, частіше та якісніше прибирають приміщення, краще слідкують за здоров'ям персоналу та клієнтів. Це відіграє значну роль на формуванні просування програми «за здоровий спосіб життя».

В зв'язку з епідеміологічною ситуацією в Україні та світі, нові протоколи передбачають нові процедури збирання та дезінфекції, підвищену увагу до забезпечення безпеки в місцях загального користування. Обов'язковим є наявність захисної маски як і у персоналу, так і у гостя. Більшість готелів безкоштовно роздають гігієнічні маски для обличчя своїм клієнтам. Велику роль відіграє протокол прибирання та забезпечення безпеки, який свідчить про те, що:

- У номерах і зонах загального користування готелю процедури прибирання та дезінфекції виконуються відповідно загальноприйнятих норм;

- Біля входу до закладу, пункту харчування та ліфтів встановлено станції дезінфекції рук;

- Обов'язкове дотримання фізичного дистанціювання на всій території готелю;

- Частіше проводять прибирання та дезінфекцію на всій території готелю, приділяючи особливу увагу поверхням і предметам, до яких часто доторкаються;

- Обов'язкова повна дезінфекція загальних приміщень вранці та ввечері, вологе прибирання, дезінфекція поверхонь кожні 4 години;

- Необхідно забезпечувати якість повітря за рахунок покращення циркуляції повітря, провітрюють приміщення кожні 3 години;

- Поводять дезінфекцію ключів-карток;

- Для дотримання фізичного дистанціювання в ресторани столики розставляють на рекомендованій відстані один від одного [4].

Отже, забезпечення здоров'я та впровадження різних програм просування здорового способу життя є досить актуальним та важливим. Більшість готелів ретельно та відповідально впроваджують новинки, різні та цікаві заходи щодо оздоровлення.

Список використаних джерел

1. Особливості складання раціону харчування для спортсменів, електронний ресурс: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18861/1/280.pdf>

2. Основні тренди готельного бізнесу 2020 від Ольги Лозанової, електронний ресурс: <https://dtconsult.org/osnovni-trendy-gotel'nogo-biznesu-2020-vid-olgy-lozanovoyi/>

3. Як зробити ЗОЖ-готель, електронний ресурс: <https://edem-v-gosti.ru/blog/kak-sozdat-zozh-otel/>

4. Здоров'я та безпека перед усім, електронний ресурс: <https://bankhotel.com.ua/plr-test-na-covid-ta-antygen/>

Шевель А.,

3 курс, 4 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Романчук Л.,

канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, Київ

ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Оцінка персоналу виступає інструментом, що забезпечує конкурентоспроможність суб'єкта готельного бізнесу, бо дозволяє своєчасно виявити та діагностувати моделі поведінки співробітників, та отримати конкурентні переваги. Найголовнішою умовою успішного функціонування суб'єктів готельного бізнесу є правильна оцінка персоналу. Застосування методів оцінювання працівників дозволить визначити їх значимість для підприємства і стимулювати зміни їх діяльності в кращу сторону. При правильній розробці та проведенні, оцінка персоналу буде ефективним інструментом, що дозволить виявити слабкі і сильні сторони діяльності працівників, скласти план професійного розвитку, побудувати відкриту корпоративну культуру й довірливі стосунки з керівництвом, підвищити прибутковість підприємства за рахунок більш ефективного управління персоналом [1].

Практика свідчить, що ефективне управління працівниками вимагає періодичного їх оцінювання й атестування для вирішення таких питань: планування потреб у залученні нових працівників та переміщення наявних всередині закладу; звільнення працівників; підвищення їх кваліфікації і планування професійних кар'єр; підвищення ефективності мотивування праці та її якості; оптимізація обміну інформацією між керівниками і підлеглими; здійснення організаційних змін.

Оцінка персоналу реалізує три функції адміністративну, мотиваційну і інформаційну, переслідуючи наступні цілі: сприяє визначенню професійної компетентності працівників, виявляє потребу в

професійному навчанні, спонукає персонал працювати більш результативно, розвиваючи при цьому свої навички та здібності, є вирішальним фактором в посадовому і професійному просуванні [2].

У багатьох суб'єктах готельного бізнесу оцінка й атестація персоналу проводиться за ініціативою керівництва, щорічно, щомісяця, або потижнево, особливо коли застосовуються спрощені процедури оцінки. Керівництво готелів вимагають обов'язкового поточного контролю за діяльністю підлеглих, проведення формальних співбесід і обговорення результатів праці. Особливо ретельно здійснюється контроль за новими персоналом та за тими, хто одержав нову посаду.

Правильно підібрана система оцінювання працівників буде нести лише позитивний вплив на ефективність їх праці, що у свою чергу відобразиться на всіх процесах підприємства. Це дозволить суб'єкту готельного бізнесу швидше й результативніше здійснювати виробничу діяльність, надавати споживачам більш якісний продукт та послуги, створювати більшу кількість конкурентних переваг. Здійснення ефективних методів проведення оцінки працівників можуть знизити негативний рівень впливу цих факторів на запланований отриманий прибуток. Що в свою чергу остаточно закріпить його позицію на ринку, відкриє нові можливості для розвитку і на останок, підвищить рівень загальної результативності діяльності суб'єкта готельного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Teaching. way. / SO Tymbalyuk, OM Bilyk. – К. : КНЕУ, 2021. – 311 с. [1]
2. Kychko, I. I., Horbachova, O.Yu. (2017), «Innovative methods of personnel selection and evaluation», Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnya, vol. 2, pp. 7–14.

Шейко А.,

магістр,

Національний університет харчових технологій (НУХТ), м. Київ

Науковий керівник

Антоненко І. Я.,

д-р екон. наук, проф., професор НУХТ

БЕЗПЕКА ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. Сучасні умови господарювання в Україні характеризуються політичною нестабільністю, наявністю кризових явищ в економіці країни, пандемією. Нажаль, негативні фактори зовнішнього

середовища не обійшли готельне господарство. Під впливом цих факторів, власникам готелів стає все складніше підтримувати готельний бізнес на достатньо високому рівні. Із-за нестабільної політичної ситуації зменшилася кількість подорожуючих туристів по всіх регіонах України. Економічна криза призвела до підвищення цін на всі матеріальні ресурси і послуги, що використовують в готельному господарстві. Війна призвела до знищення готельного господарства в окремих регіонах.

Актуальність теми. Одним з найважливіших завдань готельного сервісу в сучасних умовах є забезпечення високого рівня безпеки, що обумовлено зростанням загрози тероризму, диверсій і ускладненням кримінальної ситуації в країні, війни.

Результати та обговорення. Основними напрямками забезпечення безпеки в готелі є підвищення пожежної та аварійної безпеки, захист гостей, персоналу, майна та інформації, створення таких умов, за яких гості готелю та персонал будуть почувати себе впевнено та комфортно, не акцентуючи постійно увагу на те, яким чином досягається певний рівень безпеки в готелі.

Готель, як об'єкт застосування комплексних систем безпеки, має відмінності від інших об'єктів різних видів діяльності. До основних відмінностей відносяться наступні [1, 2]:

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

Як правило, система безпеки готелю складається з фізичної, технічної, організаційної та правової компонентів. Фізична компонента передбачає створення і функціонування служби охорони готелю. Технічна компонента пов'язана з використанням різноманітних технічних засобів. Правова компонента повинна забезпечити роботу системи безпеки готелю у повній відповідності із діючим законодавством України та взаємодію персоналу готелю з правоохоронними

органами. Організаційна компонента відповідає за регламентування дій персоналу готелю, стосовно безпеки, інтегрує усі вказані компоненти в одно ціле, і систему безпеки в цілому в загальну систему управління роботою готельного підприємства [3].

В основному забезпечення безпеки в готелі здійснюють за допомогою людського та технічного ресурсу.

Висновки. Одне з найважливіших завдань готельних підприємств є створення надійної системи безпеки. Для розробки та реалізації ефективних заходів, які спрямовані на забезпечення високого рівня безпеки готелів в Україні, необхідно враховувати фінансову можливість готелів, їх характерні риси, конкретні умови функціонування, характеристику номерного фонду та його розподіл за категоріями, кваліфікацію персоналу та технічне оснащення готелів.

Максимальна ефективність проектування, розробки, впровадження і функціонування системи безпеки в готелі може бути досягнута при комплексному підході з урахуванням усіх чинників і вимог, а також при оптимальному поєднанні людських і технічних ресурсів забезпечення безпеки в готелі.

Особливу увагу слід приділяти організації робіт по забезпеченню безпеки готелю, як компоненті, що інтегрує усі інші складові компоненти комплексної системи безпеки в готелі і робить останню дієвою та ефективною системою від якої в значній мірі залежить імідж готелю та його конкурентоспроможність на ринку готельних послуг. І наприкінці, найголовнішими перешкодами життєдіяльності готельного господарства в Україні є пандемія Ковід-19 і війна, що не дають можливості готельним підприємствам налагодити безперебійний і якісний процес надання послуг.

Список використаних джерел

1. Іванов І. В., Панюков Д. В. Концепція забезпечення безпеки сучасного готелю [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://www.sec4all.net/hotel%secur.html>.

2. Галицька З. М. Створення системи безпеки в готелях України та Черкаського регіону // Науковий журнал «Молодий вчений» – 2015. – № 2(05). – Режим доступу : [http://elibrary.kubg.edu.ua/3612/1/2_05_2014\[1\].pdf](http://elibrary.kubg.edu.ua/3612/1/2_05_2014[1].pdf)

3. Колесник М.О., Погасій С.О. Організація безпеки як важлива складова роботи готельних підприємств // Международный научный журнал. – № 1, 2016, С. 25–28.

Шульга В.,
3 курс, 4 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Компанець К.,
канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

ОСОБИСТИЙ БРЕНД: ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ

Зараз все більшу кількість людей починають цікавити питання створення особистого бренду. Особистий бренд – це ім'я людини або професіонала у своїй справі – це той образ, який сформувався суспільством при згадці його імені. Яскравим прикладом особистого бренду є Стів Джобс, адже саме завдяки йому товари Apple займають перші місця в продажах. Якщо особистий бренд грамотно продумати, він допоможе показати свою значимість у соціальних мережах та збільшити продажі і рентабельність бізнесу.

Частенько чуємо фразу: «Якщо вас немає в соцмережах, вас немає всюди». І я погоджуюсь, адже все більше людей мобілізуються, реєструються в соцмережах і щоденно цифра зареєстрованих у соцмережах тільки зростає. Тому грамотне упакування вас або вашого бізнесу як бренд може монетизувати вашу сторінку в соцмережах та підвищити дохідність не тільки для того, щоб аби «просто бути» в соцмережах. Упакуванням особистого бренду можна зробити так, щоб це він працював на вас, а не Ви на нього.

Вперше сутність терміну пояснив Том Пітерс у 1997 році: «Особистий бренд – це не те, що виговорите про себе. Це те, що думають про вас інші» [1].

Ваш особистий бренд – це те, як ви себе рекламуєте та підносите світові. Це комбінація з вашого досвіду, навичок та особистості, через яку люди бачать вас і ваш бізнес [2].

Таким чином, репутація та популярність сьогодні роблять з людини образ, який має певний ряд ознак, якостей та характеристик. А індивідуальність сама стає брендом, який здатний не тільки продавати, а й надовго залишитись у пам'яті людей. По-перше, особистий бренд допоможе збільшити дохід, підвищити оборотність та товарообіг. По-друге, завдяки якісному особистому бренду можна зменшити вплив інших брендів-конкурентів та виділитись серед них.

З кожною публікацією в Instagram ви розповідаєте вашу історію, ваш досвід, факати, що зближує вас з аудиторією. Тому, емоційний особистий бренд в рази сильніший, ніж просто бізнес. Завдяки довірі аудиторії, емоціям, коментарям, блогери рекламують той чи інший

продукт, а щоб не втратити своїх фоловерів – рекламують тільки те, що дійсно варте уваги підписників або сподобається їм.

Імідж людини формується незалежно від того, чи докладає вона зусиль для створення свого персонального бренду. Він може бути хаотичним і від того не менш ефективним.

Для створення сильного особистого бренду в інстаграмі потрібно:

1) обрати свою нішу та цільову аудиторію, визначити, у якій сфері інтересів себе позиціонувати;

2) акцент на індивідуальності, природності, простоті;

3) визначити цінності, філософію та орієнтири на майбутнє;

4) розуміти важливість репутації та вдосконалювати її;

5) розуміти свою цільову аудиторію, її болі і завдяки цьому збільшувати її охоплення.

Отже, особистий бренд зараз на піку важливих інструментів для створення та активного просування бізнесу в соцмережах. В умовах діджиталізації, успішний особистий бренд формується з набору образів, грамотно побудованої репутації та залученої аудиторії, яка реагує на вашу комунікацію.

Список використаних джерел

1. Tom Peters (1997) *The Brand You 50 (Reinventing Work): Fifty Ways to Transform Yourself from an «Employee» into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion*. URL: <https://tompeters.com> (Last accessed: 10.12.2021) 2. Альтман Д. Що таке особистий бренд: із чого складається та як побудувати. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-osobystyj-brend-iz-choho-skladaietsia-ta-iak-pobuduvaty/>

Юзьків Я.,

1 курс, 4 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Компанець К.,

канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

HoReCa: НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ

HoReCa (Hotel – Restaurant-Cafe) – це один із сегментів ринку промисловості в якому об'єднуються різні сфери гостинності. Сюди відносять: готелі, ресторани, кафе, паби та інші заклади харчування,

а також постачальників товарів й обладнання для ресторанної та готельної діяльності. Цим терміном ми можемо дати загальну назву сферам харчування та гостинності. HoReCa це територія гостинності, де задовольняються потреби споживача та створюються позитивні емоції [1].

HoReCa сьогодні є величезною галуззю, яка має шалені обороти на важку конкуренцію на ринку послуг. Кожен із власників закладу харчування, готельного підприємства чи підприємства, де виготовляються товари та устаткування для цієї галузі повинен розуміти, що створити та підтримувати успішний бізнес зараз дуже складно. Необхідно постійно слідкувати за світовими тенденціями, розуміти, що найбільше подобається клієнтам і знати як привернути увагу клієнтів та переконати їх відвідати ваш заклад, а не заклад конкурентів. Щоб ваш бізнес був успішним та приносив хороший прибуток, обов'язково потрібно надавати якісні послуги, мати цікаву концепцію закладу, використовувати різноманітні бонуси, акції для гостей. тобто, потрібно завжди вдосконалювати послуги, які надаєте та інструменти для їх надання. Кожен із власників прагне створити найкращий заклад та зробити його унікальним. Через це, кожного року змінюються тенденції у готельно-ресторанному бізнесі.

У 2021 році компанія Pro-Consulting провела дослідження ринку HoReCa в Україні та зробили аналіз його обсягу. У 2020 році ми бачимо різкий спад прибутку закладів харчування (рисунок 1) Це зумовлено карантинними обмеженнями, що почали діяти у 2019 році. Щоб відновити популярність та збільшити прибуток, у 2021 році підприємствам потрібно пристосуватися та створити щось нове. Для прикладу, щоб триматися на плаву під час карантину, заклади харчування починають продавати їжу на виніс та надають клієнтам послуги доставки їжі. [2] Також, прибутковими залишилися ті заклади харчування, які мають площадку та відкриту територію. Власники зробили пріоритетним розширення та декорування майданчика або його створення.

Сьогодні ми спостерігаємо популяризацію здорового харчування. Багато людей почали переходити на здорову та вегетаріанську їжу, тому однією з новітніх тенденцій ресторанів та кафе є введення вегетаріанського меню та використання органічної їжі [2].

До тенденцій HoReCa відносять введення інноваційних продуктів, що сприяють швидкому обслуговуванню та підвищенні якості послуг. Для прикладу, інноваційним продуктом є інформаційна система, яка призначена для обробки, зберігання, аналізу та переда-

вання інформації. Можна узагальнити, що інформаційні системи значно полегшують роботу підприємств й підвищують їх ефективність [3].

Кількість закладів громадського харчування в Україні в 2018-2020 рр., з прогнозом до 2023 року, в натуральному вираженні, шт.

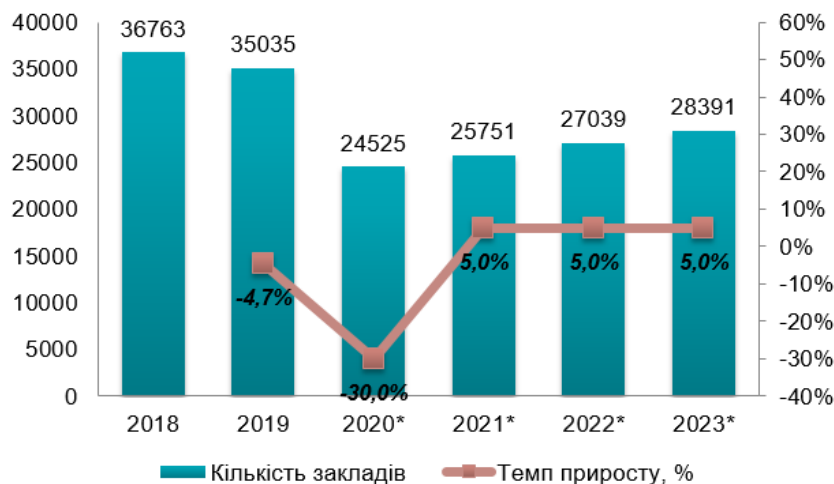


Рис. 1. [2]

Щоб підвищити продуктивність та прибутковість підприємства харчування, все більше вводять інновації у кулінарії та дизайні: використовують різні види олій, рослинне молоко, штучне м'ясо, створюють десерти без цукру та глютену. Клієнтів все більше зацікавлює глобальна кухня, тобто кухня різних країн світу. Водночас, клієнти не відмовляються від української традиційної кухні в цікавій інтерпретації. Найпопулярнішими є заклади, де пропонують страви одного виду, такі як піцерія чи кондитерська. Людей не приваблює великий вибір страв у меню, тому варто орієнтуватися на моно-продукт [4].

Отже, HoReCa- це високорозвинена індустрія харчової промисловості, яка вимагає правильного підходу до її розвитку та вдосконалення. На даний час, ми спостерігаємо стрімкий розвиток закладів харчування попри складну ситуацію із карантинними обмеженнями. Однак, це посприяло створенню нових тенденцій та навіть переорганізації підприємства. Щоб втриматися на плаву та бути популярним серед клієнтів, потрібно вводити щось нове, не боятися експериментувати та слідкувати за тенденціями, що існують у сучасному світі.

Список використаних джерел

1. <https://www.lori.com.ua/horeca-shcho-tse-znachyt-i-iak-pratsiuie-haluz/>

2. <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-horeca-v-ukraine-vzlet-prervannyj-boleznyu>
3. <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/293/281>
4. Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М., Холодок В.Д. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах 2021.

Юзькова Я.

3 курс 8 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Сидоренко Т.,

канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ: ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ

Підвищення мотивації працівників готельного бізнесу в умовах активізації міграційних процесів, інтенсивного відтоку за кордон висококваліфікованих кадрів – є складним та багатоаспектний процесом, який передбачає цілеспрямовану діяльність керівництва закладу гостинності, що зорієнтоване на зростання матеріальної та нематеріальної мотивації працюючих і відповідно збільшення прибутковості готельного бізнесу. Зазначений процес дуже тісно пов'язаний з критеріями, методами та показниками оцінки ефективності та результативності як управління діяльністю підприємства готельного бізнесу, так і особистісного внеску кожного працюючого у діяльність готелю.

Саме персонал є головним ресурсом будь-якого бізнесу. Отже від професійного розвитку, рівня кваліфікації, здібностей, вмінь, бажання працювати, наявності стійкої корпоративної приналежності персоналу залежить ефективність та розвиток роботи підприємства. У готельному бізнесі застосовують різноманітне оцінювання персоналу, що і служить критерієм для визначення професійних здібностей персоналу, показує особисті якості та перспективні можливості співробітників.

Система оцінювання персоналу включає у собі такі види:

1. Атестація працівника – визначення кваліфікації працівника, підбиття підсумків діяльності об'єкта та періодична комплексна перевірка ділових якостей, з аналізом можливості досягнення імпланових показників у майбутньому.

2. Оцінка працівника – проведення контрольних заходів, спрямованих на контроль діяльності об'єкта, які полягають в тому,

щоб переконатися, що були належним чином, обрані та застосовані методи управлінського впливу на об'єкт.

Під час оцінювання персоналу враховують не лише потенціальні можливості працівників, їх професійний рівень, компетенцію, а також і впровадження цих можливостей на практиці у процесі виконання доручених завдань та досягненні цілей розвитку готелю.

На сьогоднішній день можна виокремити достатньо різноманітні методи оцінювання персоналу, які використовують готелі. Однак, усі вони поділяються на 2 загальні групи: традиційні та сучасні (табл. 1).

Таблиця 1

Традиційні та сучасні методи оцінювання персоналу

Традиційні методи оцінювання персоналу	Сучасні методи оцінювання персоналу
Біографічний	Атестація
Метод заданої банальної оцінки	Метод «360 градусів» атестація
Ранжування	Метод асесмент центру
Метод попарних порівнянь	Аналіз людських ресурсів (HRA)
Метод еталону	Метод управління за цілями (МВО)
Метод графічного профілю	Метод оцінки за ключовими показниками ефективності діяльності (KPI)
Оцінка за результатами	

Оцінювання персоналу як елемент управління та система атестації кадрів, що спрямована на досягнення інформативної, адміністративної та мотиваційної функції готелю. У процесі реалізації інформативної та адміністративної функції відбувається рух персоналу по кар'єрним сходам, збільшення розміру премій, доплат а також оплати праці на основі інформативного забезпечення керівників щодо внеску кожного працівника у досягнення поставлених цілей підприємства. Мотиваційна функція передбачає орієнтацію працівників на покращення трудової діяльності в потрібному для підприємства напрямі.

Оцінювання персоналу є складовою процесу відбору й розвитку персоналу підприємств готельного бізнесу і проводиться при: оцінювання кандидатів на вакантну посаду (аналіз анкетних даних; одержання довідок про працівника з місця попередньої роботи; проведення співбесіди; випробуваний термін); як періодична оцінка працівників, коли оцінюються результати роботи, простежується динаміка результативності праці за певний проміжок часу [1].

Процес оцінювання кваліфікаційного рівня працівників готелю проводиться за допомогою чітко розробленої методики оцінки, з врахуванням таких чинників, як: думки керівників; результатів самооцінки працівників; аналізу персональних листків працівників, які ведуться по кожному працівнику готелю.

Проте остаточною при оцінці кандидата на вакантну посаду є думка та позиція керівника. Працівник готелю, який за результатами атестації отримав найбільше балів, першим зараховується в резерв, має пріоритети при висуванні на керівні посади та при просуванні по кар'єрним сходам.

При оцінюванні персоналу набуває особливого значення поєднання softs-kills, знань, способів мислення, ідейних переконань, які сприяють впевненому виходу зі складних та нестандартних ситуацій, інших сформованих компетенцій працівниками [2].

Результати оцінювання конкретного працівника готелю можуть відобразитись в персональному листі, що складається з загальних відомостей про працівника: освіти, посади, яка займається в даний час, оцінки за всіма видами робіт, що виконувались працівником, дата і місце проходження стажування. Також фіксується план підготовки та підвищення кваліфікації щодо: підвищення професійної кваліфікації, навчання на курсах, відрядження на інші підприємства для ознайомлення з передовим досвідом, самостійне навчання; засвоєння практичних навичок на посаді.

Отже, впровадження сучасних методів оцінки персоналу та вдосконалення вже існуючих є основними шляхами створення ефективної системи оцінювання персоналу та забезпечення інтенсивного розвитку готельного бізнесу. Наразі користується повагою, коли колектив працівників сприймається не як система трудових ресурсів, а як індивідуальний людський капітал.

Список використаних джерел

1. Опанасюк Ю. А. Удосконалення системи оцінки персоналу на підприємстві. Вісник Сумського державного університету. 2012. № 1. С. 134–140.
2. Бондар С. П. Компетентнісна спрямованість змісту і структури навчального предмета в умовах фундаменталізації освіти. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. 2012. № 17. С. 10–23.
3. Виноградський М. Д. Управління персоналом : навч. посіб. / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шкапова. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 502 с.

СВІТОВИЙ ТУРИЗМ В НОВИХ РЕАЛІЯХ

Бабенко А.,

2 курс, 18 група ДТЕУ,

м. Київ

Науковий керівник

Михайліченко Г.,

д-р екон. наук, професор ДТЕУ, м. Київ

ГАСТРОНОМІЧНІ ТУРИ УКРАЇНИ

Одним із головних рушіїв економіки більшості країн світу сьогодні виступає туристична галузь. Розвиток індустрії в останнє десятиріччя є дуже інтенсивним, на що вказує щорічне збільшення числа туристичних поїздок на 4–5% та належність сфері 10-ї частини світового ВВП.

Дуже гучно на міжнародну арену увірвався кулінарний туризм, який, як окремий вид економічної діяльності, виник близько 20 років тому і уже ґрунтовно закріпив свої позиції. Гастрономічний туризм – це спеціалізований вид туризму, метою якого є ознайомлення з тою чи іншою країною через призму національних кулінарних традицій.

Food-туризм не обмежується лише утамуванням гастрономічних потреб та споживанням національних кухонь. Він, як і будь-який інший вид туристичної діяльності, покликаний задовольняти бажання найвибагливіших туристів. Тому була здійснена класифікація гастрономічного туризму за різними ознаками. Таким чином, на сьогодні існують такі види кулінарних турів: ресторанний, сільський, освітній, шоколадний, сирний, винний, пивний, кавовий, комбінований тощо.

Таке широке коло видів гастрономічного туризму робить можливим розвиток галузі практично у всіх країнах світу. Крім того, цьому сприяє ще відсутність поняття сезонності food-туризму та необхідності задоволення гастрономічних вражень під час будь-якої поїздки. Уміло своїми кулінарними ресурсами скористалися Мексика, Франція, Італія, Іспанія, Таїланд, В'єтнам, країни Карибського басейну. Саме ці країни сьогодні є основними організаторами гастрономічних турів.

Україна на сьогодні взяла курс на активний розвиток food-туризму. Про це свідчить закріплення дефініції «гастрономічний туризм» на законному рівні, створення громадських спілок, що регулюють галузь, вступ до світових об'єднань гастрономічного

туризму, державна підтримка крафтових виробництв, фестивалів та інших ініціатив. Гастрономічний туризм в Україні з кожним роком здобуває все більше прихильників, оскільки це новий спосіб для іноземних туристів пізнати справжні смаки та традиції нації.

Проте, на даний момент Україну не можна назвати організатором гастрономічного туризму світового рівня. Перед державою стоїть місія вирішення проблем, які суттєво впливають на теперішній стан вітчизняного кулінарного туризму та які є гальмівними факторами. Серед таких стримуючих чинників є слабо розвинена інфраструктура, політична та економічна нестабільність, нестача кваліфікованих кадрів тощо. Неабияке значення має пропозиція туроператорів та турагентів. Сьогодні для українського ринку food-туризму характерною є одноманітність маршрутів (переважна більшість турів зосереджена на відвідуванні Закарпаття, причорноморського виноробного регіону, Львову, Києва та Полтавської області).

Таким чином, для встановлення рівноваги на кулінарному ринку України необхідним є активне залучення північних, центральних та східних регіонів до організації food-фестивалів, івентів та турів. Для цього був розроблений інноваційний гастрономічний тур «Смак Сіверщини». Відповідно до його програми подорожани матимуть змогу побачити визначні пам'ятки культури та історії північного регіону України, взяти участь у середньовічному фестивалі всередині унікальної пам'ятки XVIII століття, а також на них чекатиме дуже багато смачних пригод, дегустацій та автентичних продуктів Сумщини.

Список використаних джерел

1. Мальська М.П., Філь М.І., Пандяк І.Г. Гастрономічний туризм. Навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2021. С. 7-13.
2. Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. URL: <https://worldfoodtravel.org>
3. Омельницька В.О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. №1(6). С.15-20. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/omelnycka2.htm
4. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2012. №45. С.128-132. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/basjuk3.htm
5. Омельницька В.О. Сучасний стан ринку послуг гастрономічного туризму України. *Економічні студії*. №2 (20), С.121-126. URL:

https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=aAO1hYQAAAAJ&citation_for_view=aAO1hYQAAAAJ:_kc_bZDykSQ

6. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики. Монографія. За наук. Ред. Д.І. Басюк. Вінниця: ПП ТД «Едельвейс і К», 2017. 316 с.

Бурлака Я.,

3 курс, 5 група ДТЕУ,

м. Київ

Науковий керівник

Забалдіна Ю.,

канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

КРУЇЗНИЙ ТУРИЗМ : ПОСТПАНДЕМІЧНЕ ВІДНОВЛЕННЯ

До популярних нині на світовому ринку туризму відноситься круїз, або морська подорож, зазвичай – по замкнутому колу з поїздками із портів у внутрішні райони країн [1]. Відповідно, круїзний туризм є універсальним видом туризму, який поєднує у собі практично всі його форми, а також об'єднує різні види сервісу та організації дозвілля (у т.ч. готельне обслуговування, ресторанний бізнес, екскурсійну діяльність) [2].

Науковці погоджуються, щонайрозвиненішими круїзними територіями світу є Карибський басейн, Середземне море, Балтійське море та Скандинавія, Круїзи навколо Європи, Південно-східна Азія та Океанія. Разом з тим, зростає кількість круїзів біля берегів Південної Америки, Африки, в Індійському океані та полярних широтах.

Таким чином, можна стверджувати, що провідними країнами круїзного туризму є США, Велика Британія, Італія, Франція, Китай, Норвегія.

Глобальний ринок круїзів є доволі монополізованим і представлених кількома крупними компаніями, серед яких у 2021 році виділялись Royal Caribbean International, MSC Cruises, Norwegian Cruise Line, Carnival Cruise Line, Holland America Line, Celebrity Cruises, Disney Cruise Line, Oceania Cruises, Lindblad Expeditions, Atlantis Cruises [3, 4, 5].

На кінець 2021 року ці компанії перевезли біля 13,9 мільйона пасажирів, тобто ринок відновився після пандемічної кризи, адже відбулось збільшення потоку на 96,2% порівняно з 2020 роком та

зниження на -49,4% порівняно з 2019 роком). Варто зазначити, що у 2021 році збільшились і доходи круїзних компаній – у середньому на 65% у річному обчисленні з 11,8 млрд. доларів до 19,5 млрд. доларів.

Сегментація ринку круїзних перевезень відбувається за доволі традиційними моделями – за форматом подорожі (з сім'єю; друзями чи знайомими; поодинці) та віком (до 25 р; 25-40 р; 40+ р.). Так, середній вік учасників морських круїзів згідно статистики COT становить 45-55 років.

Експерти галузі відмічають, що річний темп зростання виручки (CAGR 2022-2026) становить 16,04%, в результаті чого до 2026 року прогнозований обсяг ринку становить 36083,58 млн. доларів США. Очікується, що до 2026 року в сегменті круїзів число користувачів становитиме 32,31 млн.

Важливим чинником розвитку галузі є технологічний, адже нові сучасні кораблі будуються з новими технологічними розробками та масовими додатковими розвагами на борту для туристів, і, отже, приваблюють все більшу кількість людей. Тож, експерти налаштовані на зростаючий попит на розробку новітніх круїзних суден. Наприклад, є звіт про 42 океанських і річкових круїзних судна, які будуються або мають замовлення на поставку протягом наступних років (2021-2028). Двадцять із них – величезні круїзні лайнери, кожен з яких перевозить понад 1000 пасажирів[7].

Очікується також, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон буде найшвидше зростаючим ринком з двозначним темпом зростання через попит з боку країн, що розвиваються, таких як Китай та Індія. Щорічне зростання ринку круїзного туризму в Китаї перевищило 40 відсотків з 2006 року. До 2030 року він перетвориться на найбільший круїзний ринок у світі з 8-10 мільйонами клієнтів на рік, згідно з даними Шанхайського міжнародного інституту судноплавства. Австралія також зростає з точки зору круїзного туризму через збільшення проникнення на ринок людей, які подорожують у круїзних подорожах, також стимулює зростання ринку круїзного туризму в Азіатсько-Тихоокеанській регіоні.

Список використаних джерел

1. Круїз. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D1%83%D1%97%D0%B7>

2. Аналітична записка «Круїзне судноплавство як чинник розвитку приморських регіонів України». *Національний інститут стратегічних досліджень*. URL: <https://bit.ly/3v48NWо>

3. Журнал «Condé Nast Traveler». URL: <https://www.cntraveler.com/galleries/2014-10-20/top-cruise-lines-readers-choice-awards-2014>
4. Журнал «U.S. News & World Report». URL: <https://travel.usnews.com/cruises>
5. Журнал «Ship Technology». URL: <https://www.ship-technology.com/comment/the-top-trending-companies-in-cruise-in-q4-2021>
6. «Cruise Market Watch» URL: <https://cruisemarketwatch.com/growth/#:~:text=This%20places%20worldwide%20ocean%20cruise,49.4%25%20decline%20from%202019>
7. EIN Presswire. Newswires «Cruise Tourism Market Trends, Size, Growth&Forecast 2028». URL: https://www.einnews.com/pr_news/551435406/cruise-tourism-market-trends-size-growth-forecast-2028

Василенко С.,
2 курс, 18 група ДТЕУ,
м. Київ

Науковий керівник

Жученко В.,
канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

КРУЇЗНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ

Проблемні зони різних сфер вітчизняного туризму останнім часом привертають увагу науковців. У зв'язку із гострою соціально-політичною ситуацією та пандемією, традиційні життєві стандарти українців значно трансформуються. Туристично-рекреаційна галузь сьогодні потерпає довготривалу жорстку кризу і деструктивні явища не оминають й неповторний різновид внутрішнього туризму в Україні – круїзний.

Вітчизняні акваторії можуть бути широко репрезентовані у річкових та морських круїзах, оскільки вони є доволі привабливими для туристів усіх країн. Водні ресурси України є природним підґрунтям для всебічного розвитку економіки. Увага до відповідних ресурсів і їх раціональне використання видаються вкрай корисним для відбудови та процвітання нашої країни. Але круїзний туризм та його різні вектори містять велику кількість проблемних зон, які потребують вивчення.

Термін «круїз» походить від англійського слова *cruise* та означає морську подорож, переважно по замкнутому колу, із поїздками з

портів у внутрішні райони країн. У контексті туристичної галузі прийняте більш широке тлумачення цього поняття – «туристська поїздка» з використанням транспортних засобів (як правило, водних) не тільки для перевезення, але і як засобів розміщення, харчування й обслуговування. У туристській практиці активно реалізується програма круїзів на морських і річкових маршрутах [1].

Круїзний туризм науковці відносять до спеціальних видів туризму, оскільки той є доволі трудо- і капіталомістким видом. Він поєднує декілька різновидів – рекреаційний, спортивний, лікувально-оздоровчий, пізнавальний туризм. Водночас, це – важливий сегмент економіки. Але, не дивлячись на природні багатства нашої країни та її ландшафтний потенціал, потужний людський креативний фактор, науковий (відкриття дослідницьких та навчальних закладів), він почав розвиватися та вивчатися лише на початку ХХІ століття. Більшість дослідників прив'язують розвиток круїзів до трансатлантичної маршрутної лінії, а часовий проміжок відносять до 40-х років ХІХ століття, коли розпочинається європейська еміграція.

Круїзи є різновидами поїздок на водному транспорті, який поділяється на морський та річковий. У світовому круїзному досвіді наприкінці ХХ століття та у наші часи все більш відчутною є сегментація круїзів за рівнем комфорту, формується прагнення до підвищення комфорту та виникає поняття «елітарний туризм». Морські круїзні судна за якістю обслуговування й рівнем комфорту класифікуються наступним чином: стандарт (2*– 4*); преміум (5*– 5*+); люкс (6*-5*LUX)[4]. Це зумовлено тим, що на час круїзу лайнери є не лише транспортним засобом, але й місцем проживання туристів. Рівень комфорту кают є важливою складовою сервісу, а обслуговування в них – важлива складова культури цього сервісу [3].

В Україні круїзний туризм стає важливою сферою діяльності. З кожним роком обсяг туристичного експорту зростає. Державне управління туризмом спрямовується на формування конкурентоспроможного туристичного комплексу. Розвиток внутрішнього туризму є доходною складовою економіки. Сьогодні головними напрямками міжнародних перевезень є лінії з річкових та морських портів України в порти Болгарії, Туреччини, Греції, Італії, Ізраїлю, Румунії, Югославії, Франції, Іспанії, а також – між закордонними портами Середземноморського басейну, які здійснюються компанією «Укррічфлот».

Фірма «Укррічфлот» та її дочірні підприємства надають широкий комплекс транспортних послуг по перевезенню вантажів та пасажирів морським і річковим флотом, навантажувально-

розвантажувальним роботам у портах, по суднобудуванню та судноремонту, фрахтуванню та агентуванню флоту, по транспортно-експедиційному обслуговуванню вантажів, по туризму тощо. До складу компанії входить понад 200 самохідних та несамохідних суховантажів. Ці судна стабільно працюють на перевезеннях експортно-імпортних вантажів та вантажів закордонних фрахтувальників у Середземноморському, Чорноморсько-Азовському, Дунайському басейнах і вантажів вітчизняних споживачів на внутрішніх водних шляхах України [2].

Морські та річкові, суднові та яхтові типи круїзів в Україні мають значний природно-ландшафтний та ресурсний потенціал, що визначає їх високу ринкову привабливість та туристичну перспективність.

Проблемними зонами якості надання послуг внутрішнього круїзного туризму є об'єктивні та суб'єктивні фактори, серед яких провідне місце займають: нестабільність політичної ситуації, геополітична примусова перебудова території України (анексія Криму), тривалі форс-мажорні обставини (пандемія), складність функціонування туристичної галузі в умовах економічної кризи та людський фактор.

Перспективами розвитку галузі, на наш погляд, є увага до іманентних особливостей різних гілок круїзного туризму та їх розвиток відповідно специфіки. Він можливий лише на умовах гнучкої відповідності конкретних круїзних програм масовим та елітарним формам.

Список використаних джерел

1. Golubkova I. Innovations in cruise tourism // Економічні інновації: Зб. наук. праць. Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2012. Вип. 50. С. 266-274.

2. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції: Монографія / Під ред. В.Г. Герасименка, О.Л. Михайлюка. К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 332 с.

3. Ляховська О.С. Культура сервісу в круїзному туризмі: Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук з культурології. К.: КНУКіМ, 2014. 17 с.

4. Нездомінов С. Г. Формування ринку морського круїзного туризму в Причорноморських регіонах України // Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / Загальна редакція В. Г. Герасименко. Одеса: Астропринт, 2013. 304 с.

Василенко С.,
2 курс, 18 група ДТЕУ,
м. Київ

Науковий керівник

Хлопяк С.,
канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

ІННОВАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ ТУРИЗМІ: ТЕХНОЛОГІЧНИЙ АПГРЕЙД

Цифрова трансформація (діджиталізація) є невід’ємною частиною сучасного життя. Світ переживає великий виклик внаслідок форс-мажорних обставин, які негативно вплинули на нормальний темпоритм життя. Цю проблему можливо вирішити за допомогою інноваційних технологій. Виникає питання, яким чином це стосується туризму та подорожей?

Подорожі – це, в першу чергу, враження та емоції. Ми вирушаємо в поїздки за різними причинами: у відрядження, на сімейний відпочинок, у медовий місяць тощо. І, якщо ми правильно плануємо та будуємо подорож, то чекатимемо і на нові мандрівки.

Сучасні інформаційні підходи, що пов’язані з подорожами, реалізуються за допомогою методології цифрового циклу подорожі. Цю методологію прийнято у всьому світі [4, с. 47]. Згідно з нею, сам цикл поділяється на три етапи (перший – перед поїздкою, другий – під час подорожі, третій – після подорожі).

Модель цифрового циклу подорожі об’єднується з багатьма інструментами, якими «цифровий турист» має змогу користуватися. Мільйони пошукових систем, соціальних мереж, мобільних додатків, сайтів авіакомпаній, представники онлайн туристичних агентств – все це оточує кожного туриста в світі. Він перебуває в центрі подій. Всесвітньо відомим постачальником інформаційних послуг з питань туризму, гостинності та транспорту є компанія Amadeus [2].

Світ вже перейшов до ери четвертої індустріальної революції, однією з ознак якої є «цифрова трансформація» суспільства. Зазначимо парадоксальний факт: COVID-19 позитивно вплинув на швидкий розвиток технологій та інновацій. Він прискорив процеси впровадження технологій.

Науковці Сардак С., Джинджоян В., Самойленко А. [4] виділяють такі основні фактори і тенденції, що стимулюють розвиток технологій у туристичній сфері:

- 1) мобільні пристрої;

- 2) швидкість реакції споживача;
- 3) швидкість обробки запитів;
- 4) персоналізація туристичного продукту;
- 5) проблеми «старих гравців» на ринку;
- 6) поява «нових гравців» на ринку.

У професійний сленг давно увійшло поняття «цифровий турист», що певною мірою відображає залежність людини від Інтернету та соціальних мереж. Але це поняття не завжди містить негативний контекст, оскільки віртуальний світ дозволяє «бути у вирі подій» та одночасно залишатися на дистанції. Особливо це стосується нинішньої ситуації з коронавірусом, коли необхідно реанімувати туристичну галузь, відновити довіру до неї споживача і забезпечити достатній рівень безпеки його здоров'я.

Аналітики ринків, серед яких провідними є науковці Торяник В.М., Джинджоян В. В., Приз О.В. [1], виділяють оновлений список інновацій, що сприяють цьому:

1. Biometrics (біометрика).
2. Blockchain (блоковий ланцюг).
3. Robotics (робототехніка).
4. AI (штучний інтелект).
5. BigData (великі дані).
6. Cloud (хмара).
7. VR&AR (віртуальна і доповнена реальність).
8. Chatbots (чат-боти).
9. Voice (голос).
10. Self-driving (самоуправління).
11. IoT (інтернет речі).
12. Mobile (мобільний).

Наведемо конкретні приклади сучасних технологій, що застосовуються у туристичній сфері. У 2017 році, «Tink Labs» спільно з ще однією компанією почала працювати над новим поколінням технологій для мандрівників – смартфоном Handy [3]. Ці смартфони адаптовані під мандрівника. Handy має вбудовану систему пошуку готелів та апартаментів. Крім цього, телефон дає актуальні поради щодо цікавих місць в країні та формує персональний маршрут згідно з примхами туриста. Деякі готельні мережі, такі як: Ritz-Carlton, Intercontinental і Sheraton, пропонують ці смартфони своїм гостям. Сучасні технології розвиваються абсолютно в усіх напрямках. Приміром, на теренах «розумних міст», зокрема у Дубаї, почали використовувати таксі-дрони для туристів.

Кожна людина все сприймає дуже індивідуально. Хтось любить гори, хтось любить море, а хтось любить екскурсійну діяльність, у кожного туриста свої переваги, які можуть бути реалізовані у плануванні подорожі за допомогою цифрових технологій.

Отже, реалізація та впровадження цифрових технологічних проектів полегшить та покращить роботу туристичних агентств, операторів. Для цього потрібно об'єднати зусилля всіх секторів індустрії туризму.

Список використаних джерел

1. Торяник В.М., Джинджоян В.В., Приз О.В. Інноваційно-інвестиційні тренди у міжнародному бізнесі. Інвестиції: практика та досвід. 2019. №22. с. 5-9.

2. Amadeus: Офіційний сайт компанії. URL: <https://amadeus.com> (дата звернення: 20.02.2022).

3. Handy: Інформаційний портал. URL: <https://vc.ru/tech/33239-handy> (дата звернення: 20.02.2022).

4. Sardak S., Dzhynchhoian V., Samoilenko A. Global innovations in tourism. Innovative Marketing. 2016. № 3(12). p. 45-50.

Гаркавко А.,

3 курс, 18 група ДТЕУ,

м. Київ

Науковий керівник

Забалдіна Ю.,

канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

RURAL ТУРИЗМ В ЄВРОПІ: ГЕОГРАФІЯ ТА ВИКЛИКИ

Сільський туризм (agro, ruraltourism) – переміщення людей з їх звичайного місця проживання (від 24 год) в сільську місцевість з метою дозвілля, отримання задоволення та відпочинку. Відповідно, для того, щоб забезпечити потреби таких людей, необхідними умовами є: низька щільність населення, ландшафт і землекористування, де переважають сільське та лісове господарство, традиційна соціальна структура та спосіб життя.

До списку найкращих сіл для розвитку цього виду туризму, за оцінкою UNWTO (2021), входять Morella (Spain), Solcava (Slovenia), Lekunberry (Spain), Saas-fee (Switzerland), SanGinesio (Italy), Radovljica

(Slovenia), Castelo Rodrigo (Portugal), Soufli (Greece), Mustafapasa (Turkey), Tarakli (Turkey), Kaunertal (Austria), PanoLefkara (Cyprus), MokraGora (Serbia), Valposchiavo (Switzerland), Gruyeres (Switzerland).

Експерти галузі відзначають, що основними гравцями у сфері сільського туризму Європи (країни-члени АТОІ – Agricultural Tour Operators International) є:

Австрія. Тут зосереджені дрібні та середні ферми, багата флора та фауна, значні водні ресурси, сільське та лісове господарство. Підприємства варіюються від молочного, яловичого та вівчарського до рільні, свинарства, птиці та вина. Дотримується високих екологічних стандартів у сільському господарстві та виробництві, а також суворих правил щодо добробуту тварин для забезпечення сталого виробництва безпечної високоякісної їжі, а також відновлюваних ресурсів. Відома як провідна європейська країна з органічного землеробства, у якій близько 20% вирощують органічно. «Agria reisebuero und handels gmbh» – туроператор групових, сільськогосподарських та навчальних турів (Вільдон, Австрія). Досить популярними серед туристів є мальовничі альпійські селища Тіролю. Biobauernhof Poltehof – сімейне приватне господарство, що знаходиться високо над долиною Інн, у селі Фісс, Тіроль, Австрія. Ферма спеціалізується на вирощуванні органічної продукції (рослинності) та утримуванням коней (тваринництві). Туристи тут можуть проїхатися верхи, а також взяти участь у догляді та годуванні тварин.

Україна. Як найбільша європейська країна, різко відрізняється від більшості європейських держав і є справжньою загадкою для мільйонів туристів. Родючий чорнозем країни, природне різноманіття, приватні господарства та величезні аграрні холдинги, розвинена та сучасна інфраструктура перетворюють Україну на головну житницю світу. «Realtours» – компанія, яка займається сільськогосподарськими та інсентив-турами, організацією спеціальної програми та маршруту для компаній з торгівлі сільськогосподарськими та харчовими продуктами, рослинництва, тваринництва, органічного землеробства, компаній з торгівлі сільськогосподарськими та харчовими продуктами, харчової промисловості, агротехнічного ринку тощо. Найпопулярнішими туристичними дестинаціями є мальовниче карпатське село Яблуниця, казкове гуцульське селище Верховина, місто українських звичаїв та обрядів – Косів, курорт Гуцульщини – село Шешори, селище Східниця та інші.

Італія є п'ятою найбільш відвідуваною країною за кількістю прибутків з міжнародного туризму, провідним у світі виробником вина, оливкової олії, фруктів та овочів. Північна частина країни

славиться сучасним сільським господарством з великими орними землями, молочним і свинарським виробництвом. «Acquaforce Italian Travel Designer» – італійський туроператор, що організовує сільськогосподарські поїздки і завдяки співпраці зі справжніми спеціалістами галузі (агрономами, виноробами, селекціонерами, асоціаціями фермерів) розвинув широку мережу контактів з найкращими фермами та тваринництвом Італії. Мета – збільшити обсяги виїзного сільськогосподарського туризму, мотивуючи італійських фермерів та селекціонерів знайомитися з відомими зарубіжними реаліями та розширювати свої знання. «Is Cheas Agriturismo» – це органічна, екологічно чиста агротехнічна ферма поблизу прекрасних пляжів Сіні на західному узбережжі Сардинії. Вона має унікальні помешкання у вигляді традиційних сардинських пастуських хатин, відомих як *pinettas*. Невелика ферма виробляє цитрусові, гриби, різні овочі та трави. Тут також тримають коней і є невеликий органічний виноградник, що неабияк привертає туристів.

Великобританія. Сільське господарство країни використовує близько 70% території країни і виробляє високоякісні зернові культури, ріпак, цукрові буряки, картоплю та овочі, фрукти та вирощування біопалива від кваліфікованих фермерів. Вважається сільськогосподарським центром передового досвіду з базою знань світового класу в галузі генетики, рослинництва та покращення тваринництва, дедалі більше усвідомлюється, що фермери тут також відіграють важливу роль як охоронці британської сільської місцевості та дикої природи. Field Farm Tours Ltd – провідний туроператор у спеціалізованому секторі подорожей; є експертами у створенні сільськогосподарських турів та особливих турів до Великобританії. Деякі зі спеціальностей включають: сільсько- та лісогосподарський туризм, кінний спорт, еко-тури, полювання та інші.

Агротуризм стає все більш популярним з кожним роком, у той час, коли зростає рівень урбанізації. Зараз у ньому беруть участь понад двадцять тисяч фермерських господарств по всій Європі. Нині, згідно з даними Обсерваторії сільського туризму, більшість сільських мандрівників (55%) стверджують, що при виборі місць відпочинку пріоритетним є насолода природою. Сільський туризм має високий потенціал стимулювати місцеве економічне зростання та соціальні зміни через його взаємодоповнюваність з іншими видами економічної діяльності, його внесок у ВВП і створення робочих місць, а також його здатність сприяти розповсюдженню попиту в часі (боротися з сезонністю) і в масштабуванні.

Одним із трендів можна виділити пріоритетність даного виду туризму для молоді, які мають високий освітній рівень та високі доходи. Вони часто віддають перевагу «міні-відпочинкам», які тривають кілька днів і розповсюджуються на весь рік, і готові витратити на своє проживання відносно великі суми грошей. Короткий уїк-енд та їх розподіл протягом року роблять агротуризм різновидом другорядного додаткового відпочинку. Вони віддають перевагу структурованому агротуристичному продукту, який, крім основних послуг – В2В, включає в себе відпочинок, а також культурні заходи та ті заходи, що пов'язані з навколишнім середовищем. Аналіз даних також показав, що люди, які обирають агротуризм, як правило, пенсійного віку. Сьогодні пенсіонери переоцінюють цей етап свого життя, щоб прийняти новий досвід. Ця група представляє цікаву нішу для сільського туризму, оскільки 39% мандрівників похилого віку, за даними Обсерваторії сільського туризму, здійснюють тривалу подорож кожні півроку, а 44% брали участь принаймні у двох сільських відпочинках за останні роки. Нині цей туристичний профіль є активною, динамічною частиною населення, яка прагне максимально використати час, який кардинально відрізняється від їхнього звичного способу життя, а вік більше не є перешкодою для того, щоб скористатися такою можливістю.

Список використаних джерел

1. Number of tourists staying in rural accommodations in Spain in 2019, by origin. URL: <https://www.statista.com/statistics/772272/number-of-tourists-staying-in-rural-accommodations-in-spain-by-origin>

2. Number of overnight stays by international tourists in rural accommodations in Spain in 2019, by country of residence. URL: <https://www.statista.com/statistics/774558/overnight-stays-by-international-tourists-in-rural-accommodations-in-spain-by-country-of-residence/>

3. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/rural-tourism>

4. Сайт асоціації професійних туроператорів, що спеціалізуються на агротуризмі Agricultural Tour Operators International (ATOI). URL: <http://www.atoi.org>

5. Сайт європейської асоціації сільського туризму RURALTOUR. URL: <https://www.ruraltour.eu>

6. Number of overnight stays by international tourists in rural accommodations in Spain in 2019, by country of residence. URL:

<https://www.statista.com/statistics/774558/overnight-stays-by-international-tourists-in-rural-accommodations-in-spain-by-country-of-residence>

7. The Best Agriturismo Farm Stays & Vineyard Hotels In Italy In 2022. URL: <https://www.farmstayplanet.com/farm-stay-rural-travel-guides/italy>

8. Сайт дослідницької компанії «Tourism Review». URL: <https://www.tourism-review.com/rural-tourism-trends-seniors-and-women-news11420>

Гисар Я.,

*1 курс, 8м група ДТЕУ,
м. Київ*

Науковий керівник

Клімова А.,

канд. пед. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Україна має великий потенціал природних та культурно-історичних туристичних ресурсів, що використовуються або можуть бути використані для оздоровлення людей.

За офіційними даними ВТО, сектор лікувально-оздоровчого туризму характеризується зростанням та інтенсифікацією потоків, за останні 15 років кількість туристичних поїздок з метою лікування та оздоровлення у світі збільшилося на 10% [1].

Сучасне трактування терміну «лікувально-оздоровчий туризм» включає оздоровчий туризм (recreational tourism or healthcare tourism), лікувальний туризм (health tourism or health treatment tourism), медичний туризм (medical tourism and wellness) (рис. 1).

Найчастіше виділяють рекреаційний туризм, що поєднує поїздки з метою відпочинку, оздоровлення і лікування, а також відновлення і розвитку фізичних, психічних та емоційних сил. Рекреація охоплює всі види відпочинку, в тому числі санаторно-курортне лікування і туризм. Зберігаючи лікувальну функцію, курорти урізноманітнюють програму перебування пацієнтів культурними, атрактивними і спортивними заходами, пропонують широкий асортимент послуг з оздоровлення і відновлення сил, більш гнучко підходять до визначення тривалості курсів лікування й оздоровлення. Останнім часом дуже популярною є таласотерапія, Wellness та Spa-процедури [2].

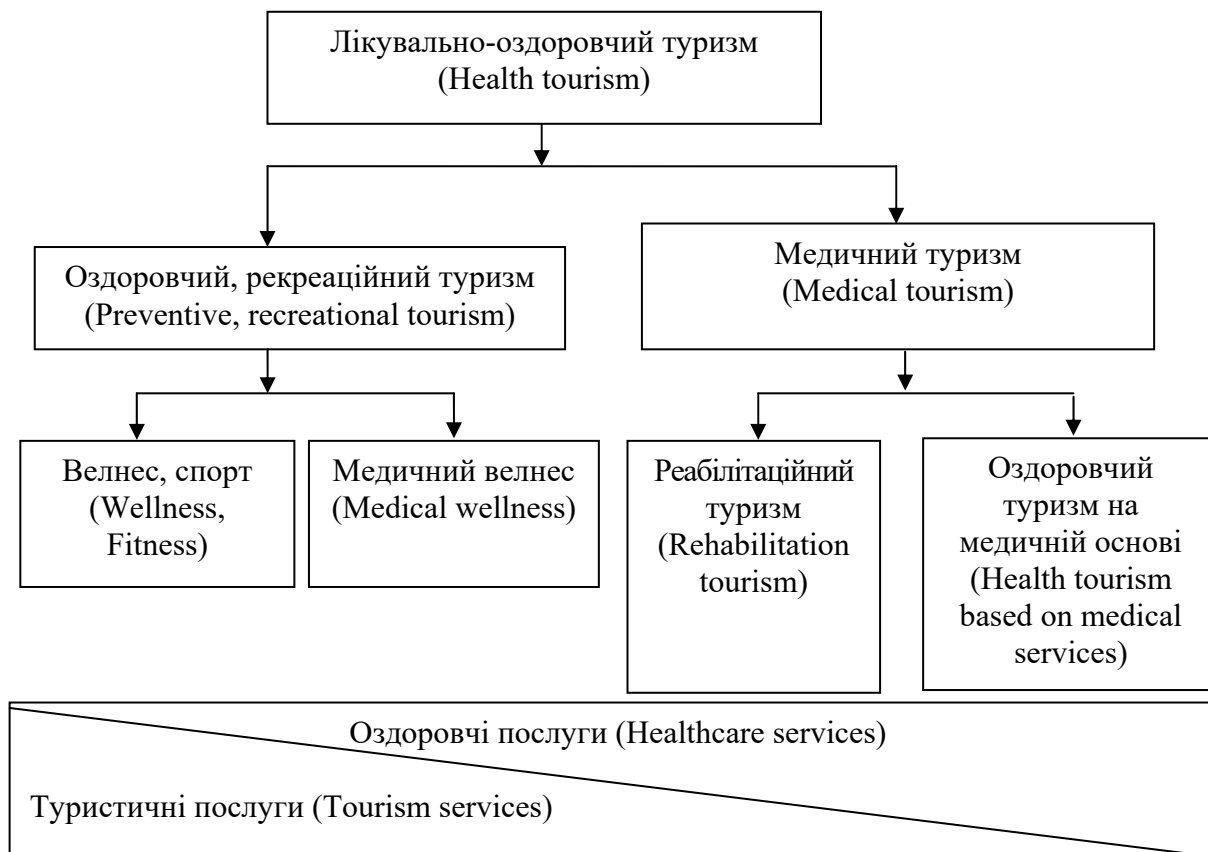


Рис. 1. Концептуальна система оздоровчого туризму [2]

Якщо виходити із класифікації поїздок, лікувально-оздоровчий туризм можна умовно віднести до спеціальних видів туризму, а саме туризму з лікувальними цілями. Під таку дефініцію потрапляють не тільки поїздки на курорт, а й інші поїздки з метою лікування.

Лікувально-оздоровчий туризм – один із найперспективніших видів туризму України. Він розвивається за рахунок значних ресурсів: рівнинного та гористого рельєфу, карстових печер, гірських озер та річок, морського узбережжя Азовського і Чорного морів у поєднанні з м'яким кліматом та комфортними погодними умовами, гарячих, теплих і холодних мінеральних джерел, лікувальних лиманових родовищ грязі, лісів, розмаїття флори та фауни, якими багата країна. Оскільки основою розвитку туризму є насамперед природні ресурси, то наявність такого природного різноманіття у державі стало ключовим фактором. Саме тому лікувально-оздоровчий туризм в Україні користується найбільшою популярністю [3].

Географічне положення Київської області, її кліматичні умови, особливості історичного розвитку, вікові надбання ряду всесвітньо відомих культур, насиченість рідкісними та цінними природними рекреаційними ресурсами на сьогодні генерують значний тури-

стичний інтерес і попит не лише на національному, а й на світовому туристичному ринку.

Кліматичні умови в змішаних лісах під Києвом, ще багато років тому, сприяли будівництву численних санаторіїв. Особливо їх багато в заповідній зоні Конча-Заспа, що охоплює територію лісу та правого берега Дніпра.

Численні санаторії в Київській області, орієнтовані практично на всі види захворювань. Найбільш популярними напрямками вважаються кардіологічні здравниці та неврологічний профіль. Київська область корисна й в інших лікувальних напрямках.

Санаторії Київської області – оздоровчі центри, які розміщуються в зоні живописної природи і первозданної тиші. Сучасні, але недорогі санаторії під Києвом відкриті в будь-яку пору року: «Жовтень» (Конча-Заспа), «Діброва» (Біла Церква), «Україна» (Ворзель), «Пуща Водиця» (Київ), «Конча-Заспа» (Київ) тощо.

Основними напрямками розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Київській області є: залучення вітчизняних та іноземних інвестицій для оновлення матеріально-технічної бази, підвищення зацікавленості працівників галузі в результатах своєї роботи, розвиток ще неосвоєних природних ресурсів.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <http://www2.unwto.org>
2. Панків Н.Є. Покальчук О.О. Сучасний стан та тенденції розвитку медичного туризму в Львівській області. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 1. С. 111-122.
3. Холявка В.З., Лешко Х.С., Мочульська О.М., Кухтів А.О. Сучасні аспекти, фактори впливу і перспективи розвитку медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2019. № 1(79). С. 25-31.

Гладишко Т.,
3 курс, 19 група ДТЕУ,
м. Київ

Науковий керівник

Забалдіна Ю.,
канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

СВІТОВИЙ РИНОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Відповідно до пояснення Комітету по туризму та конкурентоздатності «UNWTO» до гастрономічного туризму (eng. Gastrotourism, Foodtourism) відносяться поїздки до місць, де місцеві продукти харчування та напої є основними мотиваційними факторами для здійснення подорожей [1].

Говорячи про основні центри розвитку гастрономічного туризму, то до традиційних можна віднести країни Європи та Північної Америки, а до нових – Азійський регіон, який впевнено набирає популярність.

Найвідоміші гастрономічні дестинації Європи є: Іспанія (Сан-Себастьян, Жирона, Мадрид), Італія (Болонья, Лігурійське узбережжя, Неаполь), Франція (Ліон, Труа, Бордо), з скандинавських країн Швеція (Гетеборг та все Західне узбережжя) а також Ірландія (долина Бойн, Національний парк Беррен в графстві Клер) [2]. Найбільші центри гостротуризму в Північній та Південній Америці є США (Каліфорнія), Мексика (БАХА КАЛІФОРНІЯ, Вікторія-де-Дуранго) та Перу (Куско, Ліма), Аргентина (Мендоза). Щодо Азійського регіону, то лідерами тут вважаються Китай (Ченду та Мусульманський квартал Сіан), Таїланд (Чіангмай і Чіанграй), Японія (Шімода, Хоккайдо, Окінава) та Південна Корея (Пусан і острів Чеджу-до), Шрі-Ланка та Індія. Є певні гастрономічні перспективи і у Африки, особливо в Танзанії (Занзібар) та Південній Африці (Кейптаун) [3].

Пропозиція ринку є доволі широкою і стрімко розвивається. До головних гравців ринку належать такі туроператори, як «Explore» з Великої Британії, що спеціалізуються на автентичних гастро-турах маленькими групами до Азії, Європи та Центральної Америки, «Gourmet On Tour Ltd», що працюють у 7 різних дестинаціях світу та пропонують тури як для просто любителів, так і для туристів з спеціальними інтересами, наприклад, про полювання на трюфелів у П'ємонті; «Intrepid-Австралія» спеціалізуються на екзотичних напрямках як Шрі-Ланка, В'єтнам та Індія, «Food N' Wine Vacations», що пропонують продукт територіями Франції, Греції і Португалія,

«Soletto Travel» з Мальти пропонують приватні тури Європою для поціновувачів вина та кухні Мішлен, «Food'n Road» з Бразилії пропонують великий перелік кулінарних майстер-класів та відвідування фуд-фестивалів по всьому світу; «Cooking Vacations» з Бостона організують тури до більше ніж 20 міст Італії, проводять курси приготування їжі, організують відвідування продуктових ринків та навіть запропонували кулінарні майстер-класи онлайн.

Загалом, можна зробити висновок, що даний сектор туристичного ринку ще не є дуже перенасиченим і має потенціал до розвитку нових напрямків [4].

Згідно опублікованих даних опитування, 88,2% респондентів вважають, що гастрономічний аспект є визначальним елементом іміджу бренду туристичних дестинацій. Також важливим є те, що третина витрат туристів припадає саме на їжу [5].

Якщо говорити про те, які активності найбільш приваблюють відвідувачів, то можна побачити, що на першому місці будуть гастрономічні події. Також гастрономічні маршрути, виставки місцевих продуктів та відвідування виробництв/ринків є популярними.

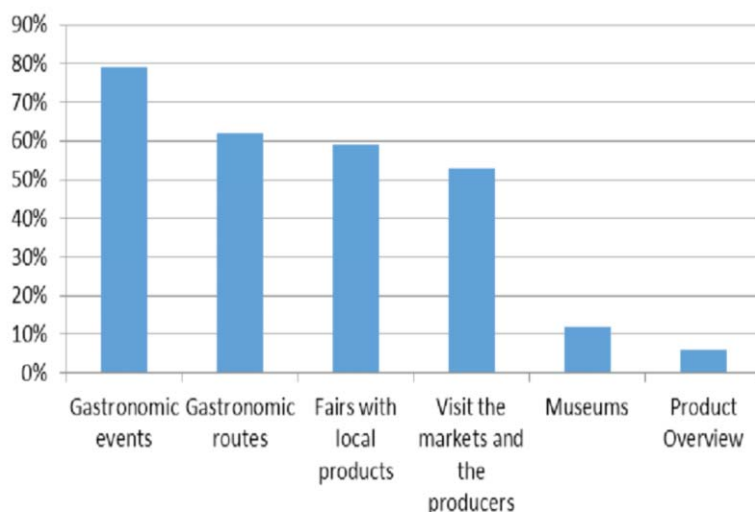


Рис. 1. Відсоткове співвідношення відвідування туристами гастрономічних заходів [7]

Щодо майбутніх тенденцій ринку гастрономічних подорожей, то тут потрібно відмітити, що їжа вже давно не сприймається лише як задоволення базових потреб. Ресторани все більше перетворюються на арт музеї, а страви на експонати. Крім цього, їжа стає головною метою для здійснення подорожі, а не лише як другорядний чинник.

Наприклад, такі всесвітньовідомі фестивалі це доводять: Мельбурнський фестиваль їжі та вина збирає 250 000 відвідувачів щорічно, фестиваль Pahiyas у Філіппінах зібрав рекордну кількість людей – 3,2 млн або іспанська La Tomatina притягує понад 75 000 кожного року [5.2].

Головними тенденціями ринку можна вважати такі :

– соціальні мережі та рекомендації сайтів в Інтернеті найбільше впливають на рішення мандрівників відвідати нову дестинацію. 53% туристів з гастрономічною метою довіряють онлайн-сайтам з оглядами, а 41% з них знаходяться під впливом публікацій друзів та родини в соціальних мережах.

– туристи віддають перевагу місцевим, автентичним та соціально відповідальним кулінарним враженням. Пройшли ті часи, коли більшість туристів віддавали перевагу безпечним, стандартизованим варіантам їжі та напоїв, подорожуючи до нових місць. Тепер мандрівники цінують традиційні та автентичні страви, які допомагають краще зрозуміти місцеву культуру. Пропонування унікальних кулінарних вражень, характерних для певного регіону чи області, є обов'язковим, щоб викликати інтерес у сучасних туристів.

– сталий розвиток важливий. Гастротуристів хвилюють не тільки харчові відходи, а й відходи упаковки продуктів харчування та напоїв – таких як пластикові столові прибори та соломинки. І вони також піклуються про етику добробуту худоби.

– зростання гастрономічного туризму в країнах, що розвиваються. Хоча інтерес до їжі та напоїв під час подорожей у розвинених країнах більш стабільний, дані показують, що реальне зростання спостерігається в менш розвинених країнах. Лідирують у списку Китай, Індія та Мексика [8].

Можна зробити висновок, що гастротуризм є сегментом зростання, і, як правило, гастрономічні тури все частіше поєднуються з іншими видами діяльності, такими як культурні тури, велосипедні поїздки, прогулянки тощо. У міру того, як споживачі все більше усвідомлюють переваги (економічні, екологічні та пов'язані зі здоров'ям) місцевої продукції, зростає бажання спробувати місцеві страви, продукти харчування та напої. Це призводить до появи фестивалів їжі та напоїв, а також підвищення інтересу до місцевих ринків. Очікується, що протягом наступних 5-10 років на цьому нішевому ринку спостерігатиметься активне зростання, хоча з відносно невеликими темпами. [9, с.13-15].

Список використаних джерел

1. UNWTO: Офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
2. Best Destinations for Food Lovers in Europe. URL: <https://www.europeanbestdestinations.com/destinations/best-culinary-destinations-in-europe>
3. The world's best food destinations in 2019. URL: <https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2019/02/worlds-best-food-destinations-2019>
4. Food and drink tours. URL: <https://www.explore.co.uk/experiences/food-drink-tours>
5. Are you a Food Tourist? See How You Measure Up in These Global Stats. URL: <https://www.finedininglovers.com/article/are-you-food-tourist-see-how-you-measure-these-global-stats>
6. 60+ Food Tourism Statistics (2022). URL: <https://www.jerseyislandholidays.com/food-tourism-statistics/#1571043493011-c8e2afd9-4e782593-a833a121-b7c2>
7. Nistoreanu P. Bucharest Univerity of Economic Studies Tourism and Geography Professor. URL: <https://www.researchgate.net/profile/Puiu-Nistoreanu>
8. Wolf E. Top Culinary Tourism Trends in 2020. URL: <https://erikwolf.medium.com/top-culinary-tourism-trends-in-2020-c3819f7037fe>
9. Другий глобальний звіт про гастрономічний туризм. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701%5. С 13-15>

Голуб Н.,
3 курс, 2 група, ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Серенко А.,
асистент ДТЕУ,
м. Київ

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЗАКАРПАТТЯ

В останні роки туристична сфера набуває швидкого та динамічного розвитку. Туристична галузь стає невід'ємною частиною економіки та культури країни. Одним з ключових ресурсів туризму

є автентична або національна кухня. Тому гастрономічний туризм є стратегічним напрямком розвитку вітчизняного туристичного продукту.

На території України гастрономічний туризм найбільше розвинутий на Закарпатті, адже своєрідність культури закарпатських українців характеризується активним запозиченням елементів культури сусідніх народів, опором щодо асиміляції в чужоземному середовищі у процесі формування і розвитку власної культури.

Характерною рисою закарпатської кухні є доступність місцевих продуктів та просто у приготуванні. У ній відсутні делікатесні продукти та пишні трапези. Приготування їжі спрямовано, насамперед, на забезпечення працездатності та здоров'я людини. Вона базується в основному на локальних продуктах і сировині, тому в окремих зонах має свої особливості. Наприклад, у гірських районах найчастіше страви готують з картоплі, квасолі («пасулі»), кукурудзяного борошна, капусти, грибів, молочних продуктів. На низовині переважають страви з пшеничного борошна та різних овочів [1].

Гастрономічний туризм Закарпаття можна також представити через дегустаційні тури. Маршрут характеризується відвідуванням етнічних закладів ресторанного господарства Закарпаття (угорська, словацька, німецька, польська, ромська, гуцульська, румунська, єврейська, словацька, чеська, австрійська кухні), участь в гастрономічних фестивалях Закарпаття протягом року, ознайомлення з історією та рецептами національної кухні у відповідності до сезонів, участь в приготуваннях національних страв, участь в національних святах, пов'язаних з народною гастрономією, а також дегустації – вина, сирів, меду, наливки, палинок, настоянок виготовлених за традиційними рецептами жителів Закарпаття [2].

В Україні серед гастрономічного туризму найвідомішими сферами є винний та сирний туризм. На сьогодні, виробництво закарпатських сирів займає значне місце на вітчизняному ринку. Велика кількість туристів відвідує сироварні Закарпаття особисто, щоб побачити всі тонкощі виробництва сирів.

На Закарпатті виготовляють сир з усіх можливих видів молока: коров'яче, овече, козяче та молоко буйволів. Традиції сироваріння в регіоні мають багатовікову історію. Історія кожного сировара та сироварні специфічна та унікальна. До найвідоміших сироварень Закарпаття належать:

1. Сироварня при монастирі у с. Ракошино Мукачівського району. Ракошинські монахи виготовляють 14 видів сирів з коров'ячого, овечого, козячого молока, яке отримують на власних фермах. В основі асортименту – натуральні закарпатські бринза, будз, вурда,

виготовлені за традиційною технологією, а також справжні італійські сири – моцарелла, скаморца, муккіна і рікотта.

2. «Кельтський двір» у м. Мукачево – це місцевий заклад, в якому можна продегустувати сири крафтового виробництва: камамбер, дорблю, фету з овечого молока, пуату з козячого молока.

3. Ферма «Карпатський буйвіл» у м. Виноградів. Ферма займається розведенням карпатських буйволів. Безпосередньо на фермі працює невеликий переробний цех, де з молока буйволів виготовляють різні еко-продукти, зокрема сир адигейський з цукатами та курагою.

4. «Селиська сироварня» в с. Нижнє Селище Хустського з місцево сири виготовляє сири за швейцарською технологією, зокрема: «Селиський», «Нарцис Карпат», «Хуст», «Менчул».

5. Буйволова ферма «Райський куточок» в с. Горинчово Хустського району. Під час відвідування еко-ферми туристи мають змогу долучитися до процесу виробництва сирів та продегустувати місцеві сири.

6. «Перечинська мануфактура» в м. Перечин, де виготовляють якісний та натуральний сир. Туристам пропонується дегустаційна тарілка, що складається з 7 сирів: рікота, камамбер, молодий сир полонинський з перцем, полонинський класичний, перечинський витриманий (2 місяці), перечинський молодий з пажитником, сир типу качота [3].

Враховуючи вищезазначене можна зробити висновок, що особливість культури населення Закарпаття обумовлюється запозиченням елементів культури сусідніх народів. Головним напрямками для розвитку гастрономічного туризму на Закарпатті є залучення підтримки з боку держави, розвиток інфраструктури з метою поширення якісного туристичного продукту та забезпечення різноманітних послуг туристам, збільшення кількості гастрономічних заходів (фестивалів, ярмарок), покращення та урізноманітнення гастрономічних турів.

Список використаних джерел

1. Годя І.М. «Гастрономічний туризм закарпаття: сучасний стан і перспективи». Географія та туризм. – 2018. – №.45 – 150 с.

2. Коваль О. Гастрономічний туризм Закарпаття. – URL: <https://mediacenter.uzhnu.edu.ua/news/vykladach-turyzmoznnavets-uzhnu-oleksandr-koval-syrni-tury-tse-trend-zakarpattya/2019-05-18-33282>

3. Басюк Д.І. Етногастрономічний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Стійкий розвиток України: проблеми та перспективи. зб. матеріалів доп. учасн. IV наук.-практ. конф. Кам'янець-Подільський. – 2016. – С. 121-123.

4. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія. – 2017. – 316 с.

Дуднік Т.,
4 курс, 13 група ДТЕУ,
м. Київ

Науковий керівник

Ткаченко Т.,
д-р екон. наук, професор ДТЕУ, м. Київ

ДІАГНОСТИКА РИНКУ ПОСЛУГ КІНОТУРИЗМУ

Кінотуризм є одним із найбільш швидкозростаючих секторів туризму сучасності. Як спеціалізований вид туризму він виник у 1990-х роках. До його появи як унікального рушія туристичної індустрії були короткі згадки про феномен кінотуризму вченими та деякі анекдотичні згадки [1].

У 1996 році Британська туристична асоціація стала першою туристичною агенцією, яка використала кінотуризм, опублікувавши карту Великобританії з позначеними на ній місцями, пов'язаними з кіно. Така зростаюча популярність кінотуризму пояснюється зростанням міжнародних подорожей, швидким зростанням індустрії розваг і культовим статусом знаменитостей [2,3].

Для туристичних територій фільми забезпечують довгостроковий дохід від туризму. Поява певної місцевості у фільмі чи телебаченні може мати величезний вплив на кількість відвідувачів уже існуючого місця та створити новий вид туризму в цьому районі та стимулювати розвиток місцевої економіки. У середньому кінотеатрика може збільшити дохід від туризму майже на 31% [4].

У Новій Зеландії шанувальники серіалу «Володар кілець» відвідують місця, де було знято більшість сцен фільму. Фільми, формування і розвиток сегменту кінотуризму, сприяли зростанню щорічного в'їзного туристичного потоку до Нової Зеландії з 1,7 млн. дол. США в 2000 р. до 2,4 млн. дол. США в 2004 р., що на 40% більше [5, 6].

Після виходу мінісеріалу «Чорнобиль» попит на екскурсії до зони відчуження в Україні зріс, особливо серед іноземних туристів.

Місцевість, де у 1986 році сталася ядерна катастрофа, і до цього часу була популярним місцем. Щороку її відвідує щонайменше 70 тис. туристів з вартістю за англomовні тури до Чорнобиля з Києва близько 100 дол. США. Хоча зйомки відбувалися здебільшого не в Україні, число бажаючих побачити на власні очі місця із серіалу збільшилось на третину. На літні місяці кількість заброньованих місць на екскурсії збільшується на 40% [9].

У Британії кількість відвідувачів у замку Алнвік, де знімалися сцени до фільму про Гаррі Поттера, збільшилася на 120%, що принесло цьому туристичному регіону дохід приблизно в 9 мільйонів фунтів стерлінгів [7].

Такі фільми, як «Хоробре серце», призвели до 300% зростання туристичного потоку через рік після його виходу в кінотеатри, а вихід фільму «Троя» призвів до зростання в'їзного потоку туристів до Туреччини на 72% [9,10].

Після зйомок фільму «Пляж» тайський острів Пхі-Пхі поповнився великою кількістю туристів. Місцем зйомок стала бухта й пляж Мая-Бей на острові Пхі-Пхі у Таїланді. Це назавжди змінило життя цього місця. Кількість туристів зростала невпинно: за даними ВВС, у 2008 р. бухту відвідало в середньому 171 людина на день, у 2017 р. кількість туристів сягнула 3520 щоденно [9,10].

Академічні дослідження вказують на те, що «туризм із використанням кіно» може бути чудовим для місцевої економіки, при чому не лише в короткостроковій перспективі. Як показують дослідження Райлі, Бейкера та Ван Дорена, цей сплеск туризму може тривати від трьох до чотирьох років для більшості популярних фільмів. Є також дослідження, які свідчать про те, що цей «вибуховий» туризм є чудовим способом відродити місцеву економіку країни протягом кількох років, оскільки туризм залишається досить стабільним протягом трьох-чотирьох років [4].

Дослідження свідчать, що створення фільму про місто чи локальну туристичну дестинацію може бути одним із найефективніших методів маркетингу потенційним туристам. У штаті, місті чи містечку розміщена реклама, яка заохочує туризм, хоча й доведено, що збільшує кількість нових відвідувань, ледве торкається вірусного ефекту фільму, який унікальним чином профілює місцеположення. У цьому контексті є зрозумілим, чому уряди пропонують стимули для режисерів створювати фільми в їхній країні, оскільки це не тільки дає роботу, але й приносить туризму тривалу перспективу розвитку [4].

Туризм зазвичай характеризується тим, що мандрівники, як правило, шукають втечі від свого повсякденного світу. Кінотуризм

стає все більш поширеною формою туристичного споживання і в багатьох місцях розглядається як можливий стимул туристичного розвитку дестинції. Пошук туристів відбувається там, де вони вміють орієнтуватися у барвистому світі кіно та медіа. На локаціях улюблених фільмів вони знаходять вхід у світ фільмів, який уже став частиною їхнього повсякденного життя. Мандрівники повертаються додому у світ власної уяви[8, с. 246].

Список використаних джерел

1. Berning, (2020) Leonie. «Exploring the Benefits of Film Tourism». URL: <https://www.tourismtattler.com>
2. 50 Years Timeline – 1990 to 1999. URL: <https://www.visitbritain.org>
3. Hudson Simon; Ritchie, J. R. B (1 July 2006). «Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin». *Journal of Vacation Marketing*.
4. Popular Movies Can Increase Tourism to the Film's Location between 25%-300%» (2017). URL: <https://www.championtraveler.com>
5. Gilsdorf Ethan. «Cities both big and small are offering tours of film locations». URL: <https://www.usatoday30.usatoday.com>. Retrieved 11 September 2006
6. Croy W. «The Lord of the Rings, New Zealand and Tourism: Image Building with Film». URL: <https://www.researchgate.net>. Retrieved 10 September 2020
7. Luty J. Annual revenue from Warner Bros. Studios Tour London – 'The Making of Harry Potter' tour from 2012 to 2018. URL: <https://www.statista.com>. Retrieved 25 May 2020
8. Storbeck D. Sozialwissenschaftliche Erklärungsansätze für den modernen Tourismus. In: Storbrck, D. (Hrsg.): *Moderner Tourismus. Tendenzen und Aussichten. Materialien zur Fremden-verkehrsökonomie*, Heft 17. Trier 198.
9. Як культові кінострічки спричиняли туристичний бум, Олена Куренкова (2019). URL: <https://hromadske.ua/posts/ne-chornobilem-yedinim-yak-kultovi-kinostrichki-sprichinyali-turistichnij-bum>
10. Exploring the Benefits of Film Tourism (2019) Tourism Tattler. URL: <https://www.tourismtattler.com/articles/niche-tourism/exploring-the-benefits-of-film-tourism>

Король В.,
1 курс, 8м група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Роскладка Н.,
д-р екон. наук, професор ДТЕУ, м. Київ

РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ КРАЇН СВІТУ

У далекому минулому люди подорожували не ставлячи собі ніякі цілі, лише цікавість їх тягла до здійснення подорожей. З роками туризм став активно розвиватися та видозмінюватись – люди почали більш осмислено здійснювати свої подорожі, які почали мати свою мету: освітню, релігійну, оздоровчу тощо. В сучасному світі туризм став важливою складовою життя майже кожної людини, таким чином перетворившись на великомасштабну світову індустрію. Туристичні ресурси кожної країни набули важливих значень для національного багатства багатьох країн.

Релігійний туризм відіграє важливу роль в системі міжнародного та внутрішнього туризму. Одні люди вирушають в екскурсійні поїздки святими місцям та релігійними центрами, інші – прагнуть взяти участь у релігійних церемоніях, помолитися, вчинити жертвопринесення. Релігія впливає на формування самосвідомості та стереотипів поведінки людей.

Під релігійним туризмом слід розуміти вид діяльності, який пов'язаний з наданням послуг та задоволенням потреб туриста, який подорожує до святих місць і релігійних центрів, що розташовані поза межами звичного для них середовища [1].

Загалом релігійний туризм класифікують так:

- паломницький туризм;
- релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості [2].

Відмінність цих видів полягає в тому, що релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості має на увазі відвідування храмів та святих місць без безпосередньої участі туристів у релігійному житті святині. Паломницький туризм дає можливість взяти участь у богослужінні, молитві.

В офіційній статистиці багатьох країн паломництво та релігійний туризм зазвичай поєднують із культурним та освітнім туризмом, тому непросто розрізнити паломників та інших туристів. Туризм та паломництво мають багато спільного. Наприклад, релігійний туризм, як і інші види туризму, носить сезонний характер. У релігійному

туризмі та паломництві турист здійснює поїздку, засновану на духовній меті, використовує туристичну інфраструктуру, користується послугами супроводжуючої особи та не займається комерційною діяльністю.

Паломництво можна класифікувати за кількістю учасників, тобто: індивідуальні, сімейні, групові. Якщо розглядати тривалість туру, можна виділити тривалі та короткі паломництва. Залежно від місцезнаходження святині існують внутрішні та закордонні тури [1].

Географія релігійних турів досить широка і залежить від віри сповідання – Тибет, Ізраїль, Італія, Індія, Китай, Непал, Греція, Святий Афон та багато інших. Як правило, екскурсія триває до десяти днів, протягом яких паломники відвідують основні релігійні місця, свята та проводять церковні заходи. Релігійна подорож має три основні мети.

Перша, найпоширеніша мета – відвідування знакових місць для цієї релігії. Віруючі відвідують місця, в яких відбувалися відомі, доленосні події: багато паломників з давніх-давен приїжджають у Мекку, Єрусалим, на Голгофу, в православні церкви, Ватикан, великі буддійські храми.

Другою метою є лікування. Найсильніша віра в те, що моці святих, ікон, вівтарів, менгірів, торкання папської руки мають цілющу силу, неминуче живуть у людях.

Третя мета – це звичайна цікавість. Будучи православним, католиком чи атеїстом, людина їздить до Мекки подивитися на релігійне таїнство. Люди намагаються не просто піти у храм, а й потрапити на службу. Навіть якщо це чужа релігія, людину веде цікавість, жадоба знань до мечеті або буддійського храму, католицького монастиря або православної церкви. Багато єпархіальних адміністрацій запровадили зовнішньоекономічні відділи, які регулюють питання паломництва.

Релігійний туризм відіграє велику роль також в економічній сфері, приносячи дохід як державі, так і місцевому населенню відвідуваних територій. Однак головна його мета – створення сприятливої атмосфери між учасниками туристичної діяльності – приймаючою стороною та візитера. Це сприяє подоланню міжнаціонального нерозуміння та міжкультурної напруженості у світі. Релігійний туризм є складовою сучасної індустрії туризму. Собори, мечеті, культові музеї та духовні центри – це туристичні об'єкти, які мають дедалі більший попит, а отже, є місцем безпосередньої взаємодії людей різних національностей.

Список використаних джерел

1. Хетагурова Д.О. Світові тенденції розвитку релігійного туризму. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України*: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 359–362.
2. Патійчук В.О. Теоретичне обґрунтування факторів розвитку релігійно-паломницького туризму. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк : Вежа–Друк, 2018. № 3 (376). С. 3-12.

Кривенда А.,
3 курс, 19 група ДТЕУ,
м. Київ

Науковий керівник

Забалдіна Ю.,
канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

КРУЇЗНИЙ ТУРИЗМ НАВКОЛО ЄВРОПИ

Наразі круїзний туризм являє собою величезний сектор туристичного бізнесу, який у допандемійний період 2019 р. обслуговував до 29,7 мільйонів пасажирів і створив робочі місця для 1,8 мільйона людей у всьому світі, вніс понад 154 мільярди доларів у глобальну економіку [1].

Круїзи навколо Європи включають відвідування відразу декількох країн на півночі і півдні континенту з зупинками в найколеритніших містах і селищах. Це, як правило, області Італії, Франції та Іспанії, які доповнюються красотою Англії, Нідерландів, Данії чи Португалії. Туристи зможуть доторкнутися до історії і сучасності Риму, Парижа, Лондона, Лісабона, Амстердама і Барселони, побачити невеликі старовинні містечка, знамениті приморські курорти і прекрасні острови.

Відмінною рисою круїзів навколо Європи виступає насичена пізнавальна програма. Подорожуючі зможуть простежити шлях становлення великої європейської культури з часів Античності і до наших днів, відчутти яскравий контраст виноробних і кулінарних традицій [2].

Основними стейкхолдерами ринку можна вважати наступні компанії:

– «*Royal Caribbean Cruises*»:

Лайнер «*Symphony Of The Sea*» – найбільший круїзний лайнер, який належить компанії «*Royal Caribbean International*». «*Syphony Of The Sea*» здійснив перший свій круїз у березні 2018 року по Середземномор'ю.

Лайнер «*Pullmantur Horison*» – круїзний лайнер іспанської компанії «*Pullmantur Cruises*». Компанія орієнтується на організацію відпочинку для жителів іспаномовних країн, відомих своєю відкритістю і умінням відпочивати по-справжньому весело [3].

– «*Costa Cruises*»:

Лайнер «*Costa Diadema*» – круїзний лайнер італійської круїзної компанії *Costa Cruises*. Відкрийте для себе все найкраще, що може запропонувати Італія на борту нової «Цариці Середземного моря». Починаючи від кухні і дизайну, закінчуючи гостинністю і розвагами, лайнер «*Costa Diadema*» надає найкращі сучасні види послуг для чудової подорожі [4].

– «*MSC Cruises*»:

Лайнер «*MSC Grandiosa*» – круїзний лайнер компанії. У свій перший круїз за маршрутом «Західне Середземномор'я» лайнер вирушив 16 листопада 2019 року [5].

У 2022 році круїзна індустрія прагне відновити обсяги своєї діяльності після кризи 2019-2021 років за рахунок [6]:

1. Використання бортових технологій. У наступному році пасажирів круїзу зможуть випробувати технологічно вдосконалений круїз. Майже все на борту буде перетворено в технології, наприклад, реєстрація буде онлайн, посадковий талон на вашому телефоні, ключ від кабіни або вимикач світла стануть сканером телефону тощо. Телефон, браслет, океанський медальйон або подібні пристрої стануть ключем для доступу до круїзу після того, як пасажир сяде на круїзне судно.

2. Робота та гра. Той факт, що робота та ігри необхідні для життя, є майбутнім трендом 2022 року. Оскільки багато людей у світі люблять подорожувати, але не можуть подорожувати через роботу. Тож тільки для них наступний 2022 рік може стати благословенням, тому що люди можуть розважатися й працювати одночасно, відкриваючи нові місця. Багато мандрівників виявили, що працювати

та подорожувати – це весело і може бути неймовірно корисно. Отже, багато круїзних компаній почали пропонувати такі робочі катіони, щоб виконувати і те, і інше. Робота може стати можливістю об'єднати можливості спілкування з іншими людьми, досліджуючи невидимий світ.

3. Нові погляди на здоров'я. У 2022 році мандрівники отримають дещо інший досвід круїзу. Вони повинні дотримуватися стандартів безпеки, дотримуючись систем медичного огляду круїзних ліній. Пасажири також повинні мати із собою засоби індивідуального захисту, такі як дезінфікуючі засоби та маски. Крім того, круїзні лінії забезпечать часте очищення та дезінфекцію громадських місць для безпеки мандрівників.

4. Екологічно чисті круїзи. У 2022 році головний центр круїзної індустрії буде робити круїзи більш екологічно безпечними, приділяючи більше значення відповідальному туризму. Деякі круїзні компанії вже лідирують, наприклад Royal Caribbean, Aqua Expeditions і Hurtigruten.

Список використаних джерел

1. Круїзний туризм: Що, Чому і Де? URL: <https://tourismteacher.com/cruise-tourism/#:~:text=Cruise%20tourism%20refers%20to%20holidays,the%20ocean%2C%20river%20or%20fjords>
2. Навколо Європи. URL: <http://www.cruises.ua/ua/around-europe>.
3. Сайт компанії Royal Caribbean Cruises. URL: <https://www.royalcaribbean.com>
4. Сайт компанії Costa Cruises. URL: <https://www.costacruises.com>
5. Сайт компанії MSC Cruises. URL: <https://www.msccruisesusa.com>
6. 22 тенденції круїзу на 2022 рік. URL: <https://www.cruisebooking.com/articles/cruise-tips-and-tricks/cruise-trends-2021>

Крутова К.,
3 курс, 5 група ФРГТБ ДТЕУ,
м. Київ

Науковий керівник

Забалдіна Ю.,
канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РІЧКОВИЙ ТУРИЗМ: ГЕОГРАФІЯ ТА ТРЕНДИ

Європейський ринок річкових круїзів є провідним круїзним ринком у світі, а також одним із найбільш швидко зростаючих сегментів туризму в Європі. До найпопулярніших продуктів європейської круїзної індустрії відносять круїзи річками Дунай, Рейн, Мозель та Майн.

Основними лідерами по річковому туризмі в Європі є: Німеччина, Франція та Угорщина.

Німеччина (найпопулярнішими районами туризму є Рейн, Мозель (притока Рейну), який часто поєднують з круїзами по обох річках; Майн, що проходить через Німеччину та з'єднується з Дунаєм. Круїзи по Дунаю, які часто починаються або закінчують у Нюрнберзі або Пассау. І нарешті, Ельма, що розташована на сході країни.

Територією Франції протікають кілька річок, включаючи Сену, Рону, Рейн, Гаронну, Луару та Сону. Ці річки утворюють природний маршрут через багато міст. Ось чому круїзні тури в Францію користуються популярністю. Найпопулярнішими маршрутами є круїз по Бургундії, який простягається через Діжон та 5 інших французьких DESTИНАЦІЇ. Круїзна подорож Сеною з відвіданням Парижу та DESTИНАЦІЙ Нормандії – це один із найзахоплюючих круїзів у Франції. Ще одним популярним круїзним продуктом є Преміум Ронський маршрут.

Угорщина. Серед міст річкових круїзів у Східній Європі Будапешт є однією з найпопулярніших зупинок. Мандрівки річкових круїзів часто починаються або закінчуються в Будапешті та зупиняються у різних європейських містах, включаючи Лінц, Відень, Прагу, Братиславу та Дюрнштайн.

Відвідувачі європейських річкових круїзів приїжджають переважно з країн Західної Європи, а саме з Німеччини, а також Франції, Великобританії, Нідерландів, Австрії. Пасажири з-за меж Європи приїжджають переважно з Північної Америки (США та Канада),

а останнім часом також і з Австралії, Нової Зеландії та Китаю. Згідно із даними CNNR структура попиту на європейському ринку річкових круїзів за останні роки суттєво змінилася. Частка не європейців зростає, а частка європейців зменшується.

Фахівці також відмічають такі тенденції розвитку річкових круїзів:

- розширюється тематика річкових круїзів, вона стає все більш вузькою, відображає дуже особливі інтереси, наприклад, «На честь вина», «Єврейська спадщина» тощо;
- підвищуються вимоги до зручностей на борту – пасажери річкових круїзів шукають розкішні кораблі зі збільшеним простором у каютах, тому нові destinations та розкішні кораблі – виграшна комбінація;
- гості в річкових круїзах все більше зацікавлені в здобутті освіти, ніж гості на великих океанських кораблях, тому основна увага та тенденція зосереджені на екскурсіях та досвіді на борту корабля, які знайомлять гостей із місцевою культурою, традиціями, екологією, дикою природою, мистецтвом, їжею та історією.

Таким чином європейський річковий туризм набирає все більше обертів та стає більш популярним як і у самій Європі, так і за її межами.

Список використаних джерел

1. Сайт Rivercruises – CNNR. URL: <https://inland-navigation-market.org/chapitre/7-river-cruises/?lang=en>
2. Сайт Over sixty. URL: <https://www.oversixty.co.nz/travel/cruising/5-trends-in-river-cruising-you-need-to-know-about>
3. Сайт River cruise trends. URL: <https://www.cruisespecialists.com/blogs/river-cruise-trends>
4. Wanderlust. URL: <https://www.wanderlust.co.uk/content/world-best-river-cruises>
5. Сайт CBI Ministry of Foreign Affairs. URL: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cruise-tourism/market-potential>

Мартиненко О.,
4 курс, 14 група ДТЕУ,
м. Київ

Науковий керівник

Забалдіна Ю.,
канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

ЕТНОКУЛЬТУРНІ ПОДОРОЖІ: ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК ТИБЕТУ

Потреби у пізнанні нових аспектів життя, у тому числі побуту, культури та звичаїв інших народів мотивували людину подорожувати та робити відкриття, на основі чого створювався поштовх до розвитку та становлення туристичної галузі.

Сьогодні соціологи називають подібний досвід набуттям культурного капіталу. У туризмі ж ці мотиви започаткували етнокультурний туризм.

Ця особлива форма подорожей розвивалася в останні десятиліття як ексклюзивний і престижний нішевий продукт.

Вперше термін «етнокультурний туризм» використала Вален Л. Сміт (1997), позиціонуючи його як вид туризму, що реалізується громадськістю з точки зору демонстрації оригінальних звичаїв корінних і часто екзотичних народів [1, с. 2].

З тих пір ця концепція широко застосовувалася та обговорювалася дослідниками туризму, які виявляла зв'язки між автентичністю та подорожами. Сьогодні етнокультурний туризм, як правило, відноситься до туризму, мотивованого пошуком туристом екзотичних культурних вражень, включаючи відвідування етнічних сіл, маргінальних територій, будинків меншин і етнічних тематичних парків, участь в етнічних подіях і фестивалях, перегляд традиційних танців або церемоній, або ж просто покупки етнічних виробів ручної роботи.

Таким чином, терміни «етнокультурний туризм», «етнічний туризм», «культурний туризм» і «етнографічний туризм» визначаються як синонімічні поняття. Крім цього, у наукових працях всі частіше зустрічаються альтернативні терміни, як-от: «корінний культурний туризм», «аборигенний туризм» і навіть «сільський туризм» [2, 3].

З точки зору економічного внеску етнокультурний туризм просувається та широко приймається як стратегія регіонального соціально-економічного розвитку. Дане ствердження пропонується розглянути в контексті аналізу туристичного ринку Тибету.

У 1980-х роках Китайський уряд почав розвивати туризм у районах Тибету, таким чином запровадивши туристичну діяльність, якої раніше в регіоні не існувало. Важелями розвитку туризму стали релігійні та культурні ресурси регіону, які історично пов'язані з тибетською чернечою системою, сповіданням буддизму.

На момент 2017 року туристична інфраструктура Тибетського автономного району включала в себе 5 аеропортів, 3313 готелів, 1630 туристичних атракцій [4, с. 6].

Тибетський туризм залежить від культурних звичаїв своєї місцевості. Така залежність навіть сформувала власну сезонність попиту.

Lei Hu, Jun Xu (2021) etc. проводили дослідження, порівнюючи показники сезонності Тибету і сусідньої провінції Цинхай [4, с. 8]. Застосовуючи технології мовного розпізнання ERNIE 1.0 (Baidu, 2019) шляхом залучення мікроблогів, вони одержали результати, з яких виявили, що найсприятливішим сезоном для туризму в Тибеті є літній період, а саме: 29 тис. згадувань (рис. 1).

Одержані результати можна обґрунтувати тим, що більшість етнічних фестивалів Тибету проводяться саме влітку, серед них найпопулярнішим фестивалем є Shoton Festival (Фестиваль Шотон).

Лхаса, столиця Тибетського автономного району, у 2020 року прийняла понад 3,5 мільйона відвідувачів протягом традиційного фестивалю Шотон, що на 3,38% більше, ніж у 2019 році. Доходи від івенту склали 1,162 мільярда юанів за рік, згідно з офіційною статистикою [4, с. 11-15].

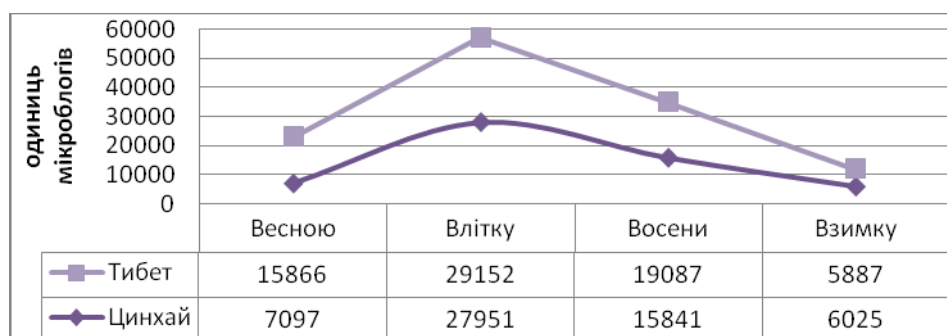


Рис. 1. Кількість туристичних мікроблогів за локацією та сезоном, 2021 рік, одиниць

Джерело: [4]

Етнічні ресурси створюють велику туристичну привабливість регіону, що сприяє розвитку економіці держави, підтримки її ідентичності та унікальності, а також безпосереднього впливу на урізноманітнення і розвиток туризму в цілому.

Список використаних джерел

1. Valene L. Smith. Hosts and guests: The anthropology of tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1997. 352 p.
2. Melanie K. Smith. Issues in Cultural Tourism Studies. London: Routledge, 2003. 195 p. P. 17-18.
3. Xiang Li, Chaowu Xie, Alastair M. Morrison and Thi Hong Hai Nguyen. Experiences, Motivations, Perceptions, and Attitudes Regarding Ethnic Minority Village Tourism. Sustainability 2021, № 13(4) 2364p. P. 4-5.
4. Hu L.; Xu J.; Bao C.; Pei T. Influential Factor Detection for Tourism on the Qinghai-Tibet Plateau Based on Social Media Data. ISPRS Int. J. Geo-Inf. 2021. 579 p.

Молодан О.,

4 курс, 4 група ДТЕУ,

м. Київ

Науковий керівник

Ткаченко Т.,

д-р екон. наук, професор ДТЕУ, м. Київ

ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Influence-маркетинг (influence marketing) є відносно новою маркетинговою технологією. У широкому розумінні під influence-маркетингом розуміють просування продуктів чи послуг через залучення лідерів думок та так званих «інфлюенсерів» – знаменитостей, блогерів, відомих людей та експертів у тій чи іншій сфері, які активно ведуть соціальні мережі і які мають власну активну аудиторію [1]. Тому Influence-маркетинг називають ще маркетингом впливу.

Нині influence-маркетинг є повноцінним та самостійним інструментом просування туристичного продукту. Раніше його використовували здебільшого у вузьких сегментах: б'юті-блогери рекламували косметику, фуд-блогери – ресторани тощо. Проте сьогодні маркетингологи вже зрозуміли, що influence-маркетинг застосовується практично для будь-якого нішевого сегменту ринку товарів і послуг – потрібно лише знайти правильний підхід до лідерів думок та побудувати довгострокову стратегію роботи з ними.

Ринок influence-маркетингу доволі швидко зростає як у глобальному вимірі, так і в розрізі окремих країн світу. Так, за даними профільного Інтернет-видання «eMarketer», за період 2019–2021 рр. обсяг ринку influence-маркетингу у США зріс з 2,4 до майже 3,7 млрд. дол. США [2], а, за даними деяких інших профільних джерел, впродовж цього ж періоду обсяг світового ринку маркетингу впливу зріс з 6,5 до 13,8 млрд. дол. США (рис. 1).

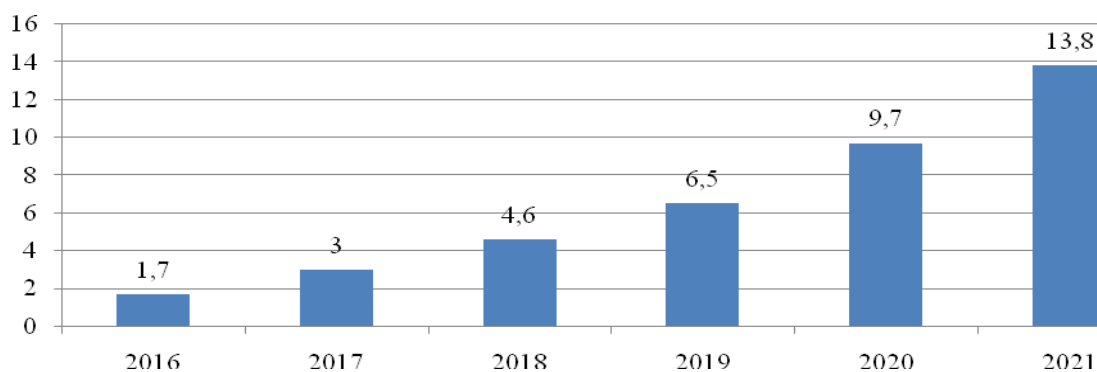


Рис. 1. Динаміка обсягу світового ринку influence-маркетингу за 2016–2021 рр., млрд. дол. США

Джерело: складено автором за даними [3, 4]

Як свідчать дані рис. 1, обсяг сукупних витрат на influence-індустрію у світі за період 2016-2021 рр. зріс у 8,1 рази (з 1,7 до 13,8 млрд. дол. США), а, за деякими прогнозами, у 2022 році на influencer-маркетинг у світі буде виділено близько 15 млрд. дол. США [5]. Таким чином, робота з інфлюенсерами популярна на ринку рекламних послуг вже близько 5 років і за цей час стала повноцінним маркетинговим інструментом, а бренди з кожним роком збільшують частку бюджету на цей напрямок.

Варто зауважити, що маркетинг впливу в Україні лише набирає обертів і поступово стає невід’ємною частиною маркетинг-міксу все більшої кількості компаній. Повільніший, у порівнянні зі світовим, темп розвитку вітчизняного ринку обумовлений не лише економічними кризами, які неодноразово відкидали галузь на кілька кроків назад, але й особливостями роботи з інфлюенсерами. У той час як за кілька років активного розвитку інфлюенсер-маркетингу в світі сформувалися певні правила гри на цьому полі, український ринок знаходиться лише на етапі становлення [6].

Influence-маркетинг туристичних підприємств в контексті співпраці з блогерами має низку переваг перед іншими видами реклами, зокрема:

- підвищення впізнаваності. Особливо це важливо, коли рекламодавець виходить на новий ринок, запускає новий продукт або взагалі лише створює підприємство. Традиційні способи просування у такому випадку працюють не завжди або вимагають багато часу;
- залучення нової аудиторії за менші гроші. Незалежно від умов, співпраця з інфлюенсерами (особливо з категорії нано- та мікро-) часто дешевша, ніж придбання звичайної реклами у пошукових системах чи соціальних мережах;
- створення нового якісного контенту. Інфлюенсери називаються так не дарма: вони чудово знають, якою мовою говорити зі своєю аудиторією, щоб заслужити її лояльність. Іншими словами, вони вже є професіоналами у створенні ефективного контенту;
- адресність. Інфлюенсерів потрібно підбирати відповідно до їхньої аудиторії – важливо, щоб вона перетиналася з цільовою аудиторією рекламодавця, і якщо це буде зроблено грамотно, то рекламодавець отримає цільовий трафік;
- тривалість роботи. На відміну від рекламних постів, які публікуються у стрічках соціальних мереж і за які потрібно платити щодня, – реклама в постах блогера залишається там назавжди [7-8].

Таким чином, influence-маркетинг хоч і є відносно новим, проте доволі ефективним і доступним маркетинговим інструментом, який щороку стає все більш популярним серед різних компаній та брендів, оскільки дозволяє в тривалій перспективі збільшити впізнаваність бренду, залучати «гарячий» трафік, отримувати зворотний зв'язок від аудиторії і суттєво економити ресурси, необхідні на втілення рекламної кампанії та просування бренду.

Список використаних джерел

1. Influence Marketing&Media: чому інфлюенсери (не)потрібні ЗМІ. URL: <https://www.thelede.media/istorii/2019/12/11/472>
2. US influencer spending to surpass \$3 billion in 2021. URL: <https://www.emarketer.com/content/us-influencer-spending-surpass-3-billion-2021>

3. The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021>

4. Influencer marketing market size world wide from 2016 to 2021(in billion U.S. dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size>

5. Influence-маркетинг в Україні: як еволюціонували інтеграції з брендами й що вбиває рекламні кампанії. URL: <https://creativity.ua/experts-and-opinions/influence-marketynh-v-ukraini-iak-evoliutsionuvaly-intehratsii-z-brendamy-i-shcho-vbyvaie-reklamni-kampanii>

6. Інфлюенсер-маркетинг: як це працює в Україні. URL: <https://marketer.ua/ua/influencer-marketing-in-ukraine>

7. Influence-маркетинг для інтернет-магазину: где искать влиятельных блогеров и как с ними работать. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/influence-marketing>

8. Influence-маркетинг: преимущества, типы инфлюенсеров и измерение результатов. URL: <https://madcats.ru/obo-vsem/influence-marketing-preimushestva-tipy-influencerov>

Нечасва Ю.,

3 курс, 19 група ДТЕУ,

м. Київ

Науковий керівник

Забалдіна Ю.,

канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

РИНОК ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ АЛЬПІЙСЬКОГО РЕГІОНУ

Одним з найпопулярніших видів туризму в Європі наразі є гірськолижний туризм. Так, у 2020 році 14,6 млн. громадян тільки однієї Німеччини відвідували гірськолижні курорти. Якщо розглядати загальну частку людей, які катаються на лижах у європейських країнах, то найвища в Австрії – 36% населення регулярно займаються гірськолижним спортом [8].

Основним гірськолижним районом Європи є Альпійський, який розташований на території чотирьох країн: Франції, Австрії, Італії та Швейцарії. У таблиці нижче представлені країни Європи та перелік найпопулярніших курортів.

Гірськолижні курорти Альпійського регіону

Країна	Найпопулярніші курорти
Швейцарія	Церматт, Давос, Гріндевальд
Франція	Куршевель, Мерібель, Шамоні
Австрія	Зельден, Інсбрук, Ішгль, Кітцбюель
Італія	Валь ді Суза, Лівіньо, Мадонна ді Кампільо
Німеччина	Вінтерберг, Бертехсгаден, Оберстдорф

Джерело: складено авторкою за даними [7]

Розглянемо детальніше ринкову пропозицію деяких із зазначених курортів.

Так, швейцарський Церматт характеризується великою кількістю трас та підйомників для лижників різного рівня підготовки. Працює цілий рік, найдовша траса – 14 км, вартість Ski-пасу для дітей 42 євро, для підлітків 72 євро, для дорослих 85 євро [4]. Також курорт пропонує безкоштовний додаток для лижників, що використовує GPS, адаптується до погоди, снігу та підйомників, щоб безпечно направляти лижників між локаціями[3].

На території французького Куршевеля також існує великий вибір трас для новачків, хаф-пайп, сноупарк та сніговігармати. Працює з середини листопада до початку травня, вартість Ski-пасу для дітей – 52 євро, для дорослих – 66 євро. Загальна протяжність трас – 600 км, найдовша траса – 5 км [5].

Австрійський курорт Зельден працює з середини вересня до початку травня, вартість Ski-пасу для дітей – 34 євро, для підлітків – 49 євро, для дорослих – 62 євро. Загальна протяжність трас – 143.00 км, найдовша траса – 15 км. Багата програма apres-ski, насичені нічні розваги.

Гірськолижна інфраструктура італійського Лівіньо працює з кінця листопада до початку травня, вартість Ski-пасу для дітей 25 євро, для дорослих 50 євро. Загальна протяжність трас – 115 км, найдовша траса – 6 км. На курорті пропонують гонки на собачих упряжках, великий вибір гірськолижного спорядження, могульну трасу та можливість розвивати високу швидкість [6].

Узагальнення наукових доробків вчених дозволяє виділити такі тенденції розвитку гірськолижного туризму в Альпійському регіоні:

- поширення та розвиток нових поза трасових напрямів [2];

- екологізація, тобто розвиток екологічно чистих готелів та їх послуг; використання геотермальної енергії та встановлення сонячних батарей; філософія піклування про навколишнє середовище; спроби зменшити шкідливий вплив штучного снігу на клімат) [9];
- підвищення рівня доступності курортів, що проявляється через збільшення кількості трансферів для можливості відпочити на віддалених курортах на вихідних, а після одразу повернутись до роботи [2];
- індивідуалізація продуктів через розроблення адаптованого лижного спорядження ручної роботи з власним дизайном та можливістю налаштування [1], а також випуск одягу для гірськолижного спорту з можливістю регулювати температуру всередині [1];
- поява нових продуктів, як то катання вночі на освітлених трасах;
- створення нових видів гірськолижного спорту: зіплайн, тубінг, скіджорінг, сноукайтінг, що можна вважати частиною «економіки вражень».

Список використаних джерел

1. 5 тенденцій, які формують індустрію лижних та зимових видів спорту в 2020 році. URL: <https://www.whataventure.com/blog/5-trends-that-are-shaping-the-ski-and-winter-sport-industry-in-2020>
2. Основні тенденції, які слід враховувати, інвестуючи в швейцарські гірськолижні курорти. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/key-ski-industry-trends>
3. 12 найкращих гірськолижних курортів Європи, 2022 рік. URL: <https://www.planetware.com/europe/top-rated-ski-resorts-in-europe-ch-1-10.htm>
4. Сайт курорту Церматт. URL: <http://www.ski-zermatt.com/skipass.html>
5. Сайт курорту Куршевель. URL: <https://courchevel.com/en>.
6. Сайт курорту Лівіньйо. URL: <http://www.livigno.com/en/index.htm>
7. Міжнародний звіт про гірський туризм за 2020 рік. URL: <https://www.vanat.ch/RM-world-report-2020.pdf>
8. Європа: кількість людей, які займаються гірськолижним спортом станом на 2021 рік, за країнами. URL: <https://www.statista.com/statistics/801008/europe-number-of-people-skiing-by-country>

9. Сталий туризм на гірськолижних курортах Європи та світу.
URL: https://www.researchgate.net/publication/348068490_Sustainable_Tourism_in_Ski_Resorts_of_Europe_and_The_World

10. Гірськолижні курорти Європи. URL: <https://www.skiresort.info/ski-resorts/europe>

Отреп'єва О.,

4 курс, 14 група ДТЕУ,

м. Київ

Науковий керівник

Жученко В.,

канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

РОЗВИТОК «ТЕМНОГО» ТУРИЗМУ У СВІТІ

Міжнародний ринок туризму перманентно розвивається. Це виявляється у збільшенні кількості подорожуючих та задіяних туристичних ресурсів, зростанні потенціалу країн та появі нових видів туризму.

Крім того, сфера послуг усе більше стає невід'ємною частиною економічної моделі найрозвинутіших країн світу, тоді як промиловість скорочує свої позиції.

При збільшенні попиту в туризмі, збільшується кількість його видів. У таких умовах впровадження нових видів туризму або популяризація деяких вже наявних, але маловідомих може стати вирішенням проблеми переважання попиту над пропозицією. Важливим рушійним фактором при цьому буде розвиток нових технологій, які дадуть змогу використовувати інноваційний потенціал туристичної індустрії.

Темний туризм – це туризм, що включає подорожі до місць, пов'язаних зі смертю та трагедією. Танатуризм, що походить від давньогрецького слова *thanatos*, що означає уособлення смерті, асоціюється з темним туризмом, але більш конкретно відноситься до насильницької смерті; він використовується в меншій кількості контекстів, ніж терміни темний туризм і горе-туризм. Однак, головна привабливість цих місць здебільшого зумовлена їх історичною цінністю, а не їх асоціаціями зі смертю та стражданнями.

Більш конкретно, темний туризм розглядається як «відвідування місць, де відбулися трагедії або історично пов'язані зі смертю, і які продовжують впливати на наше життя» [1]. Тим не менш, це також

називають актом подорожі до місць, пов'язаних зі смертю, стражданнями та, здавалося б, жахливим для населення [2].

Темний туризм охоплює всі місця, які пов'язують з місцями темних сторінок історії, страху, слави або знеславлення.

З середини 20 століття попит і пропозиція на цей специфічний вид туризму значно зросли як за розміром, так і за обсягом [3]. Темний туризм вказувався як сучасний «відпочинок», який досліджувався та пропонувався популярною пресою. Засоби масової інформації, що забезпечують легкий доступ, зокрема через фільми, фотографії та новини про нещасні випадки та трагедії, дозволяють світовій спільноті відчувати віддалену подію так, ніби вона відбулася локально. Незважаючи на велику важливість цієї ринкової ніші та значний обсяг досліджень як «академічної, так і медіа-спільноти», серед дослідників немає консенсусу щодо визначення, позначення та типології цього суперечливого туристичного продукту [3].

Щоб краще зрозуміти спектр темного туризму слід розглянути декілька заходів:

– на одному кінці спектру (найтемніший кінець) ми маємо екстремальний або серйозний темний туризм. Це дії, які часто включають освітній елемент, наприклад, вивчення ядерної катастрофи або корабельної аварії. Діяльність на цьому кінці шкали пов'язана з справжнім досвідом, коли турист відвідує реальне історичне місце або розмовляє з людьми, які були свідками таких подій. Приклади можуть включати відвідування Берлінської стіни або Туол Сленг і полів смерті в Камбоджі.

– з іншого боку, діяльність, як правило, має більш комерційний характер. Ярмарок розваг на тему Джека-Різника або комічна вистава, заснована на Чорній чумі, це фактично романтизовані версії темних подій або часів в історії. Намір організатора полягає в тому, щоб турист розважився та отримав задоволення, а не освіту щодо згаданої історичної довідки.

Існує сім основних типів темних туристичних місць.

Темні веселі фабрики: фабрики веселощів, по суті, є ігровими центрами. Хоча вони зазвичай асоціюються з дітьми, вони також можуть бути спрямовані на дорослих. Наприклад, є квест-кімнати, які орієнтовані на темну тему, погоні за зомбі або театральні заходи, які відбуваються на темних заводах веселощів.

Темні виставки: у всьому світі є багато різноманітних темних виставок. Наприклад у Берліні є виставки присвячені Голокосту чи виставки про режим червоних кхмерів у Камбоджі. Також є виставки про В'єтнамську війну та багато іншого. Темні виставки є гарною

можливістю для туристів шанобливо дізнатися про темні історії або події місця призначення.

Темні підземелля: багато місць відкривають свої історичні підземелля для загального огляду. Вони можуть бути в першопочатковому стані або бути змінені для екскурсій. Наприклад, «Лондонські підземелля» стали скоріше «дїснеєфованими», оскільки вони охоплюють живих акторів, сенсорні дії та атракціони.

Темні місця відпочинку: існують дійсно цікаві кладовища по всьому світу, хоча відвідування кладовища може бути не першим у списку туристів. Відомими кладовищами є Личаківське, Байкове (Україна), Оливна гора в Єрусалимі, цвинтар Реколета в Аргентині.

Темні святині: у всьому світі є багато святинь, які є популярними туристичними пам'ятками, мабуть, найвідомішим є Купол Скелі в Єрусалимі. Святині особливо популярні в азіатських країнах.

Темні конфліктні місця: місця конфлікту часто стають темними туристичними об'єктами, коли мир відновлюється і минув розумний період часу. Одним із найцікавіших конфліктних місць є В'єтнам, де можливо дізнатися все про війну у В'єтнамі.

Темні табори геноциду: є кілька районів геноциду, які популярні серед туристів. Хоча це, очевидно, сумна історія, багато людей вибирають можливість відвідати такі місця, як Бабин Яр (Київ), Освенцим (Польща), щоб дізнатися більше про історію [4].

Також, можна додати до основних видів темного туризму, ще один важливий вид – місця стихійних лих.

Темні лиха: місця стихійного лиха, чи то відразу після, чи через деякий час, популярні серед темних туристів. Нещодавній документальний фільм про Чорнобиль, який був визнаний телесеріалом з найбільшою оцінкою користувачів, допоміг підвищити обізнаність громадськості про туризм у разі стихійних лих, і з тих пір туризм у цій області значно зріс.

Завдяки екстремальним потребам людей даний вид туризму має всі передумови на існування та подальше наукове дослідження.

Список використаних джерел

1. Тарлов Р. Нішовий туризм: сучасні проблеми, тенденції та випадки. 2005. С. 47-57.
2. Стон П. Темний туристичний спектр: до типології смертельних та жахливих туристичних місць, визначних пам'яток та виставок. 2006. С. 145-160.

3. Шарплі Р., Стоун П. Темна сторона подорожей: теорія та практика темного туризму. Брістоль. 2009.

4. Сітон А. А. Нові горизонти в туризмі – дивний досвід і дивні практики. Видавництво САВІ, 2004. С. 63-82.

Поліщук Д.,
3 курс, 5 група ФРГТБ ДТЕУ,
м. Київ

Науковий керівник

Забалдіна Ю.,
канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК СПА-ТУРИЗМУ: ГЕОГРАФІЧНИЙ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТИ

Спа-туризм займає центральне місце у відносно ширшій концепції оздоровчого туризму. Він є важливою складовою ринку велнес послуг, якому приписують величезний внесок в економіку світового ринку цієї галузі, що найбільш швидко розвивається. Спа-відпочинок можна назвати одним з головних видів туризму, адже в його основі лежить турбота про здоров'я людини. Індустрія спа-послуг включає оздоровчі курорти, готельні та курортні спа та інші оздоровчі заклади. Курортний туризм розвивався в багатьох країнах, проте найбільше він зосереджений у Європі. У Європі знаходиться не менше тисячі СПА-установ, майже у всіх країнах, за винятком Скандинавії та деяких Балтійських держав. Лідером у такому виді відпочинку є Чехія. Найвідоміші курорти цього регіону: Маріанське Лазне, Карлові Вари, курорт Лугачовіце. Одним із провідних центрів спа-туризму виступає і Польща, яка пропонує бальнеологічні та кліматичні курорти. Основні морські зони – Свіноуйсьце, Кам'єн-Поморський та Колобжег, вони розташовані на узбережжі Балтії. Гірськокліматичні курорти країни зосереджені в Судетських горах і Карпатах. У Франції найвідомішими місцями відпочинку є Віши та Евіан, у Англії – Бат.

Ринок спа та велнес туризму в Південній Європі представлений переважно Італією. Його бальнеологічні курорти зосереджені на північному сході країни в регіоні Емілія-Романья та на острові Іскья. В Іспанії, Португалії та Греції базуються кліматичні морські курорти, відомі як зони відпочинку та розваг.

Переважна більшість курортів Західної Європи зосереджена в Німеччині, Австрії та Швейцарії. Вони представлені двома основними типами: бальнеологічні та кліматичні. У Німеччині є Баден-Баден і Вісбаден, Баденвайлер і Байерсбронн Вільдбад, Бад-Гомбург, Аахен та інші. Серед кліматичних курортів виділяють гірські або лісові курорти (Кведлінбург, Оберхоф, Фюссен) і прибережні (Вангероге Дам, Травемюнде Хайлігенхафен, Фленсбург). У Австрії найвідомішим курортом є бальнеологічний – Бадгастайн.

Global Wellness Institute створив топ-20 DESTИНАЦІЙ велнес, спа-туризму. Лідируючі позиції займають Європейські країни: Німеччина – 2 місце, Франція – 3 місце, Австрія – 6, Швейцарія – 7 місце, далі йдуть Великобританія, Іспанія, Португалія, Данія [3].

Європейський спа-туризм зростає швидше, ніж світовий. З кожним роком Європу відвідує все більше прихильників лікувально-оздоровчого та курортного відпочинку. У 2020 році зафіксовано найбільшу кількість спа-туристичних поїздок у світі. Мандрівники Європою здійснили понад 221 мільйон поїздок з метою оздоровлення [4].

Європейський оздоровчий туризм приваблює мільйони споживачів з країн Європи та поза її межами. Спа центри роблять акцент на духовному та психічному здоров'ї, техніках здорового сну та косметичних процедурах з надією на покращення здоров'я. Вони також заохочують підтримувати здоровий спосіб життя за допомогою поживної дієти та занять фітнесом. Довгострокові перспективи ЮНВТО «Туризм до 2030 року» показують що є значний потенціал для подальшого зростання туризму в ЄС у найближчі десятиліття. Очікується, що кількість прибуття до країн ЄС збільшиться в середньому на 9 мільйонів на рік до 2030 року (+1,9% на рік) [5].

Спа-туризм надзвичайно прибутковий, оскільки мандрівники в оздоровчому центрі зазвичай витрачають на 178 відсотків більше, ніж прихильники інших способів відпочинку. Клієнти спа центрів є більш розбірливими, культурнішими та заможнішими, ніж багато інших туристів, а їх вища купівельна спроможність є важливим фактором для оздоровчих подорожей. У період з 2018 по 2019 рік приблизний розмір цього ринку в Європі збільшився на два мільярди доларів, досягнувши загальних доходів у 37,71 мільярда доларів США у 2019 році. Очікується, що до 2022 року світовий ринок оздоровчого туризму досягне 919 мільярдів доларів і продовжуватиме збільшуватися зі зведеними річними темпами зростання (CAGR) 6,6%, щоб досягти прогнозованої вартості в 1,2 трильйона доларів до 2027 року.

Згідно з аналізом Researand Markets, протягом прогнозного періоду з 2020 по 2027 роки значне зростання відзначатиметься у Німеччині – 4,2% CAGR (Compound annual growth rate – зведений річний темп приросту) протягом періоду аналізу [6].

Оздоровчі ретрити розвиваються вдвічі швидше, ніж загальний туризм. Нині ринок спа-туризму змінюється і відокремлюється від оздоровчого, як самостійний сегмент. Традиційні курорти стають все більш багатофункціональними спа-центрами, призначеними для широкого кола споживачів. Причиною цього є зростання кількості туристів, які все частіше хочуть насолодитися незабутніми враженнями та задовольнити свої вимоги до оздоровлення, щоб почувати себе добре. Крім того, спа-туризм може допомогти у всіх аспектах життя, від розумового до емоційного, і, звичайно, фізичного.

Список використаних джерел

1. Сайт European Destinations of Excellence (EDEN). URL: <https://www.europeanbestdestinations.com/best-of-europe/best-sustainable-wellness-destinations-in-europe>
2. Athens Journal of Tourism URL: <https://www.athensjournals.gr/tourism/2020-7-3-1-Papadopoulou.pdf>
3. Сайт Global Wellness Institute. URL: <https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2022/01/11/industry-research-new-data-on-wellness-tourism-projected-to-hit-817-billion-this-year-1-3-trillion-in-2025>
4. Number of wellness tourism trips worldwide in 2020, by region and type. URL: <https://www.statista.com/statistics/1282057/wellness-tourism-trips-by-region-and-type-worldwide>
5. European Union Tourism Trends. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419470>
6. Wellness Tourism Market by Service Type (Transport, Lodging, Food & Beverage, Shopping, Activities & Excursion, and Others), Location (Domestic and International), Travelers Type (Primary and Secondary): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021–2030. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/wellness-tourism-market>

Пурденко О.,
4 курс, 4 група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Хлопяк С.,
канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

ОНЛАЙН-ІМІДЖ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний інтенсивний розвиток туризму призводить до посилення конкуренції на ринку туристичних послуг, що вимагає пошуку та розвитку стійких конкурентних переваг туристичних підприємств. Однією з таких переваг є позитивний онлайн-імідж. Однак для різних туристичних підприємств цей процес має свою специфіку. Це залежить від уваги, яка приділяється розвитку онлайн-іміджу в управлінні туристичним підприємством, та стадії його життєвого циклу [1].

Інтернет вже давно став незамінною складовою бізнес-середовища та нашого повсякденного життя. І хоча спочатку він використовувався переважно в дослідницьких цілях, сьогодні всесвітнє павутиння стало засобом універсального спілкування. Користувачі Інтернету однозначно стверджують, що це найбагатше джерело інформації та найдешевший засіб комунікації. Уміло використана діяльність туристичного підприємства може принести велику користь і сприяти досягненню успіху. Туристичне підприємство може підключитися до Інтернету та використовувати його для більш ефективної роботи. Власні веб-сайти забезпечують прямий інтерактивний контакт з потенційним споживачем товарів і послуг. Спеціально підготовлені сайти дозволяють туристичному підприємству сформувати свій онлайн-імідж і відзначити свою присутність не тільки на внутрішньому ринку. У створенні онлайн-іміджу туристичного підприємства Інтернет стає інструментом донесення інформації про саме туристичне підприємство до майбутніх клієнтів. Оскільки він гарантує рівний доступ до інформації всім користувачам, він відіграє особливу роль у встановленні нових ділових контактів. Будь-який підприємець, який розуміє важливість інформації, неодмінно оцінить роль і значення Інтернету в розвитку туристичного підприємства [2].

Безперечно, кожне туристичне підприємство має свій індивідуальний онлайн-імідж, який виділяє його серед конкурентів. І мова йде не тільки про його назву, логотип чи інші елементи ідентифікації. Ця ідентичність також складається з низки видів діяльності, які туристичне підприємство виконує у своїй повсякденній роботі. Можна сказати, що онлайн-імідж туристичного підприємства – це

сукупність вражень, які отримують споживачі від послуг даного туристичного підприємства. Однак для досягнення належного ефекту слід проводити систематичні та довготривалі дії для формування онлайн-іміджу, який буде доносити до одержувача ідентичність туристичного підприємства, дозволить йому виділитися серед конкурентів, а також представлятиме його індивідуальний характер. Для того, щоб усі ці зусилля не були марними, необхідна належна PR-діяльність [3].

Public Relations відіграє важливу роль у функціонуванні підприємств сфери туризму. Стратегія створення позитивного іміджу та ефективного спілкування з оточенням часто є основою успіху туристичної компанії. У сфері туризму під PR слід розуміти тривалий, спланований комплекс дій, орієнтованих на вибудовування сприятливих відносин між туристичним підприємством та громадськістю (цільовою аудиторією). Цільовими аудиторіями туристичних підприємств виступають клієнти, ринкові партнери, постачальники, конкуренти, співробітники, засоби масової інформації, органи влади тощо.

Поєднуючи набори іміджевих подій, туристичне підприємство має можливість здійснювати ефективні заходи щодо формування та розвитку онлайн-іміджу на кожному етапі життєвого циклу іміджу та швидко реагувати на можливі незаплановані зміни програми формування онлайн-іміджу. Ретельний і постійний моніторинг PR-діяльності може допомогти виявити порушення та можливі майбутні кризові ситуації. Швидке реагування на негативні результати вимірювань допоможе уникнути ситуацій, у яких туристична компанія може зазнати збитків.

Особливо велику роль онлайн-імідж підприємств туристичної галузі відіграватиме після перемоги України у війні. Величезна міжнародна підтримка нашої країни та її перебування в центрі світової уваги згодом можуть стати передумовою формування підвищеного попиту на туристичні подорожі до України та виходу вітчизняного туризму на якісно новий рівень. Послуги українських туристичних підприємств матимуть неабияку популярність, а однією з їх конкурентних переваг стане сформований позитивний онлайн-імідж, який необхідно з кожним днем покращувати.

Список використаних джерел

1. Kushkhova Z.V., Ryvkina O.L., Khrabrova N.I. (2021). Features of the tourist enterprises image formation. *Upravlenie / Management*, 9 (3), pp. 39-45. DOI: 10.26425/2309-3633-2021-9-3-39-45.

2. Rola i znaczenie Internetu w kreowaniu wizerunku firmy. URL: <https://studylibpl.com/doc/1491744/rola-i-znaczenie-internetu-w-kreowaniu-wizerunku-firmy.-p...>

3. Budujemy wizerunek firmy – jakie są podstawowe narzędzia public relations? URL : <https://www.pkt.pl/arttykul/budujemy-wizerunek-firmy-jakie-sa-podstawowe-narzedzia-public-relations-17299>

Плахотня Г.,
2 курс, ТО-21 група,
ВСП «Київський торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ», м. Київ
Науковий керівник
Сорвіна Ю.

КРОС-КУЛЬТУРНІ КОНФЛІКТИ В ТУРИЗМІ: МЕТОДИ ВИРІШЕННЯ

В основі туризму як певного типу людської поведінки і діяльності лежить природний потяг до зміни середовища, до пошуку чогось нового, вивчення незнайомого. Ці потяги охоплюють величезний спектр сфер людської діяльності, починаючи від контактів на побутовому рівні, закінчуючи професійним співробітництвом. Після отримання незалежності наша держава утвердилася на світовому економічному ринку, в тому числі й на туристичному. Входження в загальний економічний простір і посідання в ньому своєї стабільної ніші неможливі без урахування культурних особливостей тих країн, з якими Україна здійснює зовнішньоекономічну діяльність.

Міжнародні культурні контакти призводять як до збагачення культур, так і до проявів глобалізації, що не завжди позитивно впливає на національну культуру. Саме через це актуалізується здійснення крос-культурних досліджень, особливо тих, що стосуються виникнення крос-культурних конфліктів в організації туристичної діяльності. Адже нині вона є невід'ємною частиною зовнішньоекономічної діяльності будь-якої розвиненої країни. У зв'язку з чим, є актуальною проблема вирішення крос-культурних конфліктів у туристичній діяльності, що потребує теоретичних і практичних розробок із їх недопущення або зведення до мінімуму.

На кожному етапі створення, реалізації та споживання туристичних послуг суб'єкти туристичної діяльності мають ризик непорозуміння на стику взаємодії людей, що відносяться до різних

культурних середовищ. Менеджери з туризму під час ділового спілкування мають враховувати, що ділові культури різних країн суттєво різняться одна від одної.

Сьогодні не існує єдиного системного підходу для діяльності у цій галузі всіх держав; рівень для навчання менеджерів як міжнародних експертів недостатньо глибокий, щоб адаптуватися до процесу глобалізації. Ці фактори, ускладнюють діяльність суб'єктів господарювання, що працюють у сфері міжнародного туризму. З метою покращення якості надання туристичних послуг з точки зору уникнення крос-культурних конфліктів важливо використовувати інноваційні засоби. У сучасному світі ми маємо для того усі можливості.

Щоб зробити спілкування на міжнародному рівні більш гнучким та ціленаправленим за рахунок розуміння та врахування менталітету представників різноманітних культур, ефективним може стати проведення крос-культурних обмінів менеджерів з туризму. Для підвищення кваліфікації менеджерів туристичних фірм сьогодні пропонується багато вебінарів, семінарів, рекламних турів, що допомагають ознайомитися з інфраструктурним наповненням країн, курортів, та турпродуктом який продає той чи інший турагент.

Можливість такого обміну дозволить як і українським менеджерам з туризму, так і іноземним краще ознайомитися з крос-культурними новинками різних країн. Адже навіть досвідчений менеджер з туризму, який досконало володіє іноземною мовою, може зіткнутися з проблемою «культурного шоку» та непорозумінням з культурними особливостями країни перебування, що може призвести до непередбачуваних конфліктів.

В результаті проходження подібних обмінів менеджери будуть більш поважно та з розумінням ставитись до бізнес-контактів з колегами-іноземцями, тим самим покращуючи якість переговорів та, в результаті, надання послуг, а також зможуть компетентно створювати спеціальні каталоги для клієнтів з метою їх ознайомлення з особливостями культури країн, до яких подорожують.

Отже, обмін менеджерів з туризму як інновація щодо покращення якості функціонування туристичної галузі в контексті вирішення крос-культурних конфліктів, можуть ефективно вплинути на розвиток туризму в умовах глобалізації в позитивному плані. Адже це дасть можливість людям, стерти різні нав'язні стереотипи про різні культури, відкриє можливість для нових спілкувань, бізнес відносин, а також зародить порозуміння та доброзичливе ставлення, повагу, толерантність у взаємодії з представниками інших культур.

Список використаних джерел

1. Алдошина М.В. Крос-культурні комунікації в галузі туризму в умовах глобалізації / М.В. Алдошина, Г.М. Брусільцева // Економіка торгівлі та послуг. – Бізнес-інформ, 2014. – № 3. – С 197-202.
2. Устименко Л.М. Основи туризмознавства: Навч. пос. – К. Альтерпрес, 2009. – 309 С.
3. Кроскультурные тренинги [Електронний ресурс] / Центр иностранных языков. – Режим доступу: <http://flc-reward.com/trainings.Html>
4. Крос-культурні комунікації у міжнародному туризмі: https://tourlib.net/statti_ukr/kozlova.htm

Романенко Н.,

3 курс, 18 група ДТЕУ,

м. Київ

Науковий керівник

Забалдіна Ю.,

канд. екон. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

СВІТОВИЙ РИНОК РІЧКОВИХ КРУЇЗІВ

Круїзний туризм є універсальним видом туризму, який поєднує у собі практично всі його форми, а також, об'єднує різні види сервісу та організації дозвілля (у т.ч. готельне обслуговування, ресторанний бізнес, екскурсійну діяльність). Сучасна круїзна індустрія – це глобально інтегрована до світової економіки галузь, безпосередньо пов'язана практично з усіма базовими галузями (та секторами) світової економіки (від суднобудування до індустрії розваг).

Географія світового ринку річкових круїзів охоплює великі рівнинні ріки, а найбільшим попитом користуються круїзи річками Дунай, Рейн, Дору, Місісіпі, Меконг та Ніл [2], акваторією яких круїзи організовуються вже багато років. Розглянемо коротко кожен з них.

Дунай бере початок у Німеччині, в горах Шварцвальда. Більшість річкових круїзів по Дунаю подорожують уздовж однієї ділянки річки за маршрутом туди й назад, причалюючись у різних цікавих місцях.

Рейн – це велика міжнародна річка в Західній Європі. Свій початок бере у Швейцарії, тече через Німеччину і Нідерланди та впадає до Північного моря. З його мальовничими містами,

романтичними замками, приголомшливими ущелинами та історичними містами не дивно, що круїз по Рейну є популярним цілорічним відпочинком, який пропонує щось своє в кожному пору року.

Дору – це одна з найбільших річок Піренейського півострова. Протікає територією Іспанії та Португалії. Протягом 70 миль із 557-мильної довжини Дору є частиною національного кордону між Іспанією та Португалією. Під час свого круїзу по річці Дору ви побачите найкраще, що можуть запропонувати обидві сторони цієї чарівної річки. Є багато чудових пам'яток, щоб задовольнити ваше око і багато фантастичних смаків, щоб задовольнити ваші смакові рецептори. The Viking Fleet – ці затишні кораблі були спеціально побудовані для плавання португальською річкою Дору, з найсучаснішою технікою, розкішними номерами та скандинавським інтер'єром. Ви можете вибрати один із різноманітних класів кают, кожен із яких відкривається приголомшливим видом на річку.

Місісіпі – це найдовша річка в США та одна з найбільших річок світу. Протягнувшись на 2350 миль по Сполучених Штатах, від озера Ітаска в Міннесоті до Мексиканської затоки. Нові круїзи на «Могутній Місісіпі» пропонують інший тип подорожі по пересіченій місцевості для допитливого дослідника, який дозволяє вам зануритися в Американську історію та культуру. Новий ультрасучасний Viking Mississippi, який приймає 386 гостей у 193 зовнішніх каютах, має чистий скандинавський дизайн, а також знайомі гостям громадські місця. Створений спеціально для Місісіпі, передовий дизайн корабля, великі вікна та зручності зроблять його першим, справді, сучасним круїзним судном у регіоні.

Меконг є фундаментальним стовпом економіки Південно-Східної Азії, де завдяки її природним перевагам розвиваються робота, транспорт та рекреаційна діяльність. Один з найпопулярніших річкових крейсерів на Меконгу, який управляється французько-в'єтнамським спільним підприємством, RV Mekong Prestige II був запущений в 2013 році і має 32 просторі каюти.

Ніл – це річка в Африці, є другою найдовшою річкою на планеті Земля. Знаходиться в Єгипті, Судані, Південному Судані та в Уганді. Велика річка, долаючи тисячі кілометрів по пустелі Сахара, насичує живлющою вологою землі. Одним з найкращих суден на Нілі, нещодавно відремонтованих восени 2018 року, п'ятизірковим судном MS Namees керує відома швейцарська готельна компанія Mövenpick. На даний момент це єдине судно, яке регулярно курсує по цьому маршруту, тому цей круїз – надзвичайно унікальний досвід!

Операторами ринку круїзів є туристичні компанії, найбільшими з них можна вважати: Riviera travel, Viking river cruises, Uniworld boutique river cruises [1]. У табл. 1 представлена динаміка кількості пасажирів річкових круїзів з 2015 по 2020 рік.

Таблиця 1

Кількість пасажирів річкових круїзів з 2015 по 2020 рік

Рік	Кількість пасажирів
2015	423 635
2016	435 586
2017	470 398
2018	685 200
2019	727 400
2020	307 400

Джерело: складено авторкою за даними [3]

Науковці відзначають, що з кожним роком індустрія круїзного туризму розвивається та поповнюється новими відвідувачами [4]. Пандемія коронавірусу вплинула на кількість відвідувачів, але з дотриманням нових правил, круїзний туризм почне відновлюватися та продовжуватиме розвиватися.

Список використаних джерел

1. Viking River Cruises. URL: <https://www.vikingrivercruises.com>
2. Cruise Back into Travel. URL: <http://surl.li/brgzm>
3. Number of passengers of sea and river cruises by German tour operators from 2004 to 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/654958/passengers-of-sea-and-river-cruises>
4. Корнілова В.В., Корнілова Н.В. Сучасні тенденції розвитку круїзного ринку світу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 5. С. 20–25.

Ткаченко В.,
4 курс, 14 група ДТЕУ,
м. Київ

Науковий керівник

Ткаченко Т.,
д-р екон. наук, професор ДТЕУ, м. Київ

СПА-ТУРИЗМ ЯПОНІЇ: ГЕОТЕРМАЛЬНИЙ СЕГМЕНТ

Використання геотермальних джерел датується кількома тисячами років. Термальні купальні існують у багатьох країнах світу і мають значну історію. Їх використовували для оздоровлення та лікування на основі використання геотермальних вод, що походять з природних гарячих джерел.

Протягом століть термальні курорти зазнавали піднесення та падіння, проте, оздоровчий рух у світі почав набувати ширших масштабів і, відтак, починаючи з ХХ століття, значна кількість спа-курортів запустили процес модернізації та перепланування своїх об'єктів, що згодом дало змогу популяризувати такі дестинації та вид туризму.

Нині спа-туризм є одним з найбільш швидкозростаючих секторів світового туризму. Рекреаційне використання геотермальних джерел в поєднанні з доступом до медичного обслуговування або нетрадиційних видів лікування значно додає нового погляду до стандартних подорожей, пропонує багатьма місцями відпочинку, адже вони поєднують у собі не тільки оздоровлення тіла та душі, а й нові враження від обраної дестинації та послуг, що можуть надаватись на курорті.

До об'єктів спа-туризму нині відносять не тільки санаторії для людей третього віку з грязьовими ваннами та електрофорезом, але й курорти для молоді, спортсменів та для тих, хто самостійно організовує подорожі з різною програмою харчування, комплексу послуг, освітньою та анімаційною діяльністю. Статистичні дані за 2020 р. свідчать, що обсяг надходжень від спа-подорожей у світі склали 77,1 млрд. дол. США, з яких на спа-процедури у складі та поза подорожами туристами витрачено 133 млрд. дол. США [1].

Пов'язані між собою такі геотермальні явища, як киплячі озера, грязьові ставки та виверження гейзерів, де б вони не відбувалися, також зачаровують людей. Багато з них перетворені в унікальні туристичні напрямки з неймовірною візуалізацією. Наприклад, спа-курорти Японії, де можна купатись у термальному джерелі з видом на священну гору Фудзіяма, або ж знайти тихий оазис посеред міста Токіо.

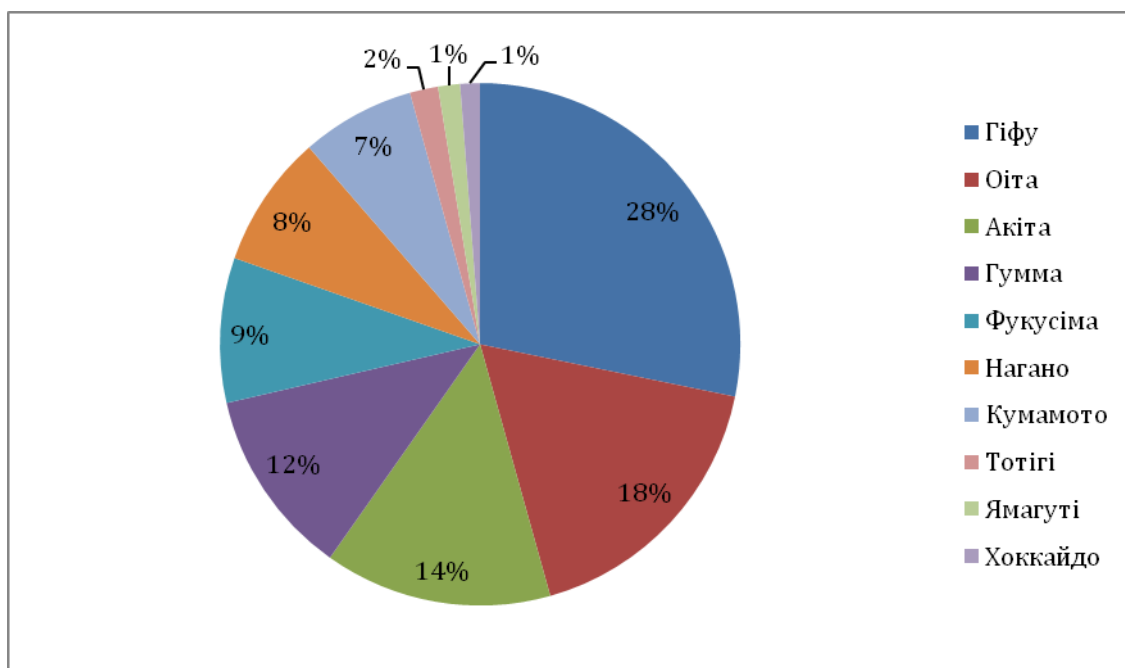


Рис. 1. Розподіл кількості відвідувачів префектур Японії з термальними джерелами, %

Джерело: складено автором за даними [2]

З діаграми (рис. 1) видно, що найбільшим попитом у спа-туризмі з термальними джерелами Японії користується дестинації з приголомшливими гірськими хребтами й природною джерельною водою. Серед них – префектура Гіфу, що є однією з найкращих місць у всій Японії, де можна відвідати онсени (термальні джерела). У цій префектурі знаходиться одна з найбільших «колекцій» термальних джерел, що знаходяться просто неба, та налічує близько 140 таких джерел у Північних японських Альпах.

Варто зазначити, що реалізований попит на спа-подорожі та послуги в Азійсько-Тихоокеанському регіоні майже на 90% забезпечують споживачі саме цього регіону, тобто азіати. Це пов'язано

з декількома причинами. По-перше, історично склалося, що люди монголоїдної раси надавали особливого значення зв'язку між розумом, тілом та оздоровчими процедурами. По-друге, більшість внутрішніх поїздок туристів цих країн відбувається саме з метою відпочинку та оздоровлення. Нині така тенденція спостерігається не тільки в країнах Азії, але й на Європейському континенті, а також включно в Україні. Однак в Європі та, зокрема, в Україні сфера спа-та велнес-туризму не набула такого поширення, як в Азії. Значення цього виду туризму визначається у національних стратегіях розвитку туризму країн Азії, в яких виокремлено позиції щодо популяризації та покращення саме оздоровчого туризму у межах та за межами регіону, відкриваючи спа-культуру по-новому та розширюючи її для більшого кола споживачів.

Список використаних джерел

1. Statista: SPA industry – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/7517/spa-industry>
2. Japan National Tourism Organisation JNTO Statistic. URL: <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--inbound--travelers--transition>

INTERNATIONAL HOTEL, RESTAURANT AND TOURISM BUSINESS

Ahapova O.,

1th course, 5m group,

State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine,

1 year student (Master's program)

Shpilka I.,

State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine,

1 year student (Master's program)

Scientific adviser

Fedorova D.,

State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine,

Doctor of Sciences (Engineering), Professor

NUTRITION IN MARTIAL LAW: «ANTI-STRESS DIET»

Waking up at 5 am on February 24 from a rocket strike changed my life forever. The shock of the first days of the war, fear, stress, threat to life, insomnia, severe fatigue, which exceeds human capabilities, loss of homes, relatives – it is an invisible weapon that destroys and affects us like a time bomb.

Living under constant stress affects the human body, especially emotions, mood, and human behaviour. A shock that becomes constant stress and a constant feeling of anxiety destroy the subtle biochemical processes and trigger hormone and neurotransmitter imbalances that affect the body's response.

The symptoms and consequences of chronic stress are: irritability; anxiety; headache; insomnia, reduced of motivation, efficiency and increased fatigue; decreased appetite or overeating, eating disorders; chest pain, palpitations, cold limbs, a feeling of heat in the body; desire for sweet, fatty, salty, alcohol, cigarettes and more; depression. In addition to psycho-emotional stress during martial law, a person is exposed to negative environmental factors. There is a pollution of the environment (air, water, soil, food) with toxic substances due to explosions of missiles and shells. All negative factors are sources of xenobiotics, which enter the human body through contact organs.

During martial law time the level of psychoemotional stress increases due to the influence of noise, vibrations from explosions, shelling and rocket attacks, siren sounds, negative emotions, high anxiety and poor sleep. Under the influence of chronic stress, the central nervous system becomes vulnerable, which can lead to behavioural changes, overeating, malnutrition, alcohol abuse or depression.

Thus, environmental problems, chronic stress and an unbalanced diet activate the causal chain: contribute to the overproduction of free radicals, the formation of autotoxins, metabolic disorders, manifestation of alimentary diseases. Pathological changes that occur in the body due to increased activity of free radical oxidation processes are called oxidative stress.

During stress, the liver produces extra sugar (glucose) to provide the body with energy. But if this condition becomes chronic, the body may not be able to cope with elevated glucose levels, which increases the risk of developing type II diabetes. Excessive hormone release, rapid breathing and heartbeat can damage the digestive system. Large amounts of stomach acid can cause the risk of heartburn or acid reflux, which will develop pre-existing ulcers. Depending on the characteristics of the body, the consequences are diarrhoea, constipation, nausea, vomiting and abdominal pain.

During the action of stress factors, a lot of hormones are released, which according to their structure and mechanism of action are divided into two groups: corticosteroids (cortisol, glucocorticoids) and catecholamines (adrenaline, noradrenaline). Our body quickly responds to the action of catecholamines and then we have increased sweating, loss of appetite, rapid heartbeat and respiration. However, the effect of corticosteroids lasts longer, although their effect appears late. The functioning of these stress hormones causes changes in the functioning of the immune system. Despite the situation, it is necessary to prevent the development of prolonged stress. This can cause problems with the heart and blood vessels, digestive system, diabetes, cancer and neuropsychiatric diseases.

In order to overcome exhaustion, we eat sweets, and fat foods, and drink more coffee and strong tea. We drink alcohol and smoke to reduce stress. But this only deepens the stress and further depletes the physical and mental reserves.

Too much coffee and tea stimulate the synthesis of dopamine, adrenaline, norepinephrine, cortisol and glucocorticoids. Too much coffee and tea stimulate the sympathetic nervous system, which leads to a reassessment of dangers and increased levels of psychological stress. As a

result of chronic stress, the activity of the thyroid gland, and immune system decreases and blood pressure rises.

Alcohol has only a temporary soothing effect (as a tranquillizer), but in general, increases the level of anxiety. In addition, alcohol reduces the level of magnesium in the blood and provokes its excretion in the urine. This leads to hypertension, diabetes and asthma.

Now it is everyone's duty to take care of their own body and health. Firstly, it is necessary to organize food as much as possible in this situation. The works of Pevzner M. and Cuthbertson D., Pokrovsky O. and Ugolev O. are generally accepted scientific bases for the development of modern principles of nutrition for people with high psychoemotional stress.

We need to eat 3 times a day. The best drink is pure water! Remember that water is a solvent and helps eliminate large amounts of contaminants and toxic compounds! The recommended norm is to consume 30-40 ml of water per 1 kg of body weight. For example, at a weight of 60 kg, a person needs 1.8-2.4 litres of water per day. Proteins, fats and carbohydrates should always be in one meal.

Target nutritions in anti-stress diet:

Proteins help reduce stress. We need to eat twice a day foods that are sources of complete protein – eggs, chicken, turkey, fish, cheese and dairy products, lean pork and beef, liver. It is useful to consume soups and borscht on low-fat meat and fish broths, and porridges on broths. Don't forget to eat legumes – they are an excellent source of vegetable protein, fibre and slow-release carbohydrates.

Carbohydrates. You can use any root vegetables: beets, carrots, celery, cabbage, and greens. Don't forget pickled vegetables, fresh vegetables and greens. Frozen vegetables can be used for the quick cooking of various dishes and soups.

You should use whole-grain bread and cereals in your diet (which will saturate your blood with glucose for a long time), pasta from durum wheat, oatmeal, and buckwheat (which has a large amount of magnesium). Carbohydrates also increase the production of serotonin – a neurotransmitter that is involved in the formation of positive mood. If you have fruit, dried fruit, or lozenges – add them to the first or second meal or eat them with a snack.

Fats. Sources: vegetable oils, butter, nuts, seeds, lard.

- DHA (Docosahexaenoic acid) is needed to protect neurons. Omega-3 polyunsaturated fatty acids (PUFAs), which are rich in fatty fish (salmon, tuna, herring), vegetable oils (flaxseed, olive) will help balance the nervous system and the number of hormones. Avocados, and nuts (pistachios, almonds) are also sources of healthy fats that are easily

involved in the metabolism under stress. They, like bananas, are also high in potassium, which is necessary for stable heart function. Marine fish, seafood and nuts, flax seeds are sources not only of DHA but also of other Omega-3 polyunsaturated fatty acids. They have anti-inflammatory action.

- Alpha-lipoic acid has high antioxidant action. Sources of Lipoic Acids: products of animal origin – heart, kidneys and liver; in legumes: lentils, peas, beans, cereals; In bananas, mushrooms, spinach, cabbage and dairy products.

Fiber. These are prebiotics that is needed for the growth of healthy bacteria that affect mood and sleep. Sources: vegetables, whole grains, oats, bananas, seeds.

Vitamins and minerals:

- Vitamins A and C – reduce the level of cortisol. Sources: Marine fatty fish (vitamin A), parsley, cabbage.

- Vitamins group B, especially vitamin B6, are necessary for the synthesis of serotonin and sleep. Sources: cabbage, garlic, cereals, nuts. Meat birds and seeds sunflowers are sources of vitamin B6 (Pyridoxine). Pyridoxine is involved in the formation of blood cells that provide cellular immunity and regulate immune processes.

- Zinc is needed for the normal functioning of the immune system.

- Magnesium has a calming effect and helps to relax muscles. Sources: nuts, bran (add to the porridge), pumpkin seeds, flax seeds, sunflower seeds, sesame seeds, cocoa, porridge (buckwheat and millet), oats, legumes (peas, beans), spinach, lettuce, milk, sardines, poppy, dark chocolate, dried fruits – dried apricots, figs, raisins, bananas.

Probiotics. Consumption of yoghurt and kefir containing beneficial microorganisms improves the normal functioning of intestinal bacteria.

Foods high in antioxidants:

- Citrus and red bell peppers, currants and rosehips provide large amounts of vitamin C. Vitamin C strengthens the immune system. Vitamin C can control the level of stress hormones in the blood. Some studies have shown that taking vitamin C reduces stress before difficult tasks.

- Spinach, broccoli, and arugula will help neutralize free radicals created in inflammatory processes during oxidative stress in the body.

- Turmeric, ginger and green tea help to reduce inflammation

- Kiwi, feijoa and green vegetables have folic and ascorbic acids.

- Antioxidants berries (blueberries, blackberries), vegetables (carrots, pumpkin, bell peppers, apples, beets), greens leaf (lettuce, spinach, broccoli) during stress help protect body cells. They are a source of vitamins and minerals necessary for the functioning of enzymes and hormones.

Recommendations for the use of vitamin-mineral complexes:

During stress, we need more vitamins and minerals. Therefore, during this period, if possible, you can safely take vitamins and multivitamins.

- Yeast beer – 2 tablets 2-3 times a day. They are a source of B vitamins. These vitamins are water-soluble, so do not be afraid of overdose.

- Magnesium in combination with vitamin B6. The daily norm of magnesium is 350-800 mg.

- Vitamin D. 800-1000 IU.

- Vitamins A and E. Short-term courses (average 2 weeks).

ANTI-STRESS DAILY DIET (EXAMPLE):

- Before breakfast for 15-30 minutes. Warm water – 200 ml.

- **Breakfast:** steam omelette – 100 g, herring with apple (omega-3 and pectin) on wholemeal toast – 40/30/40, assorted vegetables – 150 g: 1) premium option: tomatoes, greens, broccoli with Italian mozzarella and olive oil Extra virgin with lemon juice; 2) economy option: salad with white cabbage, celery with oil.

- natural yoghurt (probiotic) with content bifidobacteria and with fresh-frozen berries of your choice (blueberries, black currants, raspberries, blackberries) – 150/50. coffee or green tea without sugar – 200 ml.

- between meals drinking water – 0.5-0.75 liters.

- **Lunch:** ukrainian borsch – 250 g, stewed or boiled fish- 100 g, buckwheat porridge with oil – 200/5 g, boiled beet salad with prunes – 50/10 g, dried fruit compote without sugar – 200 ml.

- between meals drinking water – 0.5-0.75 liters.

- **Dinner:** oatmeal with honey, walnuts and butter – 150/5/5, cheese or mozzarella on wholemeal bread with tomato and lettuce – 30/40/25/10 or boil chicken fillets on wholemeal bread with lettuce- 50/40/10, chamomile tea – 200 ml.

- at night (21.00): a glass of skim milk or kefir with wholemeal bread – 200/30 or with banana – 200/100.

Sleep responds to our emotions, stress and physical health. If there are strong negative emotions, it causes hyperactivation of the nervous system and reduces the ability to fall asleep. Sleep heals and restores strength. Even if the siren wakes you up several times a night, try to «sleep» for at least 7 hours a day.

Despite the pain of loss, emotional distress, and suffering, we remain human. Yes, we are confused and many people need help. Many people are in depression, but saving our health and relatives is an important mission. We must be strong and help those who defend our freedom, our peace and our land!

Atmazhova A.,
1th course, 15 ab group FRHTB DTEU
Academic adviser
Tkachuk T.,
PhD in Economics, associate professor

INNOVATIVE TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF BOUTIQUE HOTELS

Every year boutique hotels become more and more popular among tourists and businessmen. The strategy of expanding the hotel business network is based on the choice of hotels that are unique in history, location, design. The main task in the interior and construction of the hotel as a whole is to surprise guests with its unusual style and design of rooms. That is, the emphasis is not on mass attendance and accessibility, but on the quality of service provided and exclusive living conditions. Therefore, factors such as impressive architecture, unique location, non-standard design, connection with local culture, etc. become important [1].

There are a sufficient number of boutique hotels in Ukraine. The boutique hotels «Opera», «Bursa Hotel Kyiv», «MaNNa», «Kontrakt», «Vozdvyzhensky», «Frederik Koklen», 11 Mirrors Design Hotel, Senator Maidan and others show a tendency to form their own, unique style and image.

The competitive advantages of the operation of boutique hotels include:

- interior design;
- location in historic buildings;
- a small number of numbers (up to 100);
- unique and high-quality service at the expense of highly professional staff who can find an exceptional approach to each client;
- comfort of rooms and public areas;
- increased confidentiality of guest conditions [1].

So, boutique hotels are small hotels with chic rooms and stunning interiors, which are working on famous talented designers. The uniqueness of boutique hotels is added by the fact that they are located in old restored buildings, which often turns them into a real architectural monument.

The peculiarity of such institutions is that they do not rely on mass, but on individuality. Therefore, there are usually no more than 100 rooms, although most often they are designed for only 15-50 people. This allows you to achieve an atmosphere of calm and comfort [2].

Of particular note is the service provided by boutique hotels. The staff takes into account any, even the most demanding wishes of customers, providing them with VIP-service and complete confidentiality. In addition, the boutiques have excellent restaurants with signature cuisine, bars and spas, which is also an integral part of the luxury service [3].

The development of boutique hotels is also promising for hotel chains, so more and more often they open subsidiaries, which combine small and large chain hotels.

The growing popularity of boutique hotels sets a new standard of service. Yes, industry experts believe that the concept of originality will be common to all types of hotels.

The growing rate of tourist flow fails to stimulate the stagnant hotel market. Despite the influx of tourists, developers are in no hurry to enter the market with new facilities. The main deterrent is the long payback, development and operating costs, political and financial situation in the country, as well as the imperfection of the legal framework for international investment and business tourism in Ukraine, long-term quarantine restrictions on hotels due to the COVID-19 pandemic, military hostilities on the territory of Ukraine, etc.

At the same time, the trend of development of boutique hotels in Ukraine is positive because today the hotel is not just a temporary stop, it replaces the guest's home and gives a feeling of home comfort, comfortable living, high level of service, impressions and attracts more and more attention from investors. The growing popularity of boutique hotels sets a new standard for the concept of originality of service and is a promising direction in the hospitality industry, which will expand the tourist infrastructure, increase jobs, improve the country's image as a desirable vacation spot [3].

References

1. Galasyuk S.S., Budnikov O.V. The essence and specific features of the concept of «boutique hotel» // Market infrastructure. 2018. No 25. Pp. 218-223.

2. Boutique hotels – a new trend in the hospitality industry. URL: <https://vikna.if.ua/cikavo/122722/view/>

3. Hotel market overview: what is happening with hotels in Ukraine. URL: <https://thepage.ua/ua/real-estate/oglyad-rinku-goteliv-sho-vidbuvayetsya-z-gotelyami-v-ukrayini>

Blok Y.,
1th course, 10am group FRHTB, DTEU
Academic adviser
Kulyk M.,
PhD in Economics, associate professor

LEAVING THE RUSSIAN MARKET AS A PR MUST FOR GLOBAL HOTEL CHAINS

There is one thing that the companies, including hotel chains, can do to express support to Ukraine in its war against Russian aggression – leave the Russian market.

And for them, it is mostly an anti-crisis PR stunt that can save people's loyalty to the company.

With the conflict top of mind for so many people at the moment, the lost sales for companies that come with pausing are nothing compared to the reputational risk, and we know that it takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it.

The main thing we know about an anti-crisis PR is that it doesn't tolerate delays.

A marketing professor at the Wharton School of the University of Pennsylvania, Cait Lambertson said: «When someone acts from a visceral, emotional place, they're being very authentic». And the more time it took for the company to make the right decision, the more they have lost the consumer tendency to infer real authenticity.

She also added that it may feel like it's late to make that decision right now. But when we look back on history, taking the action is still better than not taking the action at all, because consumers are more likely to remember the companies that don't leave rather than the ones that do. The half measures raise more questions than they provide answers for,» Lambertson said. «Companies that are taking the weaker method are getting a lot of attention for».

However, while the invasion of Ukraine has forced many Western brands to shun Russia, most hotel chains still operate in the country, claiming they cannot shut them down.

Large hotel chains usually do not have properties bearing their name; the property is owned by third parties and managed by a third management company. As such, many hotel groups are limited to complex franchise agreements, and these long-standing legal agreements are not easy to change in the foreseeable future.

Franchising is a commercial method of distributing goods or services. It includes the franchisor, the company that created the brand, and the franchisee, the company that pays compensation for the right to conduct business on behalf of the franchisor and sell its products.

Under similar agreements, the American chains Marriott, IHG, and the French Accor, whose brands include Ibis and Novotel, operate in Russia.

However, franchise experts say although agreements often have a clause that states «if the franchisee is doing something to damage our reputation we can terminate», the problem currently in Russia is that many franchisees themselves are not doing anything wrong.

Even if the shuttering is out of their control, consumers would like to know that the company was willing to absorb economic damage because they were taking a position.

Hotel chains may not have to close all operations; if it is not in their hands, they must show the public that they are determined to help Ukraine defend its sovereignty.

One way companies can do what they can and stand out from the crowd is to start committing to a cause.

For example, Accor, which has 57 branded hotels and 3,500 employees in Russia, has suspended all future hotel openings and halted service and distribution at sanctioned hotels.

Marriott, Hyatt, and IHG also suspended construction and investment in the hotel and closed their corporate-owned and controlled offices in Moscow.

After removing something from their practices, the next best step companies can make is to add something positive. Something to show that you care about humanitarian causes, that you're concerned about refugees from Ukraine, show that you are supporting them in their process of building a new life.

For example, Hyatt donates hotel rooms to refugees fleeing from conflict zones, while Hilton said it would use the profits from all 26 of its currently up-and-running Russian hotels to fund Ukrainian aid efforts.

Considering that many global hotel chains closed their offices in Russia, it is possible that the owners of the individual hotels likely would not be compelled to pay franchise fees to a company that has blocked access to its reservation system and brand which will solve a reputational problem for them.

For economic reasons, Marriott only has 27 hotels in the country, Hilton, operates about 26 properties. And Accor – the owner of 50 hotel brands including Novotel and Sofitel – operates just 50 hotels in Russia. So, these companies' financial exposure is minimal.

Management professor said that while the general public may move on after the war ends or forget the current reputation of a company, the decisions that corporations are making right now will continue to have profound impacts on their staff well after a ceasefire comes.

«The risk is not whether people will continue buying from you. There is a risk in whether you can hire and keep good employees. There is a risk to whether you can partner with people. Your reputation matters. The public at large may forget more quickly, but business people don't easily forget,» he said.

References

1. The Western brands unable to leave Russia [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.bbc.com/news/business-60733389>

2. Hotel brands are pausing development in Russia, but they aren't pulling out completely [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.washingtonpost.com/travel/2022/03/15/hotels-russia-marriott-hilton-ihg>

3. Companies That Haven't Left Russia May Be Too Late to Win Back Americans [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.newsweek.com/companies-that-havent-left-russia-may-too-late-win-back-americans-1688303>

4. Marriott, Hilton still open in Russia even as other US companies leave [Electronic resource]. – Access mode: <https://nypost.com/2022/03/11/marriott-hilton-still-open-in-russia-even-as-other-us-companies-leave>

Filonenko N.,

1st course, 10am group FRHTB DTEU

Academic adviser

Kulyk M.,

PhD in Economics, associate professor

INTERNET DISTRIBUTION SYSTEM OF «HILTON» HOTEL CHAIN

Corporate Distribution Systems are owned by hotel chains and are used to load hotel corporations located around the world. The use of computer networks, the Internet and Internet technologies, software products for end-to-end automation of all business processes of the hotel

today is not just a matter of leadership and creating competitive advantages, but also survival in the market. The Hilton corporate system is connected to Appollo and Sabre systems.

Hilton Worldwide is an American company that owns and operates hotel and resort chains. The company's annual revenue, according to Hoovers, is \$ 7.8 billion. The company-owned brands unite more than 3,900 hotels and 650,000 rooms in more than a hundred countries and include such networks. Outside the United States, Hilton Worldwide is actively developing six brands. They can be divided into four categories: economic sector – Hampton by Hilton; mid-priced sector – Hilton Garden Inn; the high-end sector with DoubleTree by Hilton and Hilton Hotels and Resorts and the luxury sector with Waldorf Astoria Hotels & Resorts and Conrad Hotels & Resorts. [1]

Information technology systems consist of computer reservation system, teleconferencing system, video systems, computers, control information systems, electronic airline information systems, electronic money transfer, telephone networks, global computer backup systems, integrated communications networks, multimedia systems, smart cards.

Distinguish the following information technology in the hotel business:

- Reservation and reservation systems;
- Global distribution systems;
- Internet services;
- Mobile communication systems;
- Complex automated enterprise management systems;
- Specialized and universal software products. [2]

This use of information systems and technologies by each segment of the hotel industry is of great importance for the rest of its components. One of the main directions of hotel business development in Ukraine should be considered the widespread introduction of computer information management technologies and modern booking systems based on the study and application of the experience of developed countries in this field.

Information systems in the hotel business are cost-effective and efficient if they bring additional revenue to the hotel, provide competitive advantages in the market, increase market share, reduce costs, improve the service process, improve the efficiency of individual departments and the hotel as a whole. Also, the implementation of these systems can radically change the methodological, informational and technological components of management processes and implement them at a qualitatively new, more efficient level, which significantly improves the quality of hotel services. According to the data, Ukraine lags behind the world's leading

developed countries in the implementation of information technology and automation of hotel management. However, at the same time there are great prospects for further development in this direction, because the Ukrainian market has more than ten high-quality modern hotel management automation systems, and some of them are not adaptations of foreign systems, but original developments of Ukrainian companies. conditions of Ukraine. The introduction of such systems will significantly increase the competitiveness of Ukrainian hotels.

Due to the full-scale war in Ukraine, Hilton provides free accommodation for Ukrainians in its hotels throughout Europe. The Hilton hotel chain provides one million rooms for Ukrainians across Europe. One person is allowed to stay in the room for up to 5 nights. To do this, you need to register on the Hospitality Support website. Earlier it was reported that the Hilton and Hyatt hotel chains have decided to suspend the opening of new hotels in Russia. Hilton also intends to direct its profits from work in Russia to humanitarian aid to Ukraine. [3]

References

1. Bazherina K.V., Gnitsky E.V. «Services marketing».
2. Ryabenka M.O., Troyan V.V., Molodovets T.M. Proceedings of the conference «Prospective issues of world science – 2014».
3. <https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/hilton-darue-bezkoshtovne-prozhivannya-dlya-ukrayincziv-u-svoyih-gotelyah-u-evropi/>

Kurilov D.,

*1th course, 10am group FRHTB, DTEU
Academic adviser*

Kulyk M.,

PhD in Economics, associate professor

COMPETITIVENESS OF THE INTERNATIONAL HOTEL OPERATOR RAMADA ENCORE IN THE GLOBAL MARKET OF SERVICES

The international hotel operator Ramada Encore is part of one of the largest hotel chains in the world Wyndham Hotel Group. Wyndham Hotel Group is the fifth largest network in the world. It is a fact that in this American hotel chain the number of rooms decreased by 4.2%, making it the only Western hotel chain in the top 10 with fewer rooms compared to

last year. In 2021, Wyndham Hotel Group owns 8,941 hotels, with a total of 795,909 rooms in more than 80 countries. Hotels of this network belong to various hotel operators. They have different levels of comfort and belong to the categories Distinctive, Upscale, Lifestyle, Midscale, Value, Extended scale. Number of brands are 26 hotel operators.

Ramada Encore – this operator belongs to the Midscale hotel group, that is, hotels with a sufficient level of comfort. Ramada by Wyndham has 921 hotels worldwide. From full-service stays to quick stopovers, Ramada by Wyndham hotels are made for the everyday traveler. In Ukraine, the hotel operator is represented by 2 hotels: «Ramada Encore by Wyndham Kyiv» and «Ramada by Wyndham Lviv». The main markets of this hotel operator are the birthplace of the brand – the USA, China, great Britain, South Korea and Turkey.

Wyndham Hotels & Resorts has received a consensus rating of Buy. The company's average rating score is 3.00, and is based on 6 buy ratings, no hold ratings, and no sell ratings. According to analysts' consensus price target of \$89.40, Wyndham Hotels & Resorts has a forecasted upside of 11.4% from its current price of \$80.27. After examining different charts, we can analyse, that 1 year ago the price per share was \$72.76 or was 10% less than the current one. In addition, Morningstar Investment Services LLC, which owns \$12.11 million in Wyndham Hotels & Resorts, Inc. or 135336 shares, bought 5.7% in the final quarter of this year. The application has already been submitted and considered.

Against the background of this financial growth, not everything is so good in the global hotel chain. The Ramada Inn on Odlin Road in Bangor has been sold. Bangor is a city in the U.S. state of Maine and the county seat of Penobscot County. The hotel served as an extension of the Hope House homeless shelter for much of the pandemic and most recently served as a quarantine space for shelter guests who tested positive for COVID-19. The hotel will no longer be affiliated with the Ramada franchise or its owner, Wyndham Hotels and Resorts. In contrast, the former Holiday Inn Minneapolis NW located in Otsego became the Wyndham Garden Hotel Minneapolis NW as of April 1, 2022.

The prospects for the development of Ramada Encore are very ambiguous and difficult to predict. Against the background of very recent hotel sales of this operator and a decrease in the number of rooms, the prospects want the best. On the other hand, we have a steady growth in the shares of Wyndham Hotel Group, which is a stable indicator of the possible future development of Ramada Encore. We should also forget about the unstable geopolitical situation in the world.

When we talk about competitiveness, we should conclude that in the current realities, despite certain obstacles, the hotel operator Ramada Encore will remain competitive in the global market and within the operators of Wyndham Hotel Group. This is evidenced by the number of already opened Ramada Encore hotels – 921 and a steady increase in the price of the hotel chain’s shares, good reviews from consumers of services and the quality of hotel businesses.

References

1. <https://www.wyndhamhotels.com/en-uk/ramada>
2. <https://www.etfdailynews.com/2022/04/07/morningstar-investment-services-llc-has-12-11-million-stake-in-wyndham-hotels-resorts-inc-nysewh/>
3. <https://www.marketbeat.com/stocks/NYSE/WH/>
4. <https://bangordailynews.com/2022/04/04/news/bangor/bangors-ramada-inn-has-sold-xoasq1i29i/>
5. <https://dip.org.ua/goteli/top-10-najbilshix-gotelnix-merezh-u-sviti/>
6. <https://upgradedpoints.com/travel/hotels/wyndham-hotel-brands/>

Kurinna V.,

*1th course, 10am group FRHTB, DTEU
Academic adviser*

Kulyk M.,

PhD in Economics, associate professor

USING BRANDING IN THE HOTEL BUSINESS

Branding is one of the most important components of a company or hotel when creating it. It is with the help of branding that the image and reputation are formed, it is through branding that it is possible to convey all the values that were founded by the founders when creating the company. But to apply this component efficiently and effectively, we must first understand what «branding» is and its impact on consumers.

So, let’s start with the differences between the concepts of «brand» and «branding». A brand is not only a shell of the company’s logo, motto and corporate colors, but also associations, opinions and characteristics that strikingly distinguish a product or service from other competitors in the market. And branding is the process of creating a brand, highlighting the goals, missions, visions and values of

companies, shaping their image, reputation and integrity of the image, which is reflected in all the actions and campaigns of the organization.

Direct branding consists of several components:

1. Strategic stage – this point lays down all the main components of the brand, namely what will be the brand, what values it carries, what we want to say to consumers and how we will position ourselves.

2. Visual part – this step is aimed at creating the logo itself, corporate colors, trademark, employee uniforms, souvenirs and more.

3. Regular communication – this includes all advertising campaigns and actions on behalf of the brand that embodies the organization. At the same step, control the way of conveying information and its correctness and how our target audience reacts to it.

As branding is relevant to many industries, it is divided into several types, namely:

- Commodity branding
- Branding services
- Branding of individuals and organizations
- Internal branding
- Employer branding
- Political branding
- Branding in art
- Sports branding
- Branding of the territory
- Retail branding

It is through successful branding that we have many well-known companies with a clear understanding of their values. In the product market, it will be «Nike» with their famous slogan «just do it». But if Nike belongs to product branding, then hotels fall into the category of service branding. However, working with services is much harder, because it is not a physical product that can be considered and held in the hands, which is why it is very important to clearly define and convey their values to the consumer so that the guest can understand that this is exactly what he needs. A good example is the Radisson Hotel with its motto «Yes I can!». It is in this phrase that the whole philosophy of the company is laid down. «Yes I can!» means that regardless of the needs and requests of the guest, the hotel staff can not refuse and will do everything in their power to satisfy all the whims of the guests. Another good example of successful branding is «Soneva Fushi» with the slogan «No news. No shoes.». Located in one of the Maldives, this hotel aims to provide its guests with a quiet and cozy place to relax and recharge. That is why they recommend walking around the island without shoes to better feel the connection with

nature and abandon the usual newspapers for breakfast, so that guests can relax from all the news and not worry about problems.

Due to the war in Ukraine, many hotels stopped working, and all tourists who had the opportunity to go – left the country. Due to the bombing of the whole country, the infrastructure was completely destroyed, but this page of our history showed all the strength and power of the Ukrainian spirit and people. And here we are talking about the branding of the territory, the branding of Ukraine itself, which the whole world has learned about. That is why after the end of hostilities in Ukraine, it is very important to rebuild infrastructure and develop territorial and branding services to attract new foreign companies and tourists from around the world.

References

1. <https://bazilik.media/brend-i-brendynh-shcho-tse-ta-iz-choho-skladaietsia/>
2. <https://en.wikipedia.org/wiki/Brand>
3. <https://www.nike.com/>
4. <https://www.radissonhotels.com/en-us/>
5. <https://soneva.com/soneva-soul/>

Liu Qi.,

*A graduate student of the Department of Management,
National Transport University*

Lozhachevska O.,

*Doctor of Economics Sciences, Professor, Professor of Management,
National Transport University*

MODERN HYBRIDIZATION OF CONSUMER TYPES

The current state of enterprises is in critical condition. Due to quarantine restrictions and martial law of Ukraine. Thus, according to the latest data of the State Statistics Service in the IV quarter of 2021. the volume of services provided by enterprises in the field of consumer services amounted to UAH 264.2 billion, or 104.0% to the volume of the corresponding quarter of 2020 [2]. Thus, in the rather negative situation, much has become dependent on the sales policy of each of the companies, the struggle for the consumer has intensified. Therefore, today the topic of consumer behavior is gaining more and more research.

The modern world is in transformation. Society is moving from real communication to complete digestion. It has flooded all areas of activity and significantly affects consumer behavior. A study of the current state of sales realities in 2021 shows changes in sales of various products.

So research Now Next [5] indicates new habits formed now. Sales of women's high-heeled shoes in the United States and Europe fell by more than 40%. They just have nowhere else to go. Supermarkets have not sold out stocks of sunscreen ready for spring. Purchases of professional cosmetics and make-up fell by 25%. Whether a person has perfect make-up or not is still not very visible in the zoom. Working from home, experts explained that 2 million fewer bottles of body deodorant were sold in the country.

Understanding that the modern world is in quarantine restrictions is becoming very difficult to influence consumers. This makes it difficult to take neuromarketing techniques for kinesthetics. But it has become very easy to manage digital, as all sales are transferred to electronic platforms. The availability of any information can be provided by modern information and Internet technologies. Internet advertising in all its forms is the cheapest and in most cases the most effective means. Electronic articles and reviews on the Internet on the one hand – simply provide the necessary information to the consumer, on the other – carry hidden advertising («editorial choice», «better value for money»). Regarding sales promotion through the formation of all kinds of bonuses and discounts. Public relations, involves the ease of obtaining various types of advice from the client (obtaining background information, receiving complaints and suggestions). Personal sales on the Internet are carried out through a global network, business managers can influence consumer behavior [1].

Consumer attitudes change as the pandemic progresses. The survey was conducted under conditions of development; promotion and stabilization; based on the stage of the virus outbreak at the time of the survey. The proportion of people who fear and activists is declining, while the share of individuals and indifferent people is increasing in stabilizing markets.

However, the cultural factors that exist in the country and the level of trust in the government should also be taken into account. This affects the reaction of consumers. No matter what the market, it will be important for companies to interact with governments and other trustees in the future, and it will be part of a marketing strategy that influences consumer behavior.

Conclusions. That is, the Covid-19 pandemic has caused radical changes in consumer attitudes. There is a new generation of consumers

who shop online and spend their whole lives building gadgets. Every third person now becomes a digital person, as he is forced to work online and spend more than half of his day in social media. networks solving work and life issues. Therefore, it becomes even more difficult for businesses to influence consumer behavior. Now it is necessary to create such content advertising of goods and services that would be in the social. networks would allow coverage of all four types of consumers. The use of the latest techniques allows marketers and web designers to form views and create the latest trends to promote their products. They are helped by the mechanism of the consumer panic index during the Covid-19 pandemic, and the certainty of the popular direction of their activities on the type of consumers.

References

1. Avdan OG, Kompanets KA The impact of modern technology on the behavior of consumers of hospitality services. Collection of scientific works and abstracts of scientific reports on the materials of the VI International Scientific and Practical Conference November 27-29, 2019. P. 363-370
2. State Statistics Service of Ukraine. Volume of sold services in the IV quarter of 2020. www.ukrstat.gov.ua
3. Litvishko LO, Gorbenko Yu.A. Adapting the business to the new realities of the covid-19 pandemic. Management and administration in the face of hybrid threats to national security: Proceedings of the First All-Ukrainian Scientific and Practical Conference. m. Kyiv. 2020. P.375
4. Accenture Covid-19 Consumer Research. 2021. https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf
5. How COVID-19 will permanently change consumer behavior Fast-changing consumer behaviors influence the future of the CPG industry https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf

Mariam I.,
*Akaki Tsereteli State University (Georgia),
Faculty of Social Sciences, Business and Law
Tourism III course student
Supervisor*

Diakonidze M.,
*Ph.D. of Economics,
Department of Tourism and Landscape Architecture
Akaki Tsereteli State University (Georgia)*

POLITICAL INSTABILITY AS A FACTOR OF TOURISM FUTURE DEVELOPMENT: THE CASE STUDY

Introduction: The tourism industry as it is well known is very sensitive to any kind of political or social instabilities. Therefore, the countries with tourism development aim are trying to avoid such obstacles by ensuring peace and economic stability. It is a very hard way for developing countries such as Georgia, with very strategic and attractive geolocation, to promote and guarantee the socio-economic stability of the country. The most challenging issue is creating an adaptive environment for the tourism industry development and the region's economic stability.

Aim: The main aim of this article is to show an example of the country Georgia, during the 5 days of the war in 2008, its economic and social, and tourism development impact.

Method: The methodology is to collect data – before 2008 and after 5 years of statistical data of tourism flows, revenues, and therefore tourism development. To analyze the dataset and prepare proposals for the countries with similar conditions.

Findings: The main finding of this work is, that despite the war and political instability, the experience of Georgia shows a positive dynamic of tourism flows and, therefore industry development.

References

1. Diakonidze M. (2019). Development of Tourism Services and Employment Perspectives: The Case of Georgia, International Journal of Economics and Business Administration Volume VII, Issue 4, 2019.
2. Diakonidze M. (2018). Tourism Industry and Prospects of Development of the Georgian Labor Market, Book of Proceedings 28 (ISSN 1849-7535), 98-104 pp.

3. Diakonidze M. Arnania A. Peculiarities of Employment in the Tourism Industry, *European Journal of Economics and Management Sciences*, DOI:<http://dx.doi.org/10.20534/EJEMS>, 85-87pg. 2017.
4. Georgian National Tourism Administration, «Tourism Statistical Report» 2017.
5. Higginbottom, G. M. A. (2004) The meaning and consequences of hypertension for individuals of African origin: Perceptions of primary health care services. Unpublished doctoral thesis, University of Sheffield: Sheffield, England.
6. International Ecotourism Society (IES). (2005/2006). Ecotourism fact sheet. Retrieved from [http:// www.ecotourism.org](http://www.ecotourism.org)
7. Michael Hall C. Diem-Trinh Le-Klähn, Yael Ram, *Tourism, Public Transport and Sustainable Mobility*, ISBN:9781845415976, 2017.
8. Sörensson, A., & von Friedrichs, Y. (2013). An importance-performance analysis of sustainable tourism: A comparison between international and national tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 14-21.
9. Raina A. K. *Tourism Destination Management: Principles and Practices*, ISBN-10: 9788184572186, ISBN-13: 978-8184572186, ASIN: 8184572182Paperback – January 2010.
10. Stueve, A.M., Cock, S.D., Drew, D. (2002), «The Geo tourism Study: Phase 1 Executive Summary», Washington, DC (Travel Industry Association of America). Related online version (cited on 6 November 2006): <http://www.tia.org/pubs/geotourismphasefinal.pdf>
11. Travel & Tourism ECONOMIC IMPACT 2016, www.wttc.org
12. UNWTO, *Tourism Highlights 2015* edition presents a concise overview of international tourism in the world based on the results for the year, *Tourism – an economic and social phenomenon*.
13. UNWTO, *Tourism Highlights*, (2015). *Tourism Legislation and Regulation*, technical-product.
14. *Understanding Tourism: Basic Glossary*, (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics*.
15. Weiler, B., and Hall, C. M. (1992). *Special interest tourism*. London: Bellhaven Press.
16. World Economic Forum.(2016). «The travel & tourism competitiveness report 2015», http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf
17. World Tourism Organization (2016). *Tourism – an economic and social phenomenon*. <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.

Milcheva T.,
State University of Trade and Economics, Kyiv,
1 year, group 2 am, Master's Degree
Supervisor
Boyko M.,
Doctor of Economics, Professor

DIVERSIFICATION OF SERVICES IN RESTAURANTS

Diversification is the most important component of reaching long-range financial goals while minimizing risk. Market competition and growing customer demands have made the development of service diversification inevitable and dynamic, so restaurants are constantly trying to modernize and diversify their services.

The importance of diversification of services were considered by Mehmood, R., Hunjra, A. I., & Chani, M. I. They assert that the formation of the management system of diversification activity is carried out on the basis of perfection of existing categories and the creation of new approaches: the analysis, forecasting and planning of innovative activities.

Like many industries, the restaurant industry faces a variety of challenges keeping up with the rapid pace of change driven by the consumer trends and changing demographics. Growing preferences for healthier food options, concerns over environmental sustainability, increased competition from grocery stores, heightened consumer expectations, and rapidly advancing technology are reinventing the traditional dining experience and forcing change on how the industry operates. And the rising spending power of the millennial generation of consumers is accelerating the industry's response to such trends.

As restaurants juggle a variety of challenges, they must seek to innovate and adapt nimble business strategies that enable them to cost-effectively compete in an ever-changing tech environment. To remain competitive and succeed, restaurants must be able to adjust and figure out how to meet and exceed consumer expectations.

Trends that should be at the heart of an innovation strategy:

- Preferences for healthier food options
- Modification of menu items driven by regulatory norms
- Increase in food service options
- Adopting new technologies for ordering, payment, and loyalty programs
- Implementation environment-friendly and sustainable practices
- Inclination towards global cuisines

Successful restaurants are constantly reimagining and looking for new opportunities to improve their services. Restaurants are increasingly turning to tech to expand their offering to include services such as take-out, delivery, curbside pickup and more.

5 ways that restaurants are diversifying their services to maintain and improve their operations:

- Implementing online ordering.
- Creating a tailored takeout and delivery menu.
- Offering curbside pickup.
- Implementation of delivery services.
- Optimization of in-store ordering.

Now more than ever it is important for restaurants to focus on diversified services. Diversification is an important process in the work of any enterprise, which contributes to the development, improvement and economic stability of the organization. In the conditions of a modern market economy and the development of a consumer society, a properly organized diversification strategy is an indicator of a successful business and a promising enterprise.

References

1. Mehmood, R., Hunjra, A. I., & Chani, M. I. (2019). The impact of corporate diversification and financial structure on firm performance: evidence from South Asian countries. *Journal of Risk and Financial Management*, 12(1), 49.

2. Storey, D. J. (2016). *Understanding the small business sector*. Routledge.

3. How Diversifying Your Services Can Help Increase Restaurant Sales [Electronic resource]. – Access mode: <https://restaurantobserver.com/how-diversifying-your-services-can-help-increase-restaurant-sales/>

4. Product Diversification in the Restaurant Industry as a Competitive Advantage. Book: *Managing Sustainable Tourism Resources* (pp.149-161).

Myronchuk D.,
State University of Trade and Economics, Kyiv,
1 year, group 2 am, master degree
Supervisor
Boyko M.,
Doctor of Economics, Professor

THE ACTIVISM OF BUSINESS FOR THE ENVIRONMENT AND SOCIETY

Activism has become a valuable part of doing sustainable business. It has brought many issues to light. Women's rights, children's rights, environmental protection, and many others are all the fruits of activist's work.

There are a lot of ways how company can be more active for environment and society such as making donations, creation of special platforms for gathering socially active people, creation of special programs, for example a clothing company creates a program for recycling materials, etc.

Restaurant business also can make sustainability in top priorities. There are some ways how restaurants can be more active for the protecting environment:

1. Partner with local producer

First of all, you always have the opportunity to check how well the products are grown. Secondly, local farms and companies are usually family-oriented, so in this way you support local business, economics and create more workplaces.

2. Grow your own products

On the one hand, it is opportunity for chefs to learn about how ingredients grow and give the cooks a new appreciation for the item. On the other hand, you are sure that these products have high quality, more natural and moreover you can use food waste as compost for your garden.

3. Think beyond the food

Sustainability doesn't stop with your menu. Restaurant managers should also think about usage water and electricity. To say about amount of these things, that restaurant can use every day, it will be very useful to use touch faucets and aerators for kitchen and install motion-sensitive lights in the hallways to save electricity.

4. Pay attention to details

In addition to the use of energy efficient equipment, cooperation with local farms and so on, it is also important to pay attention to the details in

which you can also be sustainable for environment. For instance, it is great opportunity for company to print its menu on recycled paper and use linen napkins instead of paper ones.

5. Manage your waste

Each restaurant and cafe can weight their food waste, measure it and send to compost. Also, it is necessary to recycle glass and cardboard, and return packaging to suppliers to be reused. When choosing takeout and delivery containers, it is fundamental to consider the environment impact of the packaging as opt for compostable materials.

6. Extend your mission to the community

Nowadays, it is important be sustainable not only for environment, but also protect human rights and help society. In case of restaurant business, company can take part in charitable work and organize funds or programs, or in other way they can sponsor nonprofit organizations which raise money for children, refugees and people suffering from serious diseases.

In conclusion, it should be noticed that there are different ways how business can become more sustainable. It can be reducing waste, preventing pollution, adopting clean energy or using sustainable material and a lot of others ways. At present, it is crucial that every company understands its impact on the environment and takes confident steps to protect it.

References

1. <https://restaurant.opentable.com/resources/ways-restaurant-sustainable/><https://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/environmental-activism-power-without-accountability>

2. <https://flygrn.com/blog/sustainable-businesses-best-practices#:~:text=There%20are%20many%20different%20ways,adopting%20sustainable%20business%20travel%20policies>

Muminov U.,
State university of biotechnology, Namangan, Uzbekistan,
1 course of master degree
Supervisor
Ataxanov Sh.,
Phd, Associate Professor

NON-RADIOACTIVE RAW MATERIALS ARE AN INTEGRAL PART OF THE COUNTRY'S FOOD SAFETY

At present, the combination of resource-saving trends and increasing the biological value of food products predetermines the search for new non-traditional sources of raw materials for the food and canning industry. In accordance with the concept of the state policy in the field of healthy nutrition, the tasks of the food and canning industry include expanding the assortment, reducing energy and increasing biological value, introducing new resource-saving technologies of canned products using non-traditional vegetable raw materials. Recently, there has been an interest in healthy eating. Consumers began to pay more attention to canned products produced from natural vegetable raw materials. In this regard, a promising non-traditional raw material in the production of canned food is vegetable purslane, onion anzur and Armenian cucumber. Химический состав портулака состоит в 100 гр жиры – 0,36г, белки-2,03 г, углеводы – 3,39 г, вода – 92,86, зола – 1,36 г. Он также содержит витаминов группы-С, группы – В, минеральных веществ Са- 65 мг, магний-68 мг, калий-494 мг, натрий-45 мг, цинк-2 мг, селен -0,9 мг Due to the chemical composition of the plant, it has the following therapeutic effects: antioxidant, antimicrobial, regenerating, anti-inflammatory, antitoxic diuretic hypoglycemic, anti-ulcer laxative, anthelmintic. The beneficial properties of partulak include its ability to cleanse the body, restore strength in the body of elderly people after illness. Purslane leaves are beneficial for snake bites, insect bites, dysentery and sleep disorders. Purslane is also taken for kidney and liver diseases. Medicinal components enhance the heart rate, constrict blood vessels, lower blood sugar, cholesterol, increase blood pressure, relieve blood pressure, relieve inflammatory processes. Also, with the help of purslane, bronchial asthma is treated and used for the treatment of malignant and benign tumors. Taking into account the above, we have developed a technology for canning vegetable purslane using local vegetable spices.

Canned Armenian cucumber surpasses canned ordinary cucumbers with its crispy and taste qualities. As we noted earlier, due to the

abundance of variety of fruits and vegetables in our country, local residents do not preserve this unconventional vegetable. The development of technology for preserving this raw material to expand the range with another new product and undoubtedly consumers will like it.

References

1. A. F. Namestnikov. Canning of fruits and vegetables, Publishing House M.: Food industry, 1990, -254s.

2. Development of technology of semi-finished vegetable and fruit sauces-pastes for catering enterprises //Universum. Technical sciences: electron.scientific. journal. Atakhanov Sh. N. et al. 2019. No. 6.

Nishanov U.,

State university of biotechnology, Namangan, Uzbekistan,

1 course of master degree

Supervisor

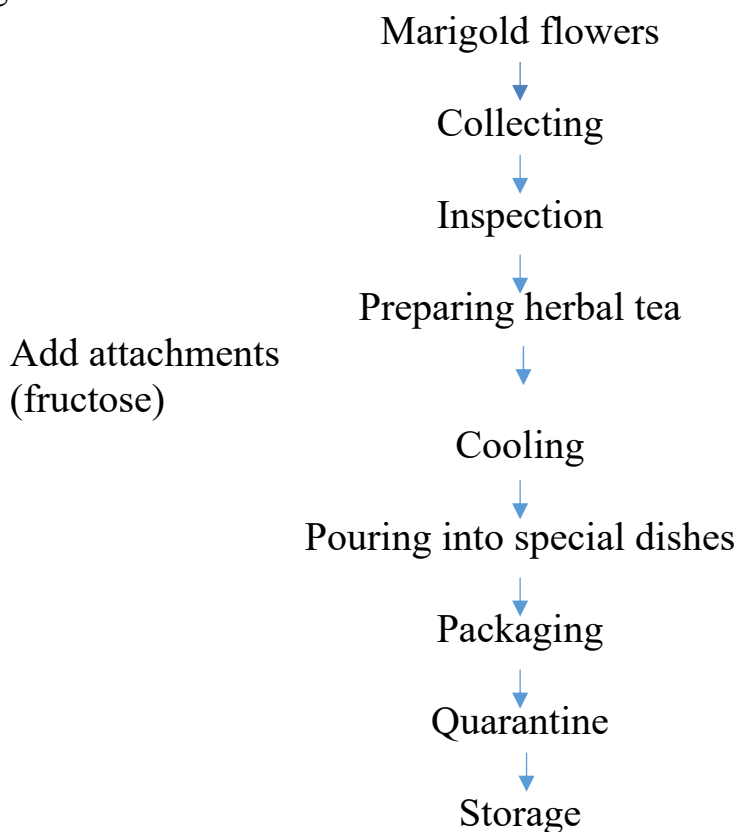
Mamadjanov L.,

Associate Professor

TECHNOLOGY OF PREPARATION OF HERBAL BEVERAGES FROM LOCAL MEDICINAL PLANTS

We know that a number of herbal beverages are consumed globally and some beverages have gained more popularity than others depending on their geographical origin. However, in the era of globalization, ethnic barriers have gradually been removed and such commodities although from different areas, are now universally available as international health-pro products. Through bioactivities of some herbal beverages are potential rich sources of phytochemicals that may help in reducing disease risk conditions [1]. With this in mind, we also used the *Tagetes erecta*, which grows as a decorative flower in the streets and gardens, in the preparation of herbal beverage. *Tagetes erecta*, commonly known as marigold, is a species of tagetes. The marigold plant has been widely used in medicine. *Tagetes erecta* has moderate antioxidant and antimicrobial activities. In addition, it is rapidly used as herbal beverage for slimming, weight loss and a number of other cosmetic purposes. In cosmetology, marigold with olive oil are used as anti-aging agents (There are two main groups of agents, the antioxidants and the cell regulators). We know that aerial parts of this plant accumulate nutrients during growth period. Flowers and

leaves also contain calcium and phosphorus compounds, copper, iron, zinc and low-percentage gold. A, C and E vitamins are available for its flowers. The leaves contain carotene, lutein pigments, alkaloids, flavonoids and other substances. The marigold tea is also known as a natural cleanser that breaks down toxins in bodies and helps improve blood circulation. Ensures the production of insulin in the daily diet by consuming the drink recommended by us, thereby lowering glucose levels, which reduces the risk of diabetes. It is useful for digestion and improves the secretory activity of the pancreas. Based on the scientific research carried out, we offer technology for the production of medicinal and prophylactic drink of marigold.



You can also use raspberry (*Rubus idaeus*) juice and other ingredients to improve the taste of the drink and enhance its healing properties. The drink we offer was prepared in the laboratory of Namangan State University [2]. The composition of this drink contains biologically active substances and has a pleasant odor and taste when it is used.

References

1. Nishonov U. R., Atakhanov Sh. N., Mamadjanov L., Akramboev A. «Unversum-2021» – Therapeutic and preventive drinks based on marigold flowers. [1, p. 74].

2. Nishonov U.R., Rakhmonov D.O., Turaeva Z.R., Mamadjanov L., Turgunov M., Atakhanov Sh.N. «Unversum-2021» – Research of microbiological and bacteriological indicators of drinks from medicinal plants. [3, p. 41].

Otaxanov Sh.,

Namangan state university, Namangan, Uzbekistan,

1 course of master degree,

Supervisor

Akramboyev R.,

Phd, ml.scientific employee

Mamadjanov L.,

Associate Professor

CANDIED CARROTS

Vegetables and fruits are of great importance in a healthy diet. By organizing proper healthy nutrition, we take care of our health. It is difficult to imagine a balanced and full-fledged diet without a large amount of vegetables and fruits. They are sources of vitamins, carbohydrates, mineral compounds, organic acids, biologically active substances, and phytoncides. The main feature of fresh fruit and vegetable products is the high water content of 80.....90%. Organic and mineral substances are dissolved in it. The high content of free moisture determines the elasticity of the tissues, their turgor. In case of violation of storage conditions and terms, excessive evaporation of moisture may occur and the products lose their consumer properties. Structured water with nutrients dissolved in it is the cellular juice of succulent plant objects. The chemical composition of plant tissues determines their high nutritional value, dietary and therapeutic and prophylactic properties. Carbohydrates are the main part of the cell juice solids. Vegetables and fruits contain glucose, fructose and a smaller amount of sucrose. They also contain high molecular weight polysaccharides. Of particular value from high-molecular compounds is pectin, fiber, dietary fiber.

Pectin substances have a colloidal structure, play an important role in ensuring water metabolism, and are responsible for the moisture-retaining ability of tissues. Pectin substances determine the keeping capacity and consistency of vegetables and fruits in fresh and processed form. Pectin substances play an important role in human nutrition as an enterosorbent of environmentally harmful substances, radionuclides of heavy metal salts,

many toxic organic compounds – thanks to pectin substances; they are sorbed and excreted from the body.

Considering the above, we decided to develop technologies for cooking candied carrots. Carrots are one of the most important vegetable crops. Carrot roots are rich in vitamins, carbohydrates, and contain easily digestible mineral salts. They contain from 9 to 16% of dry matter, and the main component of it are sugars-glucose and sucrose (up to 9%). Nitrogenous substances make up 1.13-1.18%, while most of them account for protein. Carrots are rich in vitamins, especially carotene (provitamin A) – up to 9mg%, PP vitamins-up to 0.4 mg%, group B: B6 – up to 0.12 mg%, B2 – up to 0.06 mg% and mineral salts containing a lot of calcium sodium, boron, as well as iron, phosphorus, magnesium and other elements. Carrots serve as raw materials for obtaining carotene, and daukarotin is isolated from its seeds – a therapeutic agent used for angina pectoris. In Uzbekistan, carrots are grown in huge quantities and get a good harvest. Carrots are mainly exported and used in the preparation of various dishes

There are practically no ready-made dishes and products made from carrots in the shelves of stores. Taking into account the huge benefits of carrot consumption, we conducted experiments on the development of recipes and technological schemes from carrots. A method of preparing candied carrots, including sorting, washing, inspection, blanching and cooking, followed by separation of syrup and drying, characterized in that in order to improve the quality and nutritional value of candied carrots, peeled, washed carrots are cut into cubes, rounded squares and blanched with 1.25-1.75% solution of aluminum-potassium alum for 2-3 minutes, after which the blanched carrots were sprinkled with granulated sugar and kept, brought to a boil, boiled 3 times from 10 to 15 minutes and kept 3 times from 75-105 minutes, after which the syrup was separated and dried, followed by treatment with 3-5 mg / dm³ iodine-glycerin solution.

References

1. O.V. Shepel. The use of secondary resources of the food and processing industry. Achievements of science and technology of the Agroindustrial complex, No. 9., 2006-from 33-37.

2. Prospects for the use of unconventional raw materials in the production of candied fruits // Universum: technical sciences: electron. Scientific journal. Toshpulatov B.S. et al. 2021 9(90).

3. Application for invention No. 20200607. Method of preparation of candied fruits from nontraditional raw materials. B.Toshpulatov, S.Yulchieva, Sh.Otakhanov, Sh.Atakhanov pastupilo 13.12.2021.2

Otaxanov Sh.,
Namangan state university, Namangan, Uzbekistan,
1 course of master degree
Supervisor

Otaxanova M.,
ml.scientific.employee

Mirabdullayev N.,
ml.scientific.employee

Satimov A.,
Teacher

TECHNOLOGY OF CANDIED FRUITS WITHOUT SUGAR FROM NON-TRADITIONAL TYPES

One of the urgent problems of most segments of the population is obesity, diabetes and other non-communicable diseases. This is a consequence of improper nutrition and consumption of foods rich in carbohydrates by you, as well as refined foods poor in dietary fiber, fiber. Most people should eat more fiber. The data shows that a diet with its high content helps to cope with excess weight, which is a problem for more than two thirds of the population. In addition, the researchers found that short-chain fatty acids produced by bacteria that feed on plant fiber are the main epigenetic communicators and they actually share with your dna, thereby providing protection against a number of different diseases.

Studies have also confirmed that high-fiber diets help reduce the chance of premature death from any cause, a side effect associated with a reduced risk of chronic diseases. Soluble fiber is converted into a gel-like texture, which helps slow down digestion, feel full longer and cope with excess weight. Soluble fiber also prevents the breakdown and digestion of dietary cholesterol, which helps to normalize its level. Similarly, it slows down the hormones with which other nutrients, including carbohydrates, are digested, so they cannot raise blood sugar levels and help maintain good bacteria in kinetics. Insoluble fiber helps food move faster through the digestive tract, ensuring healthy bowel movements.

Insoluble fiber is sometimes also called coarse Cypriot, and it collects food particles that can stick to the walls. Food that remains attached to the colon can cause bloating, pain and constipation, as well as other problems. Another feature of dietary fiber is that it slows down digestion and fills the space in the stomach and intestines, which helps to manage portion sizes and feel full longer and an inverse relationship between fiber intake and heart attacks has been found and studies show

that those who consume a lot of fiber have a 40% lower risk of heart disease. Considering the above, we have developed a technology of candied fruits from non-traditional raw materials rich in dietary fiber without the use of granulated sugar. Nuts, pomegranate, pumpkin, watermelon, melon peels and some types of vegetables were taken from non-traditional raw materials. These types of raw materials are cheap and rich in dietary fibers, minerals and vitamins. For example, the chemical composition of the peel of walnuts the chemical composition of the peel of walnuts consists of minerals, fiber. For the preparation of candied fruits from the peel of walnuts, they undergo special processing.

When preparing candied fruit, we used syrup from vegetable raw materials instead of peak sugar. It is also rich in fructose, a pleasant and natural product. The introduction of these technologies into practice will contribute to the expansion of the range of natural and medicinal products and serve the processing of secondary raw materials while obtaining useful food products. This product is rich in Fe (iron) and J (iodine)., as well as, as emphasized above, dietary fiber. The lack of Fe and j in the diet of people leads to anemia, and with a lack of j (iodine), goiter disease can often be found in people. We think that with the release of products, some part of the need for these elements will be covered with these food products. The conducted tastings of the prepared samples showed their good organoleptic characteristics.

References

1. O.V. Shepel. The use of secondary resources of the food and processing industry. Achievements of science and technology of the Agroindustrial complex, No. 9., 2006-from 33-37.

2. Prospects for the use of unconventional raw materials in the production of candied fruits // Universum: technical sciences: electron. Scientific journal. Toshpulatov B.S. et al. 2021 9(90).

3. Application for invention No. 20200607. Method of preparation of candied fruits from nontraditional raw materials. B.Toshpulatov, S.Yulchieva, Sh.Otakhanov, Sh.Atakhanov pastupilo 13.12.2021.2

Rahimova G.,
Namangan state university, Namangan, Uzbekistan
1 course of master degree
Supervisor
Ataxanov Sh.,
Phd, Associate Professor

NATIONAL DISH HALIM WITH INCREASED BIOLOGICAL VALUE

The halim dish is usually prepared according to the recipe of the sumalak dish only with the difference that mutton is put in Kazan along with sprouted wheat and it seems to turn out «sumalak with meat». As for the preparation of sumalak, selected wheat grains of the 2nd grade are germinated for halim. On the 1st day, water is added, which covers the grains. A day later, the grains are laid out on a table with a centimeter thickness and covered with gauze. During 4-5 days, the grains are sprayed with water 2 times a day. During this time, wheat sprouts reach 4-5 centimeters. And starch grains are hydrolyzed to monosaccharides by the action of activated enzymes and wheat milk with a sweet taste is formed. The finished sprouts and wheat grains are passed through a meat grinder and the milk is separated from the sprouted wheat. In essence, the recipe for cooking halim has the following form, and it has been observed from time immemorial, since halim is a ritual dish for celebrating the beginning of spring:

№	Product Name	Product quantity	In percentages
1	Wheat	1 kg	12%
2	Flour of 2 grades	4 kg	47%
3	Sheepmeat	3 kg	35%
4	Cottonseed oil	0,5 kg	6%
	Total	8,5 kg	100%

Due to its high caloric content and biological usefulness, its use is indicated for tuberculosis, malnutrition, anemia, fractures and for strengthening the bone system. 100 grams of halim contains the following amount of nutrients, vitamins and trace elements. Proteins-5.2; fats -14.8; carbohydrates-15.7; dietary fiber-2.9g; water-63g. Vitamins: vitamin A-0.6mcg; b-carotene-0.003mcg; vitamin b1-0.092mg; vitamin b2 -0.045 mg; vitamin b4-39.74mg; vitamin B5-0.403mg; vitamin B7-0.188mg; vitamin E-5.8mg; vitamin PP-2.94mg. Trace elements: boron-51.7mcg; vanadium-

47.46 mcg; iron-1.769 mcg; iodine-2.65; cobalt-2.483mcg; manganese-1.04; copper-169.43mcg; chromium-1.44mcg; zinc-1.237mg. As you can see, the main raw materials for the preparation of the national dish halim are sprouted wheat grains and meat. The recipe ratios of the components have been selected over millennia by trial and error in the preparation of this ritual dish of the vernal equinox.

The technological process of preparing halim includes the following stages: delivery of wheat grains, inspection, washing in cold water, soaking in cold water, after 1 day they are transferred to wooden racks, germination for 3 days, periodically sprayed with water, grinding sprouted grains with a meat grinder, filtering wheat juice through double-layer gauze, brewing filtrate with the addition of pieces meat in a large boiler, hiding, packaging in sterilized containers, hermetic sealing, cooling.[1,2]

It should be noted that the replacement of some wheat grains with grains of other plants, especially oat grains, along with the restorative and nutritional properties of halim, also gives it therapeutic and preventive properties.

References

1. Normakhmatov R. Commodity science of food products. Tashkent, «Shark», 2002. – 272 p.
2. Nechaev A.P., Traunbenberg S. E., Kochetkova A.A. Food chemistry. SPb. GIORD. 2007. – 542 p.

Prikhodko A.,

*1st course, 3 group FRHTB DTEU, Kyiv
Academic adviser*

Salimon O.,

PhD in Economics, associate professor

ENTERTAINMENT IN THE HOTEL BUSINESS

The study of the nature of the hospitality industry can be argued that it includes different areas and sectors, in addition, should take into account the system of relationships that exists between the hospitality industry and other industries, in many ways similar to it. The entertainment, leisure and sports sector plays an important role in the overall infrastructure of the hospitality industry and solves various tasks (above all, education, optimism, education, recreation, development of human culture).

Analytical analysis of the entertainment industry in Turkey has led to the conclusion that employees in this sector are divided into certain categories of animation: adult and children's animation is divided into adult and children's. An adult spends all her time with adults. They are responsible for pool games, beach games, nightclubs and sometimes escorts to the on-site nightclubs. Children's animation spends time with children. For the safety of children, they always play in a mini-club. Children can stay there until the mini club closes. In each hotel this time is set differently. And in the evening children's animation conducts a mini-disco before the show. After the mini-disco children's animator is free. He can return home or to his room, or can stay with adult animation. Most often the season closes in late October.

Some hotels are open all year round, but in winter there is no animation.

The enterprises and organizations of the entertainment sector include circuses, zoos, attractions, game libraries, recreation parks, as well as various entertainment enterprises – theaters, cinemas, concert halls, philharmonics and more. Enterprises of the entertainment and sports industry act as independent and separate links, attracting significant material, financial and labor resources. Hotel enterprises establish economic ties and business contacts with enterprises that provide entertainment, leisure, recreation and sports. The hotels animation services that organize leisure and recreation of guests, in addition, many hotels have their own sports facilities (swimming pools, tennis courts, golf, water attractions, etc.), as well as concert halls, discos, various clubs, gambling establishments

Often the best entertainment in the hotel can be seen in Turkey. The pricing policy of hotels is very nice, All inclusive vacation can be affordable for citizens who have an average income. Turkey is the most popular among tourists due to price-quality policy. Buffets are filled with a variety of food, open bar with all drinks which you want. Warm sea and many pools. And «entertainment».

Every tourist who has ever heard about Turkey knows that from morning till night he will be entertained by animators. Aqua aerobics and beach games are held every morning at the hotels. During the day you will be offered to play darts, water polo, tennis and much more. In the evening, the hotel invites music groups, show groups, dancers, holds competitions among guests or the staff arranges the show

From my own experience, I would like to add that Europe is not focused on this area of hospitality. In most hotels sometimes musicians

play live music in the evenings. For daytime entertainment, there are tennis tables or courts, football, basketball and volleyball courts, often for a fee.

The social orientation of the entertainment industry is expressed in the fact that it serves the formation of new personal and social needs, as well as the manifestation and development of needs under the existing preconditions. The entertainment industry, solving multifaceted problems (especially education, the formation of optimism, education, recreation and human culture) essentially shapes and develops the personality. Filling with entertainment, part of his free time a person restores himself as a unit of labor. The sphere of service of the population with entertainments in the world practice includes the enterprises of tourism, including means of accommodation of the tourist. A number of enterprises, organizations, institutions provide entertainment in the form of their non-core activities.

Conclusions: Animation in the hotel is very important, each guest has different interests, so the hotel must satisfy them. The guest wants to diversify their vacation with different types of entertainment. Any country should follow the example of Turkey in hotel animation.

References

1. Vindiuk A. V., Zakharina A. H., Zakharina Ye. A. (2014) Orhanizatsiia sportyvnoi animatsii [Organization of sports animation]: navchalnyi posibnyk. Zaporizhzhia: KPU, 176 p. (in Ukrainian)
2. Kravets O. M., Bailyk S. I. (2017) Orhanizatsiia animatsiinykh posluh v turyzmi [Organization of animation services in tourism]: navch. posibnyk. 2-he vyd., pererob. i dop. Kharkiv: KhNUMH im. O. M. Beketova. 335 p. (in Ukrainian)
3. MKIP ta DART prezentuvaly rezultaty doslidzhennia turystychnykh nastroiv ukraintsiiv [Research of tourism sentiment of Ukrainians]. Available at: <https://www.tourism.gov.ua/blog/mkip-ta-dart-prezentuvali-rezultati-doslidzhennya-turistichnih-nastroyiv-ukrayinciv> (accessed 28 July 2021).
4. Ofitsiinyi vebsait turoperatora «Mouzenidis Travel» [Official website of tour operator Mouzenidis Travel]. Available at: <https://www.mouzenidis.com> (accessed 29 July 2021).
5. Ofitsiinyi vebsait turoperatora «TUI» [Official website of tour operator TUI]. Available at: <https://www.tui.ua> (accessed 29 July 2021).
6. Turystychna diialnist v Ukraini. Derzhstat Ukrainy [Tourism activity in Ukraine. State Statistics Service of Ukraine]. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_ty_r_dil.htm (accessed 28 July 2021).

Toshpolatov B.,
Namangan state university, Namangan, Uzbekistan,
1 course of master degree
Supervisor

Boltaboyeva M.,
Phd, ml.scientific.employee

CANDIED WATERMELON AND MELON CRUSTS: THE TECHNOLOGY OF THEIR PREPARATION

An important role in increasing the efficiency of agro-industrial production is given to saving material resources, which consists mainly in the development of new progressive and waste-free technologies, the complex use of materials and the use of secondary raw materials. Currently, secondary resources of plant origin play an important role in solving food, environmental and energy problems. Secondary raw materials should be considered as an additional source of valuable substances. Recycling of secondary raw materials significantly reduces the cost of basic materials, saves energy, increases the yield of finished products, reduces the cost. In addition, the incomplete use of secondary raw materials in the processing industry leads to acute socio-economic problems, in particular, to an increase in the costs of waste disposal and storage, to the need to allocate new land plots for storage, to the additional need for transport, equipment, fuel and energy for their transportation. Due to the lack of sufficient production capacities for processing secondary material resources and the irrational structure of their use, a significant part of agricultural raw materials is lost. In fact, this is a huge and still insufficiently used resource-saving reserve.

The priority solution to this problem is to significantly expand the rational processing of secondary resources at the place of education, which makes it possible to appropriately model the production profile and smooth out seasonality in the food and processing industry. The introduction of new types of products also makes it possible to use production lines and equipment in general more fully, contributes to an increase in sales by expanding the assortment. Today, the technological processes of processing enterprises are organized in such a way that only the main component is extracted from the raw materials, and even then not completely.

In our opinion, the limiting factors for the expansion of recycling of secondary raw materials are: – there are practically no regulatory technical documentation on the processing of secondary raw materials – special technological equipment is not being created, research and design work is

not being carried out: – there are no records on the formation of secondary raw materials and the volume of its processing and there is no incentive for producers. Taking into account the above, we carried out research work on the development of candied fruit technology from watermelon and melon crusts. (2)

As you know, watermelons and melons are grown in huge quantities in Uzbekistan. After consuming these heavenly products, the resulting secondary raw materials are practically not processed. The study of the chemical composition of these types of secondary raw materials indicates that it is rich in minerals, vitamins, dietary fibers. To prepare candied watermelon crusts, the prepared watermelon crusts were washed, cleaned from the green layer, cut into cubes and left to soak in a weak solution of aluminum-potassium alum. After exposure, cubes of watermelon crusts were filled with granulated sugar and kept until the juice formed so that it covered the mass. After that, they brought it to a boil and added concentrated fructose juice obtained from Jerusalem artichoke. Watermelon peels were boiled for 8-10 minutes three times and each time left to cool for 90-120 minutes, after which the syrup was removed and the watermelon peels were separated and dried. Dried watermelon peels were treated with a special solution that contributes to moisture retention that contains candied fruit and this liquid was added an element that suppresses the growth of microorganisms. The shelf life of candied fruits is one year. Conducted tastings with consumers and industry experts have shown that candied fruits are delicious, have a good attractive appearance, consistency, with a pleasant smell and color of the outgoing raw materials. Another distinctive feature of this technology is that we save granulated sugar, and instead, we used fructose syrup from Jerusalem artichoke, which is rich in fructose.

References

1. O.V. Shepel. The use of secondary resources of the food and processing industry. Achievements of science and technology of the Agroindustrial complex, No. 9, 2006-from 33-37.

2. Prospects for the use of unconventional raw materials in the production of candied fruits // Universum: technical sciences: electron. Scientific journal. Toshpulatov B.S. et al. 2021 9(90).

3. Application for invention No. 20200607. Method of preparation of candied fruits from nontraditional raw materials. B.Toshpulatov, S.Yulchieva, Sh.Otakhanov, Sh.Atakhanov pastupilo 13.12.2021.2

Ionanidze M.,
Faculty of Social Sciences, Business and Law
Tourism III course student
Supervisor

Diakonidze M.,
Ph.D. of Economics, Akaki Tsereteli State University (Georgia),

POLITICAL INSTABILITY AS A FACTOR OF TOURISM FUTURE DEVELOPMENT: THE CASE STUDY

Introduction: The tourism industry as it is well known is very sensitive to any kind of political or social instabilities. Therefore, the countries with tourism development aim are trying to avoid such obstacles by ensuring peace and economic stability. It is a very hard way for developing countries such as Georgia, with very strategic and attractive geolocation, to promote and guarantee the socio-economic stability of the country. The most challenging issue is creating an adaptive environment for the tourism industry development and the region's economic stability.

Aim: The main aim of this article is to show an example of the country Georgia, during the 5 days of the war in 2008, its economic and social, and tourism development impact.

Method: The methodology is to collect data – before 2008 and after 5 years of statistical data of tourism flows, revenues, and therefore tourism development. To analyze the dataset and prepare proposals for the countries with similar conditions.

Findings: The main finding of this work is, that despite the war and political instability, the experience of Georgia shows a positive dynamic of tourism flows and, therefore industry development.

Key Words: *Tourism Industry; Tourism Development; Georgia*

References

1. Diakonidze M. (2019). Development of Tourism Services and Employment Perspectives: The Case of Georgia, International Journal of Economics and Business Administration Volume VII, Issue 4, 2019.
2. Diakonidze M. (2018). Tourism Industry and Prospects of Development of the Georgian Labor Market, Book of Proceedings 28 (ISSN 1849-7535), 98-104 pp.
3. Diakonidze M. Arnanian A. Peculiarities of Employment in the Tourism Industry, European Journal of Economics and Management Sciences, DOI:<http://dx.doi.org/10.20534/EJEMS>, 85-87pg. 2017.

4. Georgian National Tourism Administration, «Tourism Statistical Report» 2017.
5. Higginbottom, G. M. A. (2004) The meaning and consequences of hypertension for individuals of African origin: Perceptions of primary health care services. Unpublished doctoral thesis, University of Sheffield: Sheffield, England.
6. International Ecotourism Society (IES). (2005/2006). Ecotourism fact sheet. Retrieved from [http:// www.ecotourism.org](http://www.ecotourism.org).
7. Michael Hall C. Diem-Trinh Le-Klähn, Yael Ram, Tourism, Public Transport and Sustainable Mobility, ISBN:9781845415976, 2017.
8. Sörensson, A., & von Friedrichs, Y. (2013). An importance-performance analysis of sustainable tourism: A comparison between international and national tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 14-21.
9. Raina A. K. Tourism Destination Management: Principles and Practices, ISBN-10: 9788184572186, ISBN-13: 978-8184572186, ASIN: 8184572182 Paperback – January 2010.
10. Stueve, A.M., Cock, S.D., Drew, D. (2002), «The Geo tourism Study: Phase 1 Executive Summary», Washington, DC (Travel Industry Association of America). Related online version (cited on 6 November 2006): <http://www.tia.org/pubs/geotourismphasefinal.pdf>.
11. Travel & Tourism ECONOMIC IMPACT 2016, www.wttc.org.
12. UNWTO, Tourism Highlights 2015 edition presents a concise overview of international tourism in the world based on the results for the year, Tourism – an economic and social phenomenon.
13. UNWTO, Tourism Highlights, (2015). Tourism Legislation and Regulation, technical-product.
14. Understanding Tourism: Basic Glossary, (2008). International Recommendations for Tourism Statistics.
15. Weiler, B., and Hall, C. M. (1992). Special interest tourism. London: Bellhaven Press.
16. World Economic Forum.(2016). «The travel & tourism competitiveness report 2015», http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf
17. World Tourism Organization (2016). Tourism – an economic and social phenomenon. <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

Yolchiyeva S.,
Namangan state university, Namangan, Uzbekistan,
1 course of master degree
Supervisor
Ataxanov Sh.,
Phd, Associate Professor

IMPROVING THE TECHNOLOGY OF CANNED SUMALAK WITH THE ADDITION OF SPROUTED OAT GRAINS

It is known that rational nutrition is one of the most important conditions ensuring the preservation of human health. Unfortunately, as numerous studies show, in most industrially produced food products, the content of essential amino acids, vitamins, enzymes, phytohormones and other biologically active components decreases during processing. This leads to a decrease in the biological value of many foods, disruption of metabolic processes in the human body and, as a consequence, irrational nutrition – deterioration of health.

Therefore, it is relevant to create products of increased biological value containing in a balanced state the necessary food ingredients: proteins, fats, carbohydrates, as well as vitamins, minerals, phytohormones and other biologically active components. Enriching a person's daily diet with products of increased biological value is the most effective and globally recognized way to solve the problem of rational nutrition.

One of such products of increased biological value is sprouted oat grains. The sprouted grain of oats contains the whole set of ingredients necessary for a rational diet – proteins, easily digestible carbohydrates, fiber with dietary fibers, minerals, vitamins. In addition, sprouted oat grains contain coloring and polyphenolic compounds, as well as plant enzymes and hormones. Therefore, products prepared with the addition of sprouted oat grains can be used not only for a healthy diet, but also as therapeutic, dietary.

One of such products of increased biological value is sprouted oat grains. The sprouted grain of oats contains the whole set of ingredients necessary for a rational diet – proteins, easily digestible carbohydrates, fiber with dietary fibers, minerals, vitamins. In addition, sprouted oat grains contain coloring and polyphenolic compounds, as well as plant enzymes and hormones. Therefore, products prepared with the addition of sprouted oat grains can be used not only for a healthy diet, but also as therapeutic, dietary. The main mass of organic substances in sprouted oat grains is carbohydrates and proteins, which play an important role in

ensuring human life. The biological value of proteins is primarily determined by their amino acid composition. Especially the body of children needs a full-fledged protein containing non-essential amino acids t-k... the body of does not synthesize histidine and cystine.

Therefore, the lack of protein in the diet negatively affects the metabolism and leads to a infants number of diseases. So a characteristic sign of protein deficiency is a violation of the growth of mental development, bone formation of hematopoiesis, metabolism. Reduced resistance to infections. Considering the above, we have developed the technology of the sumalak grain product with the addition of sprouted oat grains. The method of production of the sumalak grain product with therapeutic and prophylactic properties, including the delivery of raw materials, washing of raw materials, soaking of grains in cold water, spreading soaked grains on wooden baking trays, homogenization of sprouted grains, cooking grain suspension with the addition of water and wheat flour, keeping sumalak in a closed boiler, packing sumalak in glass containers, cooling of the finished a product characterized in that in the traditional recipe sumalaka wheat is replaced by sprouted oat grains.

№	Name of raw materials	Raw material consumption
1	Wheat	0,6 kg
2	Oats	0,4 kg
3	Wheat flour of 2 grades	4 kg
4	Cottonseed oil	0,5 kg
5	Drinking wate	94,5 kg
Total		100 kg

The organoleptic analysis carried out by industry experts and consumers showed that it has a pleasant taste, aroma, color and consistency, and the taster highly appreciated the quality of the new product. Another feature is that the gluten content in the product is reduced because it does not contain oats and it enriches with minerals, vitamins, which helps to increase the therapeutic and preventive properties of the new product.

References

1. Sprouted wheat grains are the basis of vitamins and nutrients // Universum:technical sciences: electron. scientific journal. Yulchieva S.A. [et al.] 2021 3(84).

2. Investigation of sanitary and hygienic indicators of a new product from sprouted grains. // Universum:technical sciences: electron. scientific journal. Yulchieva S.A. [et al.] 2021 11(92).

Vintsyk L.,
1th course, 10am group FRHTB, DTEU
Academic adviser
Boyko M.,
Doctor of Economics, Professor

MARKETING STRATEGY IN HOTEL BUSINESS

Marketing activities in the hotel business is the most important function in the hotel business industry. It should ensure competitive operation and development of a subject of the marketing system in the hotel business market while taking into account the internal and external factors. The development of strategies and programs of measures used to improve the productivity of the hotel business and the effectiveness of meeting the needs of consumers.

A marketing strategy is a comprehensive business development plan. It includes all issues related to increasing profits and sales. A marketing strategy is a way to plan activities and business areas. It provides optimal use of resources, avoid possible errors, improve the efficiency of the company.

The hotel business marketing strategy is the formation of goals, achieving them and solving the problems of the hotel business for each individual hotel and economic product, for each individual market for a certain period.

On the basis of research, the study of consumer needs, the study of the hotel product, competitors and other elements of the market economy the strategy of hotel business developed. The most common hotel marketing strategies are:

1. penetration into the new hotel market;
2. development of a new hotel market;
3. development of new hotel products;
4. diversification of the hotel product to the hotel market and the consumer.

Depending on the marketing strategy, marketing programs are formed in order to focus on maximum effect regardless of risk, minimum risk without expecting a large effect, or any combination of these two approaches.

As an example of a marketing strategy, we can use the Premier hotel chain. This chain was created at odds with conventional strategies. The chain is an association of hotels that are completely different in concept and range of services in different centers of Ukraine. Such a strategy

makes it possible to double the competitive advantage, but on the other hand, this chain is difficult to characterize as a full-fledged hotel operator, since the hotels of the chain are positioned in different segments and under different brands.

Previously, the chain included only four and five-star hotels, but later two-star and three-star hotels entered the chain. This can be explained by the desire of management to cover new budget segments of the market during the crisis and the decline in demand for luxury hotels.

The war in Ukraine has brought into the homes of a watching world the devastating impact and visceral images of destruction and human misery that have accompanied the Russian invasion. The team of Premier Palace Hotel Kyiv helps the Department of Military-Civil Cooperation of the National Guard to deliver the humanitarian cargo from logistics hubs to the hospitals in Kyiv. Most of the hotels of this chain continue to operate to this day. Therefore, despite any tragedies, there is still hope that Ukraine will win and restore everything that the war destroyed.

References

1. <https://premier-palace.phnr.com/en>
2. <https://www.facebook.com/PHNR.ua/>
3. <https://www.phnr.com/ua>
4. https://pidru4niki.com/1854051658914/turizm/marketingova_strategiya_prosuvannya_gotelni_produktyv
5. https://tourlib.net/statti_ukr/maceha.htm

Gabroshvili T.,

*Georgian technical university, Tbilisi, Georgia,
2 course master's, Group 1100215/1*

Supervisor

Rukhadze T.,

Dr., Prof Georgian technical university, Tbilisi, Georgia

SAPERAVI LIQUEUR TECHNOLOGY

The production of liqueurs began in the middle of the century when alchemists, doctors and monks were looking for the elixir of life. This led to the creation of a large number of well-known liqueurs, including those bearing the names of the religious orders by which these drinks were first

obtained. Currently, the production of liqueurs is developed in almost all countries. The monks knew that herbs and roots had medicinal properties, and a concentrated solution of alcohol, in addition to being a powerful antiseptic and a powerful extractant, also has the ability to be quickly absorbed into the bloodstream and promotes the rapid absorption of all the extractive substances that it contains.

The term «liqueur» («liqueur») comes from the Latin verb *liquefacere* – to dissolve, which alludes to the method of preparation – the dissolution of various ingredients in alcohol. The term «liquor» was first introduced by the French monks, who in ancient times mastered the art of distillation and were well versed in medicinal plants. The modern world of liquors is huge, modern liquors are hundreds and hundreds of brands and varieties. Produced on all continents, in almost all countries, liquor is one of the main types of alcoholic beverages throughout the world. Due to the wide variety of liqueurs, as well as the methods of their production, there are many classification options according to different criteria: strength, degree of sweetness, etc. liqueurs are usually served at the end of the meal with tea or coffee. Liquor is a fragrant, usually sweet, alcoholic drink made from fruit and berry juices, infusions of fragrant herbs with the addition of roots, spices, and the like. The content of ethyl alcohol varies widely – from 15% to 75% by volume, and the sugar content is usually 25-60% within the range. It is rather difficult to describe the technology for making liqueurs, since each manufacturer has its own secret recipe and its own production nuances. There are many options for classifying according to various criteria: by strength, degree of sweetness, main flavoring ingredients, by type of alcohol base.

The name of the liquor may be a trademark (for example – Baileys, Grand Marnier). Traditionally, liqueurs are divided into: • strong – 35-45% alcohol, 30-50% sugar; • dessert – 25-30% alcohol, 25-30% sugar; • creams – 15-23% alcohol, 50-60% sugar. Many modern liqueurs are prepared according to the blending scheme – first, infusions of individual components or their mixtures are prepared with a water-alcohol mixture of a certain strength. Liquor production technology includes the following steps: extraction, distillation, mixing, maturation, purification, bottling. Liqueur consists of base and filler. Theoretically, any vegetable products, such as fruits, berries, spices, nuts, vegetables, roots, can serve as a filler for liquor. The basis of the liquor can be either a neutral water-alcohol mixture or a ready-made strong drink – whiskey, rum, cognac, tequila. In our case, natural wine is used instead of filler. Liquor wines are produced in regions with a hot climate, where grapes can accumulate a large amount of sugar when ripe. One of the common technologies for the production of

sweet fortified wines involves the addition of alcohol during the maturation process. Table wine Saperavi is characterized by intense color, moderate alcohol content and acidity, warmth, joy, rich bouquet, great aging potential and high taste. In Kakheti, grapes ripen in the second half of September, and the harvest lasts until the first half of October. The sugar content of grape juice is 20.0-26.0%, the acidity is 7.5-8.5 g/l. Saperavi produces wines of the following appellations according to the place of origin: Akhasheni, Kotekhi, Kvareli, Mukuzani, Kindzmarauli. It is known that drinking red wine is useful, because it contains microelements – flavonoids, which help the heart, reduce the content of bad cholesterol in the body, improve digestion and stimulate appetite. Saperavi is a Georgian native red grape variety. Today, Saperavi is the most common red vine in Georgia (mainly in the regions of Kakheti) in terms of vineyard area. The aim of the work was to improve the technology of Saperavi liquor. Three types of liquor were prepared from the native variety Saperavi: Rose liqueur, carbonyl liqueur, Saperavi liqueur. In the preparation of the Rose liquor, we first obtained the first fraction of light pressing, brought the alcoholic fermentation to the end and obtained dry wine material, after which alcohol and sugar were added to bring it to the desired condition. When preparing carbonyl liqueur, fermentation was carried out under anaerobic conditions, which subsequently gave the liquor a different taste and bouquet. In the Saperavi liqueur technology, alcoholic fermentation was carried out to the end and with the addition of alcohol a fortified liquor was obtained. In addition to the fact that Saperavi liqueur is characterized by medicinal properties, it also has an unusual flavor bouquet.

Outside of Georgia, the Saperavi variety is distributed in Azerbaijan, the Crimea, Uzbekistan and other countries. This high-quality wine variety provides valuable material for almost all types of wine, but it shows especially high quality indicators only in certain soil and climatic conditions.

References

1. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B8%D0%BA%D1%91%D1%80b>
2. https://aif.ru/food/products/chtotakoe_likernoe_vino
3. <http://www.ovine.ru/blog/liqueur/history.htm>
4. Ivan Dubrovich – «All about liqueurs», T8 publishing house 2020

Zlateva M.,
1th course, 15 ab group FRHTB DTEU
Academic adviser
Tkachuk T.,
PhD in Economics, associate professor

VECTOR TECHNOLOGIES FOR THE DEVELOPMENT OF HOTELS OF THE FUTURE

Information technologies in the field of tourism and hospitality are rapidly improving. It all depends on the goals set for tourism and hospitality. First of all, hotel business owners are focused on increasing the flow of guests (including – regular customers) by increasing the number of sales of hotel services. Achieving these goals is conditioned and ensured by the active use of information and innovation technologies and timely market response to external factors (COVID-19 pandemic, unstable political and economic situation, military action in Ukraine, etc.). The above factors are significant in determining the stability of the hotel market as a whole and, as a consequence, correlate the dynamics of investment in the industry.

It should be noted that the analysis of the dynamics of development of the hospitality industry in recent years has shown a gradual increase in the share of individual entrepreneurs compared to legal entities [1].

It is advisable to pay attention to the regional features of hotel business development and investment. The annexation of the Crimean peninsula and the unfolding of the military conflict in Ukraine significantly changed the positions of the leading regions in the ranking, where the championship belongs to the regions of Southern and Western Ukraine and, consequently, the outflow of investment in Dnepropetrovsk, Odessa, Ternopil and Ivano-Frankivsk regions [2].

Modern integration processes in the world hotel industry are due to objective reasons:

– first, the dynamic development of information and communication technologies. An integral condition for efficient and cost-effective operation of any hotel service facility is to ensure its stable loading. In this regard, each hotel chain has its own reservation system, focused on the priority of filling the hotels in the network. It is also important to emphasize that the hotel reservation system itself is subject to integration processes (hotel reservation systems owned by large airlines, as well as hotel reservation systems owned by independent consortia);

– secondly, the optimization of the technological process of customer service. In particular, due to the diversification of production of hotel

products and services, which is associated with the expansion of production capacity of the enterprise through the rational use of material, technical and labor resources;

– thirdly, the diversification of the combination of types of management of hotel enterprises, represented by individual management, management, franchising, rent, consortia, etc. The deepening of specialization in the field of hospitality today is associated with the active process of formation of corporate forms in the organization of hotel enterprises of international and national networks and groups. Within the above, it is advisable to identify the four leading countries in terms of development and the largest concentration of hotel groups, namely: the United States (8 of the 10 largest companies in the world), UK (7 companies), Spain and Japan (4 companies) [3].

In the context of Ukraine's integration into the EU, transformations are taking place in all sectors of the economy, which are related to the introduction of new technologies into business processes in accordance with the European identity. These phenomena are also typical for the hotel and restaurant business of Ukraine. This industry is aimed at making a profit by providing accommodation, food, entertainment and transportation.

Thus, monitoring the dynamics of the global hotel market allowed to form the main vector technologies for the potential development of industrial enterprises, in particular:

- 1) deepening the specialization and diversification of hotel services;
- 2) the formation of large corporate forms – hotel chains, which are becoming multinational companies. The formation of hotel chains plays an important role in the development and promotion on the world market of high standards of service, organization and management of customers. Today, hotel chains cover 30% of the hotel market in the world, more than 200 corporations, of which 25 are the largest and control 25% of the global core market;
- 3) active use of digitalized tools of management, technological support, marketing;
- 4) integration of capital of hotel enterprises with capital of financial, insurance, construction, transport and other spheres of economy;
- 5) collaboration of stakeholders in the hotel market;
- 6) development of a network of small hotel enterprises focused on a certain market segment [4].

In today's conditions, the market of hotel services is slowing down its development in Ukraine. At the same time, certain directions of functioning of the world hotel market allow to implement them in activity of hotels for the further perspective future prosperity of our country as a whole.

References

1. Romanukha, O., Chuvaeva, Iu. Khalilova-, Khavrova, K. and Kovalenko, O. (2021), «Dynamics of hospitality industry development in Ukraine on the example of hotel and restaurant industry», *Ekonomika ta derzhava*, vol. 2, pp. 42–46. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.2.42

2. M. Malska, I. Pandyak. Hotel business: theory and practice. URL: https://pidru4niki.com/15290527/turizm/suchasniy_rozvitok_svitovogo_hotelnogo_gospodarstva_funktsionalni_teritorialni_osoblivosti

3. Hoteliers of Lviv region told about the cost of living for internally displaced persons in institutions. URL: <https://loda.gov.ua/news?id=66124>

4. Hotel companies with the greatest popularity in Ukraine, Russia and Eastern Europe. URL: <https://www.hospitalityinsights.com/content/hotel-companies-most-exposure-to-ukraine-russia-and-eastern-europe>

Zlateva P.,

1th course, 15 ab group FRHTB DTEU

Academic adviser

Tkachuk T.,

PhD in Economics, associate professor

SPACE HOTEL-VACATION OF THE FUTURE: MYTH OR REALITY

The modern development of the hotel business in world practice offers the client a variety of hotel services depending on market prices.

The great variety of hotel service enterprises, as well as the periodic appearance of their new types makes any systematization of types and characteristics of accommodation enterprises quite conditional. Modern hotels differ in purpose, capacity, number of shops, types of structures, level of comfort, modes of operation, location, functional purpose, food security, length of stay in them, price level [1].

Innovation and development of new types of services are the most important component of modern market strategies of the hotel industry. Currently, the greatest competitive advantages are provided by the development and launch of fundamentally new types of hotel products, and the use of modern information technology, Internet and e-commerce capabilities significantly increase the likelihood of their creation [1].

In recent years, a luxury hotel with a luxurious design is harder to surprise guests, so the hotel industry is trying to come up with other ways to become unique. One of them is the rest of the future in the first space hotel.

Today there are several types of tourist flights into space:

1. Suborbital flights. Blue Origin and Virgin Galactic can provide such a flight. For 15 minutes of flight at an altitude of 100 kilometers you have to pay 250 thousand dollars.

2. MSC flights. Space Adventures, which has delivered seven tourists to the International Space Station since 2001, is preparing to send its eighth tourist into space in the near future after a long hiatus.

3. Flying around the moon. This tourist route is planned for 2023 aboard the reusable spacecraft SpaceX Starship, which is still being developed by the company of inventor Ilona Mask.

4. Stratospheric flights. One of the most accessible space flights is stratospheric. The ticket price starts from 70 thousand dollars. Stay in weightlessness is 1 minute [2].

The current state of development of space tourism infrastructure in the world is characterized by the following:

1) development of new accommodation for space tourists, in particular space hotels;

2) implementation of private financial projects aimed at developing their own launch vehicles, suborbital and orbital spacecraft, the purpose of which is to organize space flights for an affordable fee [2].

The opening and launch of the first hotel in space is scheduled for 2027, and construction will begin in 2025. The space project is being carried out by the Orbital Assembly Corporation. It will be the largest man-made object in space. The hotel will be built in a circle called Voyager Station. Materials for the construction of the station will be sent into orbit, then they will be collected by drones and robots. Recent developments in the field of materials science make it possible to obtain light substitutes for natural materials for stone and wood, which, as a rule, cannot be put into orbit [3].

In addition, a space station similar to the moon's surface will rotate to create an artificial gravity effect. It is worth noting that the projected space hotel will be larger than the International Space Station and can accommodate up to 400 people at a time [3].

For the comfort of guests, the hotel plans to equip a spa, restaurant, gym and cinema. The total area of residential modules and corridors will be 11,600 square meters. Each module will have three floors. The 12 modules will house hotel rooms, the largest of which will have an area of 126 square meters and the smallest – 30 meters. The other modules will house the crew and the necessary resources [3].

Guests of the space hotel will be able to relax in the farthest corner of the earth, experience new sensations, emotions and look at the stars up close.

The space hotel will have artificial gravity, which makes both visiting and long stays much more comfortable.

The space station is also planned to be used for research and extraction of asteroids.

Unfortunately, within the framework of budget expenditures on space activities, Ukraine does not plan to engage in the development of space tourism, but will welcome the initiatives of private companies.

However, the stimulus for the emergence and development of space tourism from the world community was the demand – consumers willing to pay for a bright adventure (the cost of a tour into orbit is from 20 to 40 million dollars, the cost of space travel – 15 million dollars) [2]. The organization of space flights on a commercial basis is a full-fledged and, most importantly, profitable business. Foreign and domestic investors agree that there are many incentives for the development of space tourism, among them are: demand, the ability to implement many ideas, the ability to earn on «inexhaustible space resources», the ability to combine many terrestrial businesses (from marketing, fashion, architecture, technology and ending with the production of souvenirs and providing original services for the most eccentric customers).

In part, space tourism can be compared to «terrestrial»: the main flow of customers is the middle class. However, there is a place on the market for luxury services – an expensive exclusive, which is also in demand. Despite all the benefits and opportunities of services for space tourists, the popularity and demand for this type of business depends largely on the cost of the tour. In this case, the consumer market for space tourism services can be divided into two groups: the first is the market for wealthy customers willing to pay more than \$ 1 million for space travel, the second group is the market for less affluent customers for whom suborbital flights may be available [4].

References

1. Space tourism: state and prospects of development. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/malynovska2.htm

2. Space tourism: socio-economic determinants of formation and development in the world. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov36.htm

3. By 2025, the first space hotel for tourists will be launched. URL: <https://osvitoria.media/news/do-2025-roku-zapustyat-pershij-kosmichnyj-gotel-dlya-turystiv/>

4. Ukraine will promote investments in space tourism. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3361385-ukraina-spriatime-investiciam-u-kosmicnij-turizm-golova-dkau.html>

РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ, СЕРВІС ТА ФУД-ДИЗАЙН

Агапова О.,

1 курс, 7м група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Юдіна Т.,

д-р техн. наук, професор ДТЕУ, м. Київ

ТЕХНОЛОГІЯ БЕЗГЛЮТЕНОВИХ КЕКСІВ З КОНЦЕНТРАТОМ СКОЛОТИН

Важливою складовою харчового раціону людини є сир кисломолочний та харчові продукти на його основі. Останнім часом в сегменті виробництва вищезазначеної продукції запроваджено низку новацій, спрямованих на раціональне використання молочної сировини, створення продуктів зі зниженою калорійністю, збагачених на функціональні інгредієнти. Незважаючи на велику кількість наукових досліджень, роботи в даному напрямку постійно продовжуються й, з одного боку, лежать в площині використання харчових добавок та їх сумішей, а, з іншого, – передбачають залучення до технологічного циклу нової нетрадиційної молочної сировини, яка є природним джерелом есенціальних речовин та має широкий спектр технологічних властивостей.

Одним із видів вторинної молочної сировини, що утворюється при виробництві вершкового масла, є сколотини. Найбільший інтерес у цій сировині представляють білкові речовини, що обумовлюють біологічну цінність сколотин [1].

Розроблена технологічна схема одержання молочно-білкового концентрату сколотин, метою якої є максимальний витяг сухих речовин, білка і жиру сколотин з урахуванням структурно-механічних властивостей одержуваного білкового продукту [1].

Молочно-білковий концентрат сколотин (МБК) має явні переваги в порівнянні з традиційним нежирним сиром кисломолочним. За вмістом сухих речовин МБК перевершує нежирний сир кисломолочний на 24,6 %, білка – на 15,6 %. У молочно-білкового концентрату сколотин більш висока харчова і біологічна цінність, чим у сира кисломолочного: він містить сироваткові білки, більш багаті, чим казеїн, незамінними амінокислотами. А низька кислотність дозволяє зберігати і транспортувати вироби, зроблені на його основі, більш тривалий час. Молочно-білковий концентрат сколотин є багатофункціональним напівфабрикатом і може використовуватися закла-

дами ресторанного господарства практично у всіх стравах, кулінарних і борошняних кондитерських виробках, де традиційно використовується сир кисломолочний: сирниках, запіканках, пудингах, ватрушках, кексах і т.д.

Метою роботи є розроблення технології борошняних кондитерських виробів – кексів безглютенових з використанням концентрату сколотин.

У загальній структурі ринку борошняних кондитерських виробів кекси займають до 15 % загального обсягу виробництва. Ці вироби мають приємний зовнішній вигляд і смакові властивості, добре засвоюються організмом людини і тому користуються популярністю у населення.

Разом з тим, аналіз складу кексів з позицій нутріціології свідчить про їх невисоку біологічну цінність. Крім того, кекси виступають головним джерелом глютену, бо включають пшеничне борошно як основний сировинний ресурс.

На підставі серії попередніх експериментів та з урахуванням відомостей, що містяться у науково-технічній літературі [2, 3], розроблено технологію кексу шоколадного безглютенового з використанням молочно-білкового концентрату сколотин.

Використання у наведеній технології суміші кукурудзяного та рисового борошна, а не окремих видів аглютенового борошна, дозволяє суттєво поліпшити структуру виробів, їх харчову та біологічну цінність. Протирання МБК сприяє утворенню дрібнодисперсної маси, яка рівномірно розподіляється у тісті, і дозволяє отримати гарні формуючі властивості тіста, а також компенсувати негативний вплив теплової обробки, яка ускладнює засвоювання білків молока організмом людини. Додавання до рецептури какао-порошку дозволяє збагатити продукт вітамінами (А, Е, РР, групи В), бета-каротином та мінеральними речовинами [4].

Одержані вироби характеризуються гарним зовнішнім виглядом, випуклою без розривів поверхнею, щільним м'якушем темно-коричневого кольору з текстурою, що адекватна традиційному кексу «Сирному» [5].

Запропонована технологія безглютенового шоколадного кексу з використанням МБК сколотин дозволяє розширити асортимент безглютенових борошняних кондитерських виробів з підвищеною харчовою цінністю.

Список використаних джерел

1. Гніцевич В.А. Технологія та біологічна цінність молочно-білкових копреципітатів / В.А. Гніцевич, Т.І. Юдіна, Л.Г. Дейниченко // Товари і ринки. – 2016. – № 2. – С. 148–158.
2. Jeffrey L. Gluten-free baked products / L.C. Jeffrey, W.A. Atwell // AACC International, Inc., 2014. 88 p.
3. Дорохович В.В. Наукове обґрунтування та розроблення технологій борошняних кондитерських виробів спеціального дієтичного призначення: автореф. дис...на здобуття наук. ступеня доктора. техн. наук: 05.18.16. Київ, 2010. 39 с.
4. Confectionery and Bakery Production [Electronic resource]. – <http://www.breadbranch.com/magazine/latestnumber.html>
5. Збірник рецептур борошняних кондитерських і здобних булочних виробів : навч.-практ. посіб. / О.В. Павлов. – Видання перероблене і доповнене. Київ: ПрофКнига, 2018. 336 с.

Баланець Т.,

3 курс, 6 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Федорова Д.,

д-р техн. наук, професор ДТЕУ, м. Київ

Ф'ЮЖН КУЛІНАРІЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасним трендом в ресторанному бізнесі є пропозиція окремої карти ф'южн-меню або включення окремих страв кухні ф'южн в основне меню ресторану. Ф'южн-меню пропонують разом зі стравами української, європейської та азіатської кухні. В Україні поняття ф'южн кулінарії стало відомим з кінця 90-х – початку 2000-х років і пов'язано з розвитком туризму, збільшенням популярності етнічних кухонь, доступністю імпортованих ексклюзивних харчових продуктів.

У перекладі з англійської ф'южн (fusion) означає сполучення, злиття, поєднання. Кухня ф'южн поєднує елементи різних кулінарних традицій. Вона не належить до конкретної етнічної кухні, має певний вплив на формування інновацій у багатьох сучасних гастрономічних концепціях ресторанів, починаючи з 1970 років минулого століття. Походження терміну «кухня ф'южн» не має точного визначення, хоча найбільш поширені такі визначення як «кулінарна глобалізація», «нова світова кухня», «нова американська кухня» та «нова австралійська кухня», всі інші назви кухні ф'южн, сягають корінням у 70-ті роки і

пов'язані із становленням у Франції кухні нувель (новітньої), яка поєднувала елементи французької та, насамперед, японської кулінарії. Під терміном ф'южн напочатку розуміли поєднання кулінарних традицій Сходу і Заходу. Але пізніше дане поняття розширилось і поєднало в собі інтеграцію різних хоч і схожих культур, відкриваючи нові несподівані, але гармонійні поєднання смаків, стилів, інгредієнтів та кулінарних традицій популярних кухонь світу: французька, італійська, китайська, японська, в'єтнамська, мексиканська та інші.

Кухня ф'южн – це авторське поєднання елементів з двох або більше автентичних регіональних або різних за часом кухонь. Перевищуючи загальноприйняті географічні та історичні межі, це унікальний гастрономічний напрямок, характерний для сучасного постмодерного світу. Перш за все, ф'южн кухня – це авторська кухня, створена особисто шеф-кухарем або творчою командою закладу ресторанного господарства, визначає високий клас ресторану. Це фантазійний, творчий гастрономічний напрям, в якому поєднані локальні інгредієнти (харчові продукти) та технології приготування (способи, методи кулінарної обробки) географічно віддалених етнічних кухонь, або їх історично віддалених кулінарних традицій (давнини), а також гармонійне поєднання продуктів, які за своїм складом або властивостями раніше не поєднувались, або застосовані певні види зовнішньої диверсифікації (форми, виду, подачі, сервісу страви). Головне, щоб продукти, що зібрані в одну страву, мали приємні органолептичні характеристики, тобто були смачними, доповнюючи один одного, готовим стравам були притаманні легкість та свіжість, щоб готові страви або продукція були безпечними з точки зору санітарно-гігієнічних вимог за вмістом мікробіологічних і токсичних показників, а також максимально зберігали свою харчову та біологічну цінність. Ці основні вимоги, які застосовуються для харчової та ресторанної продукції. Вони також не є виключенням і для розроблення нових страв в стилі ф'южн. Розподіл на види і напрями кухні ф'южн достатньо умовний, але все ж таки з досвіду впровадження та історії розвитку можна виділити декілька видів кухні ф'южн.

Перший напрям – це поєднання або мікс з незвичайних та неочікуваних інгредієнтів, це основний напрямок кухні в даному випадку. Як приклад, це можуть бути пельмені з креветками або суп з грушею, салат з лососем, авокадо і фруктами (яблука, виноград), полуниці з білим шоколадом та перцем чілі.

Другий напрям. Класичні європейські страви можна подати з незвичайними для нього східним спеціями та соусами. Наприклад традиційні суші макі з соусом каррі, використати імбир у страві замість м'яти, італійська полента з соусом васабі та інші.

Третій напрям – це страви, ф'южн, що базується на міксі різних культур або регіональній ф'южн. Прикладом цього стилю є Тех-Мех кухня, яка об'єднує мексиканську і південно-західну американську і гавайську кухні. Регіональний ф'южн поєднує різні кухні регіону або субрегіону. Азіатські ф'южн ресторани, що поєднують кухні різних країн Азії, набули популярності в багатьох регіонах США і Великої Британії. У їх меню часто фігурують поряд східні, південно-східні і південні азіатські страви. Такі ресторани можуть пропонувати широкий спектр страв, натхнених поєднанням різних регіональних кухонь з новими ідеями.

Використання такого модного на сьогодні стилю в кулінарії як ф'южн кухня часто пов'язано із застосуванням такого напрямку як диверсифікація, що в перекладі з англійської означає різноманіття, трансформація. Це може бути внутрішня і зовнішня диверсифікація, така як перенесення зовнішнього вигляду однієї трави на іншу або диверсифікація подачі – використання посуду в нетрадиційній ролі; або диверсифікація сервісу – артистизм сервісу (креативність подачі).

Незважаючи на екстраординарність і відсутність меж фантазії кухня ф'южн має свої принципи і критерії. Найголовніший – ідеальна поєднуваність і гармонія продуктів за структурою і смаком. Жоден з інгредієнтів не повинен псувати аромат і порушувати композицію. Незвичайні нотки повинні доповнювати одна одну, разом створюючи розкішну симфонію смаку. Саме знання основ смакової комбінаторики, фуд-дизайну і фуд-пейрінгу може допомогти кухарю при створенні нових рецептів страв авторської кухні і при цьому досягти максимізації приємних смакових відчуттів при її споживанні.

Бикова Т.,
4 курс, 14ск група,
Національний університет
харчових технологій, м. Київ
Науковий керівник
Дейниченко Л.,
канд. техн. наук, доцент НУХТ, м. Київ

СМУЗІ В МЕНЮ РЕСТОРАНУ: АНАЛІЗ СПОЖИВАННЯ

Однією із популярних ресторанних тенденцій останніх років є орієнтація на екологічність продуктів харчування. На ринок заходять нові продукти, концепція виробництва яких спрямована на запобігання нанесення шкоди навколишньому середовищу, а використання еко-позитивних матеріалів у виробництві харчової продукції і обслуговуванні споживачів набуває все більше обертів в ресторанному господарстві.

Особливістю «зелених» ресторанів, що пропонують еко-продукцію, є використання повністю або частково екологічно чистих органічних продуктів, які використовуються для приготування широкого асортименту напівфабрикатів і страв з вираженим лікувально-профілактичним ефектом. Особливо інтенсивно в цьому напрямку розвивається галузь безалкогольних напоїв, а саме смузі – смачних, корисних, дієтичних і одночасно ситних напоїв, що готуються з свіжих фруктів, ягід або овочів з додаванням зелені, йогуртів, молока, вершків, сиру, кефіру, горіхів, насіння, прянощів та багатьох інших компонентів [1].

Смузі сьогодні є *must-have* позицією для меню будь-якого поважного закладу ресторанного господарства (ЗРГ). Щодо українських закладів, нами було проаналізовано статистичні дані ресторанів окремих областей України щодо наявності даного виду напоїв в представлених онлайн-меню [2]. Аналіз даних представлено в табл.1. Частку ЗРГ у меню яких наявна категорія «смузі» наведено у відсотковому співвідношенні до загальної кількості проаналізованих ЗРГ області.

Таблиця 1

Статистичні дані поширення смузі в меню закладів ресторанного господарства різних областей України

№ п/п	Назва області	Частка ЗРГ у меню яких наявна категорія «смузі», %
1	Київська	73,8
2	Одеська	71,2
3	Харківська	69,8
4	Львівська	65,6
5	Закарпатська	47,6

Згідно вищезазначених статистичних даних можна зробити висновок, що смузі користуються високою популярністю у споживачів ресторанного ринку України. Тому розроблення технологій смузі як напою з привабливими органолептичними властивостями, покращеним хімічним складом, збільшеним вмістом корисних макро- і мікронутрієнтів, є актуальною задачею у галузі харчових ресторанних технологій. Впровадження подібних смузі в закладах ресторанного господарства сприятиме розширенню асортименту напоїв та надасть українським споживачам можливість поповнити організм корисними речовинами та урізноманітнити свій денний раціон.

Список використаних джерел

1. Сінякова А. Смузі – тренд здорового харчування / А. Сінякова // Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2020. № 86. С. 157–158.

2. Чемпионы гастрономического дела. Топ-100 ресторанов Украины от НВ – полный список. URL: <https://life.nv.ua/food-drink/marinovannyye-ogurcy-v-sprayte-bystryy-recept-ogurcov-ot-ektora-himenesa-bravo-video-50184863.html> (дата звернення: 24.03.2022).

Бирзу І.,
2 курс, 207 група,
Чернівецький торговельно-економічний
інститут ДТЕУ, м. Чернівці
Науковий керівник
Марусяк Т.,
канд. техн. наук, доцент

ФУД-ДИЗАЙН ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Поєднання останніх трендів харчових продуктів та культури – майбутнє сфери ресторанного господарства, яке характеризується особливістю харчових інгредієнтів, технологією, оформленням та подачею страв.

Перспективним напрямом у індустрії гостинності є фуд-дизайн. Він поєднує дизайн упаковки для продуктів, інтер'єру для ресторанів, сервірування столу, маркетинг, дизайн текстилю, посуду, і дизайн самих страв. Головна мета фуд-дизайну – зробити так, щоб неодмінно захотілося спробувати їжу знову. Оформлення страв їх зовнішній вигляд, а особливо посуд в якому подається страва – впливають на психофізичний стан людину та її вибір [1].

Всесвітньо відомі шеф-кухарі радять використовувати тільки великі білі тарілки для презентації страв. Хоча актуальним є використання органічного посуду, який є безпечним, екологічно чистим, а саме, посуд з дерева, глиняний або навіть кам'яний. Це не тільки дозволить оригінально подавати страву, але й матиме певний вплив на відвідувачів [2].

Використання глиняного посуду в сучасній мережі закладів ресторанного господарства є важливим способом популяризації національної культури. Сучасні інноваційні технології виготовлення глиняного посуду дозволяють виготовити посуд в будь-якому дизайні. Більш того, ці вироби створюють з німецької глини, що відома першокласною якістю [3].

Україна – одна із провідних країн, яка спеціалізується на виготовленні глиняного посуду. Тому, існують майстерні які виготовляють посуд із сучасним дизайном за новими технологіями.

За рахунок доступності у придбанні глиняного посуду все більше закладів ресторанного господарства використовують посуд в етностилі із використанням дизайну колоритного українського стилю. Як до прикладу, заклад в Чернівцях «Чичері», – більшість тарілок глиняні розписані ззовні орнаментом та покриті поливою.

Не меншої популярності серед посуду у закладах ресторанного господарства набуває дерев'яний посуд – це також сучасно та гарно. Дуже поширені вироби з каучукового бразильського дерева виробництва заводу «Studio Nova» (Таїланд), завдяки широкому асортименту ці вироби являють собою найкраще поєднання практичних та естетичних вимог, що висувається до сучасного ресторанного посуду.

Таким чином, посуд це шлях привертання уваги споживача, який захоплюється культурою своєї країни і є неймовірним доповнення до дизайну та концепції закладу ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Цілі та задачі фуд-дизайну. – URL : <https://studfile.net/preview/9926695/>

2. *Український посуд: де купувати крутий посуд українського виробництва.* – URL : <https://pos-sector.net/uk/blog/ideyi-oformlennya-i-podachi-strav-v-restorani/>

3. Сучасна VS Традиційна кераміка. – URL: <https://ua.three-snails.com/blog/post/suchasna-vs-tradicijna-keramika>

Булах І.,
1 курс, 7м група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник

ЮдінаТ.,
д-р техн. наук, професор ДТЕУ, м. Київ

КРАФТОВІ РОЗСІЛЬНІ СИРИ НА ОСНОВІ СКОЛОТИН

У сучасних умовах розвиток будь-якої галузі харчової промисловості нерозривно пов'язаний із упровадженням концепції екологізації – раціонального використання природних ресурсів на принципах мало- і безвідходних технологій.

При традиційній технології промислової переробки молока у вершкове масло, сири та казеїнати отримують побочні продукти: знежирене молоко, сколотини, молочну сироватку, які відносять до вторинних ресурсів молочної промисловості. До них переходить 50–73 % сухих речовин – практично весь білковий, вуглеводний та мінеральний комплекс, незбираного молока. Загальні ресурси вторинної молочної сировини в Україні становлять 70 % від обсягу молока, що переробляється, і досягають щороку 2,9–3,2 млн т. Значний обсяг та висока харчова цінність вторинної молочної сировини обумовлюють необхідність її повного збору та раціонального використання, зокрема у виробництві розсільних сирів [1].

Одним із напрямів покращення харчової цінності розсільних сирів є використання у їхній технології сколотин та біогелю «Ламідан».

Використання сколотин у виробництві сирів дозволить забезпечити більш раціональне та ефективне використання сировинних ресурсів у молочної промисловості, а також розширити асортимент розсільних сирів підвищеної харчової та біологічної цінності [1, 2].

Ламідан – натуральний продукт, який виготовлений із цінного сорту водорості «ламідарія японська». Ці рослини за складом мікро- та макроелементів, вітамінів в багато разів перевершують наземні рослини. До складу ламідарії японської входять полісахариди (альгінова кислота – 35 %, високомолекулярний ламідарин – 21 %, маніт – 21 %, фруктоза, фукоідан – 7 %), йодіди – 2,7 %, вітаміни групи В, а також А, С, D, Е, РР, каротиноїди. Із мікро- та макроелементів: вуглець, азот, кальцій, магній, марганець, молібден, селен, хром, мідь, бор, йод, фосфор, калій, натрій, ферум, кремній, сіра, цинк, фтор, бром, кобальт та ін. [3].

На підставі серії попередніх експериментів розроблено технологію розсільного сиру з використанням сколотин та біогелю «Ламідан». Дані досліджень свідчать про підвищений вміст у розсільному сири білкових речовин, що є дуже важливим з точки зору забезпечення організму повноцінними білками. Також необхідно відзначити, що розроблений продукт є гарним джерелом вітамінів групи В, А, С, Е, РР, таких мікро- та мікроелементів як кальцій, магній, натрій, ферум, мідь, марганець, а особливо йоду.

Впровадження нової інноваційної технології дозволить розширити асортимент харчової продукції підвищеної біологічної цінності, а також забезпечити населення продуктами оздоровчого призначення з метою зміцнення імунітету та профілактики йододефіцитних захворювань.

Список використаних джерел

1. Інноваційні технології харчової продукції: колективна монографія / за заг. ред. Г.В. Дейниченка. Харків: Факт, 2019. 248 с.
2. <https://www.sworld.com.ua/konfer32/1157.pdf>. Рябченко Н.О. Рецептурний склад м'яких розсільних сирів.
3. <https://in.ck.ua/ua/cvm/novyny/lamidan-poeznannya-pryrodnyh-vlastyvostey-ta>. «Ламідан» – поєднання природних властивостей та високих технологій. Інноваційний продукт.

Гіс А.,

*4 курс, 5 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник*

Гніщевич В.,

д-р техн. наук, професор ДТЕУ, м. Київ

ТЕХНОЛОГІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ НАПІВФАБРИКАТУ НА ОСНОВІ ЗНЕЖИРЕНОГО МОЛОКА

Сьогодні в Україні завдяки ряду причин, і в першу чергу соціально-економічних та екологічних, виникла проблема недоодержання білків тваринного походження організмом людини, що призводить до послаблення імунної системи, підвищення ризику розвитку багатьох захворювань. Особливу роль у вирішенні цієї проблеми відіграють продукти, збагачені на повноцінні білки та інші природні

біологічно-активні речовини, які мають бути достатньо поширеними та вживатися повсякденно [1].

Однією з сучасних тенденцій у області харчування є розробка технології харчових продуктів з використанням білково-вуглеводної молочної сировини та рослинних наповнювачів з метою підвищення біологічної цінності виробів, доступності широким верствам населення, раціонального використання та економії сировини, розширення асортименту дитячих, дієтичних і спеціальних харчових продуктів, створення виробів із тривалішими термінами зберігання. В той же час аналіз роботи діючих підприємств ресторанного бізнесу показав, що за останні роки об'єм виробництва десертів та напоїв із пінною структурою значно збільшився [2].

У зв'язку з цим виникає можливість розробки технології напівфабрикату з використанням вторинної молочної та рослинної сировини, що відповідає, з одного боку, загальносвітовий тенденції здорового харчування, а з іншої, враховує смаки людини. Для вирішення цієї задачі запропоновано розроблення напівфабрикату на основі знежиреного молока з використанням екстракту кореню солодки як піноутворювача.

Метою роботи є визначення піноутворювальних властивостей модельних композицій знежиреного молока і екстракту кореня солодки залежно від температури й значень рН середовища.

Предметами досліджень були знежирене молоко (ДСТУ ISO 7208-2002), ксантанова камедь E 415 cas. Nr 11138-66-2 – рослинний гідроколоїд, який отримують в процесі ферментації бактерій (*Xanthomonas campestris*), коріння і кореневища солодки (ГОСТ 22839-88).

Реологічні властивості оцінювали по піноутворювальній здатності (ПУЗ), яка характеризується відношенням початкової висоти стовбцю піни після 60с стандартних струшувань до $18 \cdot 10^{-3} \text{ дм}^3$ екстракту з різною концентрацією сухих речовин при 19 °С та стійкістю піни, яка характеризується висотою стовбцю піни після витримки 10·60 с. Дослідження проводили при варіюванні температури 4...12 °С та рН=3...8.

Асортимент виробів із пінною структурою досить великий та різноманітний, який включає муси, самбуки, креми, суфле, пудинги та багато інших. На підставі проведених досліджень був уточнений склад композиції та співвідношення компонентів, розроблена технологічна схема виробництва напівфабрикату.

До складу розробленого напівфабрикату входить знежирене молоко (нативне або відновлене) з масовою часткою білку 2,3 %, з метою збільшення кратності піни вводили екстракт кореню солодки (масова частка гліциризинової кислоти 23 % на СР) в кількості 0,5...1,5 % до маси молока. Оскільки піни як системи є термодинамічно нестійкі, що пов'язане з надлишком вільної енергії в поверхневих шарах, які розділяють дисперсну фазу та дисперсійне середовище, до складу напівфабрикату додається стабілізатор ксантан у кількості 0,5...0,7 %.

Досліджені піноутворювальні властивості розробленого напівфабрикату залежно від впливу основних технологічних чинників – температури та рН середовища. Планування експерименту виконано за ортогональним симетричним планом Бокса-Бенкіна. Всі фактори експерименту варіювалися на верхньому та нижньому рівнях, значення яких були обрані за результатами попередніх експериментів. Визначено, що піноутворювальна здатність (ПУЗ) залежно від значень технологічних чинників змінюється неоднаково. Було встановлено, що рН середовища має вплив на ПУЗ. При зростанні рН до 6, ПУЗ збільшується, що пов'язано з флотацією в міжфазні плівки піни сполук, що обумовлюють кислий характер продукту. Зниження ПУЗ при підвищенні температури до 12 °С обумовлено зменшенням міцності плівок піни, відповідно підвищенню поверхневого натягу, що призвело до зниження механічної стійкості поверхневого шару плівок.

Оптимізація температури та рН здійснена способом рішення компромісних задач багатопараметричної оптимізації методом сполучених градієнтів. Враховуючи погрішність 5 %, встановлено, що для максимальної ПУЗ системи температура має бути в інтервалі 4,5...5 °С та рН середовища в інтервалі 5,5...6. Зниження або зменшення значень цих факторів сприятиме зниженню ПУЗ.

Таким чином можна зробити висновок, що використання екстракту кореня солодки у складі напівфабрикату дозволяє підвищити піноутворювальну здатність системи. Визначено, що оптимальною є температура в інтервалі 4,5...5 °С та рН середовища в інтервалі 5,5...6.

Список використаних джерел

1. Смоляр В. Основні тенденції в харчуванні населення України. *Проблеми харчування*. 2010. № 2. С. 5–9.

2. Гніцевич В.А., Юдіна Т.І. Аналіз і перспективи використання білково-вуглеводної молочної сировини в Україні. *Мат. міжнар. наук.-практ. конф. «Глобалізаційні виклики розвитку національних економік»*. Том 3. 2016. Київ, КНТЕУ. С. 673–684.

Гончар Д.,

3 курс, група ХТ-147,

ВСП «Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

Науковий керівник

Трубляк Г.,

викладач ВСП «ВТЕФК ДТЕУ», м. Вінниця

ФУД-БЛОГЕРСТВО – ВІЗУАЛЬНЕ МИСТВЕЦТВО В КУЛІНАРІЇ

Тенденції сьогодення в кулінарії – фуд-блогерство. Люди, які вміють готувати та діляться цим процесом та його результатом зі своїми підписниками в соціальних мережах чи YouTube гордо носять звання «фуд-блогери». Їх завдання – вразити аудиторію та своїм прикладом надихнути до власних кулінарних шедеврів [1].

Розглянемо фуд-тренди, які використовуються як дизайни презентування кулінарних шедеврів:

1. Більше означає більше. У той час як зазвичай «менше = більше», у дизайнах на фуд-тему «чим більше, тим краще». Ідеально, коли головний фокус – тільки на їжу, і щоб самої їжі було багато. Інші дизайн-елементи – просто прикраси.

2. Круті шрифти для написів. Оскільки весь фокус на візуальну частину, написам залишається другорядна роль. Але вона також важлива. Зверніть увагу на текст цікавими шрифтами. Тренди у шрифтах для фуд-дизайнів: з високими фрагментами, з тінями, нанесені мазками.

3. Плашка для тексту. Найчастіше зображення чогось смачного буде центром вашого віжуала. Але в таких фотографіях часто занадто багато кольорів, патернів та форм. Це означає, що якщо накласти напис прямо на фото, він може не читатися. Тому робіть підкладку-плашку для напису – так вона точно буде добре видно.

4. Натуральність. Сьогоднішній тренд – робити автентичні фото їжі без глибокої обробки, ретуші або фільтрів. Показуйте той самий чізбургер таким, яким його бачите насправді, і тоді його справді захочеться розглядати іншим.

5. Анімація. Важливий тренд у цьому списку – анімація. Хоча це звичайно загальна тенденція для всіх сфер. Моушн зараз є і в сторісі, і на сайтах, і в рекламі. Користувачі різних платформ дуже люблять робити дизайни в анімованих шаблонах на різні теми, включаючи фуд-напрямок.

Є два підходи до анімації дизайнів: можна додати моушн-написи або дрібні дизайн-елементи або зробити центральним героєм дизайну саме анімований фуд-об'єкт, а текст залишити статичним та декоративним. Другий підхід вибирають частіше – він яскравіший і виразніший:

6. Бруталізм. Трохи суперечливий підхід. Взагалі бруталізм – це певною мірою примітивізм, течія, в якій створюються тонко продумані роботи, які при цьому виглядають так, ніби зроблені «на коліні». Якщо ви вирішите створювати щось у такому підході, сміливо беріть кадри, зроблені у разі поганого освітлення [2].

Отже, бути фуд-блогером – це цікаво, модно й навіть прибутково. За допомогою блогу можна створити власний бренд, підвищити свій статус як професіонала, поєднати хобі з роботою.

Список використаних джерел

1. Павленко А. О. Феномен «відеоблогінгу» в контексті медіаспоживання покоління Z.: випускна кваліфікаційна (дипломна) робота / А. О. Павленко; наук. кер. Ю. П. Кияшко ; Мін-во фінансів України, Ун-т ДФС України, Навч.-наук. ін-т гуманітарних наук, Каф. журналістики, української словесності та культури. – Ірпінь, 2021. – 47 с. <https://blog.eva.ua/rozbudy-v-sobi-blogera-z-chogo-pochaty/>

Гранат Д.,
4 курс, 13 ск група,
Національний університет
харчових технологій, м. Київ,
Науковий керівник
Стукальська Н.,
канд. техн. наук, доцент НУХТ, м. Київ

ТЕХНОЛОГІЯ СТРАВ З СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПТИЦІ

В останні роки через дефіцит м'ясної сировини, яку отримують від забійних тварин, порятунком для значної кількості споживачів та закладів ресторанного господарства стало м'ясо сільськогосподарської птиці, а саме курятини.

Темпи зростання споживання м'яса птиці в Україні і світі пов'язані не тільки з економічними чинникам, а й з високою поживною цінністю даної сировини.

М'ясо курятини є корисним джерелом легкозасвоюваних білків, вітамінів і жирних кислот. За складом білка, м'ясо птиці перевершує свинину і яловичину, а саме містить 23–25 % білків, 1–2 % жиру, мінеральні солі (калію, натрію, фосфору, кальцію, заліза, міді), вітаміни (А, D, РР, групи В).

На сьогоднішній день з м'яса птиці, виготовляється великий асортимент продуктів та напівфабрикатів, таких як фарш, напівфабрикати високого ступеню готовності, ковбаси, паштети, пельмені і ін. Важливо й те, що використання курячого м'яса дозволяє виробляти напівфабрикати і готові вироби з більш низькою собівартістю, тобто робить їх більш доступними для споживачів.

Також курятина має переваги через наявність у ній білого м'яса, яке є смачним, низькокалорійним і поживним.

В останні роки люди почали більш детально вивчати те, що вони споживають. Основна вимога при харчуванні – споживати якісні продукти, які будуть збагачувати їх організм вітамінами, макро та мікроелементами.

Тому ресторатори з кожним роком розширюють асортимент свого меню за рахунок додавання різноманітних прянощів, приправ та використовують нетрадиційну сировину при приготуванні різноманітної кулінарної продукції.

Відповідно, об'єктом дослідження є технологія котлети по-київськи з використання рослинної сировини (меленої висушеної паприки).

З метою збагачення кулінарної страви котлета по-київськи вітамінам, макро- та мікроелементами вирішено додати висушено мелену паприку до вершкового масла, яким будуть фарширувати котлету.

Приправа володіє рядом корисних властивостей, за які, крім смаку і аромату, особливо цінується кулінарами. Страви з додаванням паприки часто рекомендують включати в дієтичне і лікувальне харчування. У складі страв ця спеція має певний вплив на організм. Корисні і лікувальні властивості паприки пояснюються її багатим складом. Вона містить алкалоїд, білок, цукри. До її складу входять ефірні олії, цинк, кремній та ряд вітамінів (А, С, Р, В1, В2 та інші). Легка особлива гірчинка надається за допомогою такої речовини як капсаїцин. Каротин забезпечує колір продукту. Особливо цінується ця приправа завдяки вмісту в ній вітаміну С. За цим показником вона перевищує навіть лимони.

Додавання паприки позитивно впливає на зміцнення імунітету, зменшує рівень цукру в крові, зніжує рівень холестерину та корисний для роботи підшлункової залози.

Для оцінки якості готових кулінарних виробів з додаванням меленої висушеної паприки проведено органолептичну оцінку отриманої страви у порівнянні з контролем. Для кожного органолептичного показника якості було визначено коефіцієнт вагомості: зовнішній вигляд – 0,2, колір – 0,15, запах – 0,15, смак – 0,25, консистенція – 0,15.

Аналізуючи органолептичну оцінку якості встановлено, що дослідні показники наближаються до контролю. Проте варто зазначити, що збільшення додавання паприки призводить до сильного фарбування філе курятини паприкою під час смаження та погіршуються смакові властивості готового виробу. Оптимальною кількістю доданої паприки є 2,5 грами.

Щодо вимог до якості готового виробу, то котлета по-київськи з додаванням паприки відповідає усім вимогам якості, а саме: котлета овально-продовгуватої форми, зовні добре підсмажена до рум'яної скоринки, при розрізі – витікає червоне вершкове масло. Консистенція – м'яка, соковита. Смак і запах – запах смаженого м'яса курки, в міру солоний. Енергетична цінність готового виробу складає 335,962 кКал.

Котлета по-київськи з додаванням висушеної меленої паприки, є корисною та смачною, адже збагачує раціон харчування людини дефіцитними нутрієнтами. Розроблений виріб можна пропонувати споживачам з метою збагачення організму вітамінами групи В, А та С, а також для підвищення імунітету, поліпшення травлення та активації обмінних процесів в організмі.

Список використаних джерел

1. Ільїна М., Шведа О. Курятина: смачно, дієтично, швидко, економно. *Львівська пошта*. № 36 (1647), квітень 2015. URL: <https://www.lvivpost.net/suspilstvo/n/29513> (дата звернення 21.03.2022).
2. Медики назвали найкорисніше м'ясо. *Вісті Придніпров'я*. URL: <https://vesti.dp.ua/mediki-nazvali-najkorisnishe-myaso/> (дата звернення 23.03.2022)
3. Федорченко А. Паприка сушена. 2020. URL: <https://tutknow.ru/meal/9605-paprika-sushenaya.html> (дата звернення 20.03.2022).
4. Авдишина Е. Паприка сушена – калорійність, польза и вред. 2019. URL: <https://xcook.info/product/paprika-sushenaya.html> (дата звернення: 23.03.2022).

Дарміна А.,
3 курс, 6 група ФРГТБ ДТЕУ
Наукові керівники
Грабовська О.,
д-р техн. наук, професор КНТЕУ, м. Київ
Авраменко А.,
аспірант НУХТ, м. Київ

МАЙОНЕЗ ПІДВИЩЕНОЇ ПОЖИВНОЇ ЦІННОСТІ З АКВАФАБОЮ

Розробка нових функціональних харчових продуктів вимагає технологій включення в їжу інгредієнтів, що сприяють здоров'ю, без зниження їх біодоступності та функціональності. Одним з напрямів створення такої продукції є виключення алергенів, білків тваринного походження. Відомо, що яйця є найпоширенішими алергенами, що часто викликають негативну реакцію організму дітей. Уникнути використання яєць є важливим також для людей, які дотримуються вегетаріанського харчування. Крім того, для збагачення кулінарної продукції вітамінами та мікроелементами використовують технології капсулювання, тобто включення біологічно активних сполук у нейтральну матрицю полімеру з метою захисту і керованої доставки [1].

У якості матеріалу для інкапсулювання аскорбінової кислоти нами було використано кріомодифікований крохмаль. Кріомодифікація – це змінення властивостей крохмалю шляхом заморожування-відтавання крох-

мальних клейстерів заданої концентрації. Було проведено дослідження можливості використання кріомодифікованого крохмалю для інкапсулювання біологічно активних речовин на прикладі аскорбінової кислоти. Даний інкапсульований крохмаль було використано при розробленні рецептури майонезу з метою його збагачення.

Метою роботи було розробити рецептуру майонезу з використанням аквафаби як заміника яєчних білків і кріомодифікованого крохмалю збагаченого аскорбіновою кислотою.

Важко уявити приготування багатьох страв без використання яєчного білка. Проте це можливо з використанням нового інгредієнта, так званої «аквафаби», яка дозволяє замінити не лише яйця, а й молочні продукти і використовується як рослинний емульгатор у багатьох виробках. Слід зазначити, що страви, приготовлені з використанням аквафаби майже не відрізняються смаком від тих, де використовують яйця.

Аквафаба, густа рідина, що залишається від варіння бобових, наприклад, нуту або квасолі. Як і яєчний білок аквафаба після збивання може утворювати стабільну піну. На відміну від яєчного білка ця піна довго залишається стабільною і не осідає. Це пояснюється присутністю у бобових і, відповідно, у аквафабі, значної кількості крохмалю з підвищеним вмістом амілози, що надає підвищеної плівкоутворювальної здатності і піностійкості аквафабі при збиванні. З цієї причини аквафаба найчастіше використовується як заміна яєчного білка. В основному для заміни яєчного білка рекомендується використання двох столових ложок аквафаби замість білка середнього яйця.

Збивати аквафабу, як і білок яйця, потрібно в чистому, сухому посуді. На відміну від яєчного білка, аквафаба примхлива, після вимішування тіста вона опадає. Але її можна стабілізувати. Наприклад, додати цукор, заварений сироп, лимонний сік або винний камінь. У холодильнику аквафаба може зберігатися тиждень. Її також можна заморозити в ємності або пакеті. Перед тим, як використовувати, необхідно розморозити, але збивати тільки холодною.

Найбільш поширеними є соуси на аквафабі. Майонезний соус включає інгредієнти: відвар з нуту, сіль, чорний перець, лимонний сік, рослинну олію. Особливістю його приготування є збивання відвару нуту зі спеціями і смаковими приправами, з наступним додаванням рослинної олії та продовженням збивання до консистенції густої сметани. Також можна приготувати майонез з додаванням гірчиці.

Було розроблено рецептуру майонезу з додаванням збагаченого кріомодифікованого крохмалю аскорбінової кислотою з заміною курячого яйця на 60 мл аквафаби. За класичним рецептом на 60 мл аквафаби йде 200 мл рослинної олії, то з додаванням збагаченого

кріомодифікованого крохмалю ця кількість зменшується до 150 мл, а також відпадає необхідність додавання лимонної кислоти. Отриманий майонезний соус за смаковими якостями і органолептичними властивостями відповідав усім необхідним вимогам.

Отже, альтернативою білка є аквафаба – ідеальний варіант для тих, кому не можна вживати яйця або хто дотримується посту. Досліджено можливість використання збагаченого аскорбіновою кислотою кріомодифікованого крохмалю для створення функціональних продуктів харчування. Розроблено рецептуру майонезу підвищеної поживної цінності з аквафабою і збагаченим кріомодифікованим крохмалем.

Список використаних джерел

1. Onwulata C.I. Encapsulation of New Active Ingredients. Annu. Rev. Food Sci. Technol. 2012. № 3. P. 183–202
2. <https://1000.menu/cooking/35243-maionez-iz-akvafaby>
3. http://gotovo-doma.ru/vegetarianskij-majoneznyj-sous-na-akvafabe/file:///C:/Users/dima_/Downloads/Evaluation_and_optimization_of_functional_and_anti.pdf

Дудник В.,
2 курс, 1 група,
Національний університет
харчових технологій, м. Київ,
Науковий керівник
Корецька І.,
канд. техн. наук, доцент НУХТ, м. Київ

НАСІННЯ ГОРОДИНИ: ТЕХНОЛОГІЇ ВИКОРИСТАННЯ

Сучасні технології харчових продуктів передбачають широке використання рослинної сировини.

Насіння горобини також має високий вміст та вітамінів та мінеральних речовин. Зокрема, 100 г популярного насіння городини містить високий відсоток добової норми мінеральних речовин, і в деяких випадках, майже повністю задовольняють добову потребу людини в них [1].

Відомі популярні види насіння городини такі як насіння соняшникова, насіння кунжуту, насіння гарбуза широко використовуються в кулінарії для приготування багатьох страв. Але нові види насіння ще мало вивчені. Розглядаючи окремі нові види насіння горобини необхідно відмітити їх особливий хімічний склад.

Вуглеводи насіння чіа на 67,0 % представлені крохмальними полісахаридами, розчинна фракція яких складається з розчинних геміцелюлоз, пектинових та слизових речовин. Особливістю жирно-кислотного складу насіння чіа є високий вміст ПНЖК – близько 80 % всіх жирів, у тому числі 63,3 % кислот родини ω -3 [2]. Насіння чіа можна використовувати, як альтернативну сировину, в якості гелеутворюючого агента та згущувача для покращення структури та консистенції готового продукту. Дані властивості сировини можна використати для покращення рецептури мусів на вершковій та білковій основі.

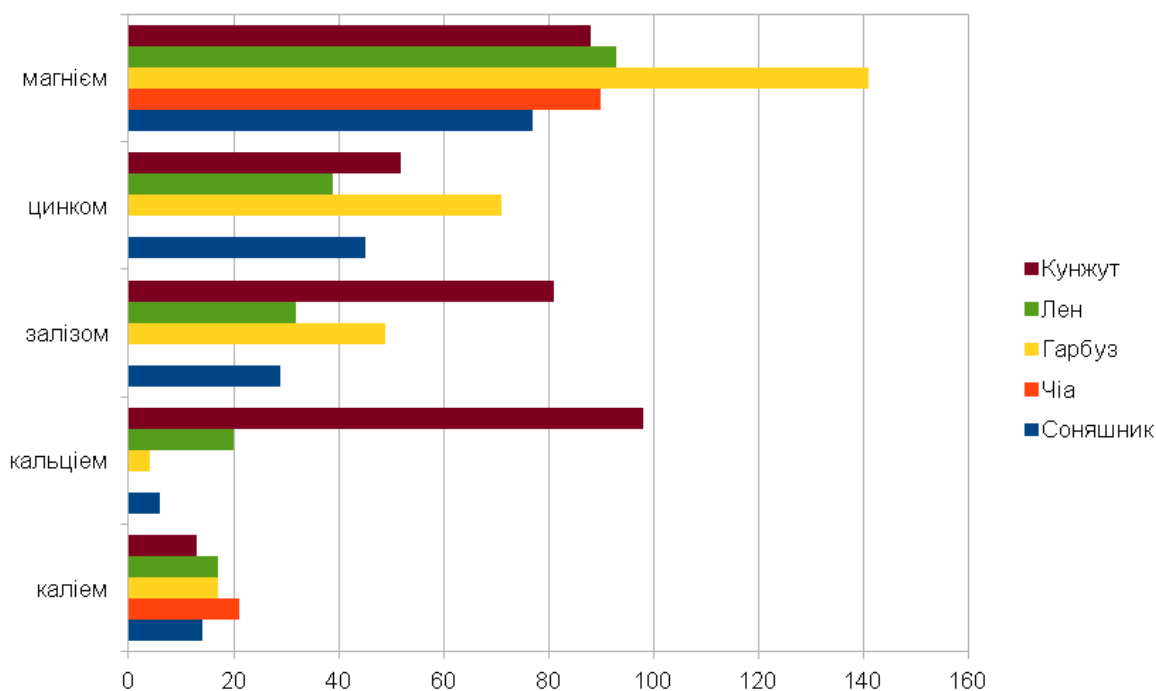


Рис. 1. Забезпечення добової норми людини мікроелементами з городини, %

Ще однією кулінарною альтернативою може виступати насіння льону. Як і насіння чіа, насіння льону також має унікальний хімічний склад. Насіння містить вітаміни E, D, B₂, B₃, B₄, B₅, B₆, B₉, бета-каротин, мінеральні речовини, токофероли, такі мікро- та макроелементи, як селен, алюміній, марганець, хром, нікель, мідь, бор, йод та ін. [3]. Насіння льону – найбагатше рослинне джерело незамінних поліненасичених жирних кислот. Склад лляної олії визначається

такими основними жирними кислотами: пальмітинова, стеаринова, олеїнова, лінолева (ω -6) та ліноленова (ω -3). За вмістом двох останніх насіння льону перевершує всі інші продукти звичайного раціону людини. Якщо жирні кислоти сімейства ω -6 містяться і в інших харчових продуктах, то ω -3 ліноленова жирна кислота в значних кількостях знаходиться лише в риб'ячому жирі та в насінні льону.

Зважаючи на гідроколоїдні властивості даної сировини, її можна використовувати для розширення асортименту солодких кулінарних виробів збитих десертів, мусів на вершковій та білковій основі, соусної продукції. Беручи до уваги високу біологічну цінність, як насіння льону так і насіння чіа, можемо зазначити, що дана сировина є перспективною в розробці дієтичного та вегетеріанського харчування, як основне джерело білку та поліненасичених жирних кислот.

Використання альтернативної сировини такої як насіння чіа та льону дає можливість для розширення асортименту безглютенової кулінарної і борошняної кондитерської продукції. Додавання нетрадиційної рослинної сировини, яка багата білками, харчовими волокнами, незамінними жирними кислотами, мінеральними речовинами, може значно покращити біологічну цінність готової продукції [4].

Отже, насіння означеної городини є досить перспективним матеріалом у харчовій промисловості, зважаючи на його хімічний склад і технологічні властивості, його можна використовувати для покращення рецептурного складу кулінарних напівфабрикатів та страв.

Список використаних джерел

1. Сайт ЛІГА.Life. Додай у раціон. Все про насіння: Користь, шкода та рецепти страв. [Електроний ресурс]. Код доступу: [https:// life. liga.net/roayasnennya/cards/vse-o-semechkah-podsolnechnye-tykvennye-lnyanye-i-kunjutnye-polza-vred-i-retsepty-blyud](https://life.liga.net/roayasnennya/cards/vse-o-semechkah-podsolnechnye-tykvennye-lnyanye-i-kunjutnye-polza-vred-i-retsepty-blyud). Дата звернення 01.03.2022 р.

2. Краєвська С. Дослідження біохімічного складу та показників якості насіння льону різних сортів / С. Краєвська, Н. Стеценко // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10–11 квітня 2014 р. – К.: НУХТ, 2014. Ч. 1. С. 16–18.

3. Клевцов К.М. Дослідження біохімічних і фізико-хімічних властивостей компонентів насіння льону / К.М. Клевцов // Вісник Херсонського національного технічного університету. 2015. № 4. С. 111–117.

4. Мацук Ю.А., Колпікова Є.О., Іщенко Н.В. Обґрунтування технології безглютенових кексів із додаванням насіння чіа. «*Науковий вісник PUET: Technical Sciences*» 1 (91) (2020).

Загоруйко А.,
4 курс, 9 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Зікій Н.,
канд. екон. наук, ДТЕУ, м. Київ

ФУД-ДИЗАЙН У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сьогодні процесу харчування все більше приділяють увагу. Дизайнери розглядають страви з погляду концептуальних ідей, як продукт культури, побудований відповідно до правил у рамках загальної економіки на основі наших взаємин із реальністю. Коли йдеться про страви в колі дизайнерів, які їх готують, враховують не тільки форму, зовнішній вигляд і смакові якості продуктів чи готові страви. Так звані фуд-дизайнери виступають із культурними маніфестами, створюють кухонні прилади, пишуть музику травлення та пропонують споживачам забути все, що знаємо про продукти харчування зі свого життя. Для них страви – це об’єкт абстрактного дизайн-мислення.

Процес харчування став більш ергономічним, функціональним і комунікативним. Сьогодні фуд-дизайн є професією, що користується попитом, метою якої є створення справжніх шедеврів, якісне покращення подачі страв відповідно до сучасних тенденцій, оригінальніше і привабливіше меню, оновлення як елемент маркетингу [1].

Шедевр – це коли смачно та гарно водночас. Звичайна страва також може бути смачною, але, в першу чергу, вона повинна бути зрозумілою. У ній не повинно перетинатися більше трьох смаків, людина має розуміти, що вона споживає. Елементами дизайну для подачі страв слугують прикраси, класичні схеми кольорів для поєднання інгредієнтів, що створюватимуть яскравий вигляд страв.

Важливо слідувати трендам, проте, в першу чергу, необхідно стежити за смаком. Сучасні тенденції також полягають у неординарних поєднаннях класики та екзотики. Класичні страви – це добре, але поєднання навіть простих страв з додаванням екзотичної продукції буде вдалим кроком до відкриття нового в сфері харчування. Тенденцією є міксування традиційної кухні з азіатською, італійською чи іншою кухнею світу. Подача – невід’ємний елемент у фуд-дизайні. Оформлення полягає в тому, що привабливість стравам надають цікаві комбінації, охайна нарізка, розміщення основного продукту і гарніру. Естетичні вимоги, які стосуються оформлення страв і закусок особливо високі, адже з цього починається споживання страв [2].

Основні тенденції, яких дотримуються сучасні фуд-дизайнери:

- пошук нових смаків і форм. Щоб дивувати новизною та оригінальністю, фуд-дизайнери виходять за рамки традиційних технологій приготування, експериментують з продуктами та придумують свої гастрономічні правила. Буквально вивчити всі складові страви, розкласти на молекули й подати до столу у зовсім не природному вигляді;

- використання екологічного посуду. Ідея полягає не тільки в збереженні природних ресурсів, але й у справжній естетиці. Відтак один із майбутніх трендів гастрономії – створення посуду з біоматеріалів рослинного походження. Цей підхід ресурсоемний, але кінцевий результат не тільки призведе до суттєвого скорочення кількості відходів, але й допоможе створити ефективний екологічний бізнес;

- неординарна подача, застосування молекулярної кухні чи незвичних продуктів, приготування страв перед гостями – все це є елементами створення дизайну їжі. Так, у Європі набирають сили кулінарні та гастрономічні перформанси: коли вечерея влаштовується у вітрині магазину і всі стають учасниками шоу; або коли в напівтемному залі йде інтерактивне шоу, в якому датчики руху визначають місцезнаходження на столі чашки чаю та спрямовують на них світлові промені та плями. Торт, глазур на якому покладена кольоровими секторами, задля зручності різання, шоколадні цукерки, форма яких допомагає визначити смак, і кольє, яке не можна носити, але можна спожити. Круглі та пухирчасті ложки, що змінюють смак їжі та дозволяють пережити небувалі відчуття в процесі споживання тощо. Все це не просто фантазія, а фантазія, що має під собою концептуальну та матеріальну базу, цілком реалізована та обґрунтована. Це фантазія фуд-дизайнерів [3].

Професійний фуд-дизайн поєднує і дизайн упаковки для продуктів, і дизайн інтер'єру для ресторанів, і сервірування столу, і маркетинг, дизайн текстилю, посуду, і дизайн самих страв. Головна мета фуд-дизайну – створення бажання неодмінно скуштувати дану страву. У багатьох випадках фуд-дизайн також включає елементи фотографії та журналістики, ці матеріали є безцінними для гастрономічних видань, журналів, кулінарних книг, ресторанних довідників.

Сьогодні фуд-дизайн є одним із найпопулярніших трендових напрямків розвитку сфери ресторанного бізнесу, який виступає провокатором попиту серед потенційних споживачів та фактором формування конкурентоздатності підприємства в цілому на ринку ресторанних послуг.

Список використаних джерел

1. Цілі та задачі фуд-дизайну. – 2019. – URL : <https://studfile.net/preview/9926695/>
2. Башинський С. Як перетворити звичайну страву на шедевр. Спецпроект «Високі стандарти». – 2019. – URL: <https://life.pravda.com.ua/projects/veranda/2019/11/6/238761/>
3. Клопотенко Є. Пошук нових смаків і форм. Тренди світової гастрономії на конференції Gastromasa. – 2021. – URL : <https://life.nv.ua/ukr/food-drink/ekoposud-nacionalna-kuhnya-servis-trendi-restorannogo-biznesu-z-konferenciji-gastromasa-50195386.html>

Запорожан А.,
1 курс, ІМ група
Національний університет
харчових технологій (НУХТ), м. Київ,
Науковий керівник
Зуйко В.,
канд. техн. наук, доцент

СОЛОДКІ СТРАВИ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ

Сучасні тренди ресторанного господарства окрім підвищених вимог до безпечності продукції, високого рівня сервісу та диджиталізації є концентрація на local-food та регіональній кухні. Стабільним попитом користуються страви і вироби з яскравими смаками та текстурними властивостями. Останнім часом в закладах ресторанного господарства (ЗРГ) почали набирати популярність мусові десерти, значну увагу яким приділяють топові шеф-кухари і шеф-кондитери України і світу [1].

Досліджуючи діяльність та публікації лідерів думок у сфері ресторанного бізнесу в світ, очевидним є фокус уваги на формуванні балансу відчуттів від споживання продукції, а також значна увага рослинній сировині в основі страв і виробів. Баланс смаку формує співвідношення основних смаків: кислого, солоного, солодкого, гіркого та умамі [2]. Цікавим і сучасним є формування нових десертів на осевої трендових мусів з використанням зазначеної техніки. У представленій роботі для реалізації поставленої задачі використовували різні складові в десерті, натхненному традиційною українською стравою, а саме борщем. До складу було включено буряк, цибуля, квас, леквар (традиційне закарпатське повидло), томат та житній хліб.

Буряк – коренеплід, який вважається одним із найбільш традиційних продуктів української кухні, її символом, є справжнім джерелом корисних для людського організму нутрієнтів та харчових волокон.

На першому етапі дослідження було розроблено основу десерту – мус. Для цього вершки коптили за допомогою фруктової щепи. Наступним етапом було приготування пюре з карамелізованого буряку та пюре карамелізованої цибулі, що виконує функцію підсилювачу смаку основного овочевого компоненту. Для загущення структури використовували желатин. Мус має виражений солодкий смак.

Допоміжними рецептурними компонентами є гострий томатний сорбет (гострий уамі смак), крамбл з житнього заварного хліба (гіркий смак), гель з лек вару (солодкий смак), бісквіт мадлен, просочений буряковим квасом (кислий смак) та бурякова плівка (баланс кислого та гіркого смаку з характерною текстурою).

Поєднання компонентів з різними текстурами та смаками формує унікальний симбіоз та відображає запит сьогодення від споживачів до ресторанного бізнесу, що відображає мусовий десерт «Борщ», який зайняв своє місце у меню трендового ЗРГ, що системно посідає лідируючі позиції у вітчизняних та закордонних рейтингах ресторанного бізнесу, «100 років тому вперед».

Список використаних джерел

1. Головні тренди у ресторанному бізнесі: обслуговування споживачів, сучасні технології, кулінарні вподобання [Електронний ресурс] / м. Київ, 2021 р. – Режим доступу: <https://artofcooking.com.ua/blog/golovni-trendi-u-restorannomu-biznesi>

2. Анатомія смаку [Електронний ресурс] / м. Івано-Франківськ, 2019 р. – Режим доступу: <https://9bar.com.ua/taste/>

Зикова Є.,

1 курс, 7м група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Федорова Д.,

д-р техн. наук, професор ДТЕУ, м. Київ

ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБІВ З ПІСОЧНОГО ТІСТА З ВИКОРИСТАННЯМ РИБОРОСИННИХ НАПІВФАБРИКАТІВ

Сучасним трендом розвитку кондитерської галузі є розширення асортименту кондитерської продукції для оздоровчого харчування за

рахунок використання нетрадиційної рослинної сировини, дієтичних добавок – білково-мінеральних, вітамінних, із пребіотичними властивостями тощо. Отже, розширення асортименту і створення нових видів печива пісочного з покращеним нутрієнтним складом, високим вмістом білку, поліненасичених жирних кислот, харчових волокон, а також нутрієнтів із високою антиоксидантною активністю – каротиноїдів, вітамінів-антиоксидантів, поліфенолів та біофлавоноїдів, є актуальним завданням фахівця з харчових технологій.

Перспективним напрямом вирішення даної проблеми є використання в технології печива пісочного сухих риборослинних напівфабрикатів, які створені на основі комплексної переробки рибної і рослинної сировини, що дасть змогу збагатити вироби повноцінними білками із незамінними амінокислотами, харчовими волокнами, мінеральними речовинами та вітамінами, іншими біологічно активними сполуками.

Для комплексного покращення нутрієнтного складу, підвищення харчової та біологічної цінності печива пісочного, зокрема із пікантними смаками, перспективним є використання рибної і рослинної сировини – сухих риборослинних напівфабрикатів (СРРН), розроблених на кафедрі технології і організації ресторанного господарства Київського національного торговельно-економічного університету згідно з ТУ У і ТІ 10.2-40220843-003:2016 [1].

Науково обґрунтовано ресурсоенергозберігаючу технологію сухих риборослинних напівфабрикатів [2], яка забезпечує підвищення використання харчового потенціалу дрібної рибної сировини і дозволяє отримати безпечні та якісні тонкодисперговані сухі риборослинні напівфабрикати із середнім лінійним діаметром частинок $<200 \cdot 10^{-6}$ м (що відповідає заданим критеріям безпечності та якості), із слабковираженими рибним смаком та запахом, високими регідратаційними властивостями та здатністю до зберігання 12 місяців, з високим вмістом білків (51...62 %), мінеральних елементів, зокрема біодоступного Кальцію (2919–3411 мг/100 г).

Науково обґрунтовані й розроблені ресурсозберігаючі технології трьох диспергованих сухих риборослинних напівфабрикатів (СРРН) на основі риборослинних фаршів з термообробленої тушки та голів дрібної риби родини Gobiidae з використанням рослинної клітковини (висівки пшеничні, клітковина насіння льону), зокрема: напівфабрикат риборослинний з бланшованої рибної тушки з висівками пшеничними (НРВ); напівфабрикат риборослинний з гідролізованих рибних голів з висівками пшеничними (НРВГ); напівфабрикат риборослинний з гідролізованих рибних голів з висівками пшеничними та клітковиною насіння льону (НРВГЛ). Це зумовлює можли-

вість їх виробництва та подальшого використання в широкому спектрі кулінарної і кондитерської продукції підвищеної харчової та біологічної цінності.

На підставі серії попередніх експериментів та з урахуванням відомостей, що містяться у науково-технічній літературі [3–4], розроблено технологію печива пісочного пікантного «Бердянське» в асортименті з використанням сухих риборослинних напівфабрикатів та рослинних добавок. Розроблені рецептури передбачають заміну 15 % БП на СРРН. Попередніми міркуваннями та відпрацюванням технологій визначені інші додаткові рецептурні компоненти крекєрного печива – суміш спецій та прянощів, пюре морквяне або концентрований сік морквяний, які дозволили поліпшити колір, сформувати пікантний смак та аромат печива.

Спосіб одержання нового борошняного кондитерського виробу – печива пісочного «Бердянське» – здійснюється наступним чином: борошно пшеничне вищого сорту, СРРН просіюють ($d = 1,4 \times 10^{-3}$ м). Масло вершкове зачищають, розрізають на шматочки. В тістомісильну машину кладуть масло вершкове, попередньо гідратований у молоці риборослинний напівфабрикат (ГМ 1:2, $t=20\pm 2$ °С; $\tau=(12\dots 15)\cdot 60$ с), цукрову пудру, інвертний сироп, меланж, двовуглекислий натрій, вуглекислий амоній та сіль і перемішують протягом ($\tau = 1,2 \times 10^3$ с) до утворення однорідної маси. Всипають борошно пшеничне вищого сорту, вітамінізуючі та смакові добавки і продовжують заміс протягом ($\tau = 0,6\dots 1,2 \times 10^2$ с). Пісочне тісто повинно мати гладку поверхню без грудочок та слідів непромісу, колір від жовтого до світло-коричневого, приємний запах. Вологість тіста 19,5–20,0 %. Готове тісто нарізають на шматки і розкочують до товщини ($h = 4\dots 5 \times 10^{-3}$ с м) та формують в залежності від асортименту пісочного печива, викладають на кондитерський лист. Сформовані напівфабрикати випікають ($\tau=6,0\dots 7,0 \times 10^2$ с) при температурі 190–200 °С і охолоджують до температури 18–20 °С. Вологість випеченого пісочного печива – $5,0\dots 6,0\pm 1,5$ %.

Приготування пісочного тіста з використанням СРРН не потребує використання допоміжного устаткування, тому принципова технологічна схема значно не відрізняється від традиційної. СРРН вводили на стадії приготування емульсії. Встановлено доцільність підвищення харчової цінності БКВ внаслідок збагачення їх біологічно цінною рослинною сировиною з вмістом рослинної сировини (плоди шипшини, морквяне пюре тощо), яка характеризується високим вмістом вітамінів, антиоксидантних сполук, зокрема поліфенолів. Різний хімічний склад СРРН та рослинних добавок дозволяє компліментарно впливати на хімічний склад і комплексно покращити нутрієнтний

склад БКВ надати їх певних оздоровчих властивостей. Використання рослинних добавок здійснювали на етапі замішування тіста з сухими компонентами.

У роботі обґрунтовано доцільність використання у технології печива пісочного сухих риборослинних напівфабрикатів. Запропонована технологія печива пісочного з використанням СРРН дозволяє розширити асортимент пікантних борошняних кондитерських виробів з підвищеною харчовою цінністю.

Проведені дослідження дозволили розробити рецептурний склад та технологічний процес виробництва печива «Бердянське з овочами та прянощами» з використанням СРРН, комплексу біологічно активної рослинної сировини, який нормативно закріплений в розроблених технічних умовах: ТУ У 10.7-01566117-002:2017 «Вироби борошняні та борошняні кондитерські з сухими риборослинними напівфабрикатами тривалого зберігання» та у технологічній інструкції до затверджених ТУ У 10.7-01566117-002:2017 «Крекер та печиво риборослинне з овочами та прянощами».

Список використаних джерел

1. Fedorova D.V. (2016). Fyzyko-khimichni i biokhimichni pokaznyky yakosti sukhykh rybo-roslynnykh napivfabrykativ. Tekhnichni nauky ta tekhnolohii: naukovyi zhurnal Chernih. nats. tekhnol. un-tu. [Physico-chemical and biochemical quality indicators of dry fish and plant semi-finished products]. № 3 (5). 2016. P. 217–233. [in Ukrainian].

2. Prytul'ska N.V., Fedorova D.V. (2017). Resursozberihaiucha tekhnolohiia sukhykh rybo-roslynnykh farshiv. [Resource-saving technology of dry fish and plant minced products]. Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Tekhnichni nauky. – Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu, 2017. – Vyp.18. – P. 65–71. [in Ukrainian].

3. Kravchenko M.F. (2017) Innovatsiini tekhnolohii kharchovykh vyrobnytstv [Innovative technologies of food production]. Kondor-Vydavnytstvo, Kyiv, 374 p. [in Ukrainian].

4. Abdel-Moemin, AlyR. (2015). Healthy cookies from cooked fish bones. Food Bioscience, Vol. 12, pp. 114–121. doi: 10.1016/j.fbio.2015.09.003.

Капуста О.,
3 курс, 7 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник

Васильєва О.,
канд. техн. наук доцент ДТЕУ, м. Київ

ХАРЧУВАННЯ ЛЮДИНИ В УМОВАХ СТРЕСУ

Стрес (від англ. stress – напруга, тиск) – неспецифічна реакція організму у відповідь на дуже сильну дію (подразник) зовні, яка перевищує норму, а також відповідна реакція нервової системи. Немає значення, що викликало стрес – реальна загроза чи словесна образа, реальні події чи уявні – організм реагує більш-менш однаково. Для різних стресових подій ця реакція різниться лише силою емоцій – від легкого занепокоєння до паніки, а також рівнем фізичного напруження – від практично невідчутного до «заніміння» м'язів [1].

Тобто стрес, як особливий психофізіологічний стан, забезпечує захист організму від загрозливих та руйнівних впливів, як психічних, так і фізичних. Тому виникнення стресу означає, що людина включилась в певну діяльність, спрямовану на протидію небезпечним для неї впливам. При цьому в організмі розвивається функціональний стан, який характеризується комплексом реакції нервової, гормональної та інших систем організму. Таким чином, стрес - це нормальна реакція здорової людини, захисний механізм біологічної системи.

Найкраще, що можливо зробити для свого тіла – це рухатись. І саме у момент негативних емоцій чи гніву це робити найефективніше. Стрес мобілізує ресурси тіла – судини розширюються, м'язи наповнюються кров'ю, очі краще бачать, мозок активніше працює, тиск, рівень цукру і холестерину підвищуються.

Існує багато наукових літературних джерел, що до впливу харчування на організм людини під час стресу. Режим харчування, що містить продукти, які є природними антидепресантами, а також речовинами, які відповідають за настрій, робить позитивний вплив, допомагаючи подолати стресовий стан. Глутамінова кислота захищає мозок від пошкодження аміаком, який може накопичуватися в мозку при активній роботі, а також потрібна для синтезу гальмівного нейромедіатора (гамма-аміномасляної кислоти). Глутамінової кислоти багато в нежирному не міцному бульйоні, тому гарячий курячий бульйон з зеленою покращує роботу мозку у стресовому стані.

Також необхідно звернути увагу на включення до раціону горіхів, вживання ягід, які є джерелом вітаміну С та біофлавоноїдів та є посередниками в балансі нейромедіаторів.

Злаки – головне джерело вітамінів групи В. Саме ці вітаміни потрібні для підтримки нервової системи під час стресу. Доведено, що при сильному емоційному напруженні потреба у вітамінах групи В зростає в п'ять разів. Надзвичайно важливо включати до раціону каші з цільних злаків, відомо що швидкість приготування досягається попередньою обробкою круп паром, що призводить до втрати вітамінів і мікроелементів. Тому каші, які швидко заварюються окропом, не допоможуть зміцнити нерви під час стресу. Для цієї мети підходять тільки цільні злаки, які варяться досить довго.

Кальцій, калій, магній, йод, фосфор, цинк – мінерали необхідні нервовій системі. Вони покращують передачу нервових імпульсів і покращують роботу мозку на клітинному рівні [2].

Стимулятори утворення гормонів радості – гормони, серотонін, дофамін, ендорфін благотворно впливають на частки мозку, що відповідають за душевну рівновагу, гарний настрій і оптимізм в цілому. Вони синтезуються і зберігаються на належному рівні, завдяки тираміну, триптофану, фенілаланіну, органічних кислот, ароматичних і інших корисних речовин. Поліненасичені жирні кислоти омега-3, омега-6 і омега-9 є джерелом енергії для мозку, зміцнюють судини і покращують кровообіг головного розумового органу – допомагають переносити будь-яку підвищене навантаження.

Є продукти проти стресу, які включають мікроелементи, без яких нервові клітини не зможуть ефективно функціонувати. Виділяють наступні найбільш важливі мікроелементи і продукти для укріплення нервів:

1. Їжа, в складі якої присутній фосфор. Елемент, який сприяє розслабленню нервової системи і зменшує напруженість м'язів (каші, печінка, м'язи, мова).

2. Продукти, до складу яких входить залізо. Елемент, який сприяє розумовій діяльності (гречана каша, продукти моря, яловичина, печінка).

3. Кальцій. Елемент, який координує поширення нервових закінчень (капуста, бобові, буряк). Продукти, що містять магній. Елемент, який координує нервові закінчення, сприяє зняттю напруги в м'язах (гречана, вівсяна, перлова і пшенична каші, яйця, вода з мінералами, горіхи).

4. Калій. Елемент, який сприяє нормальній працездатності серцево-судинної системи (фрукти, овочі і стручкові).

5. Продукти, що містять йод. Елемент, який сприяє нормальній працездатності щитовидної залози, розвитку пам'яті (морепродукти, морська капуста).

Особливе значення в насиченні нервових клітин мають вітаміни:

1. Вітамін А, який попереджає порушення клітин, сприяє боротьбі з безсонням (фрукти, овочі, горіхи, риба, жир і стручкові).

2. Вітамін С, який впливає на продуктивність гормонів, що запобігають стрес, усуває інтоксикацію (чорна смородина, болгарський перець, цитрусові, суниця і шипшина).

3. Вітамін Е, який запобігає нервово перенапруженню (яйця, фундук, мигдаль, пшениця проросла, шпинат і бобові).

4. Вітаміни групи В, які сприяють метаболізму білків і усунення психологічних навантажень, збільшують ступінь психологічної стійкості (фрукти, овочі, каші і чорний хліб) [3].

Таким чином, узагальнюючи вищесказане можна стверджувати, що харчування має важливо значення на організм людини та впливає не тільки на психофізіологічний стан людини під час стресових ситуацій а також забезпечує захист організму від загрозливих та руйнівних впливів, як психічних, так і фізичних.

Список використаних джерел

1. Словник професійної термінології для майбутніх фахівців Національної гвардії України. К.: 2021, с. 62.

2. Основи здоров'я: [Електронний ресурс] / І. Д. Бех, Т. В. Воронцова, В. С. Пономаренко, С. В. Страшко. – Київ: Алатон, 2020. – Режим доступу до ресурсу : <https://drive.google.com/drive/folders/0Bzt9FAqrO9Wcc0N0dk1oVmxTbE> Режим доступу до ресурсу: <https://varto.org.ua/> Джерело: <https://varto.org.ua/?p=23147>

Кіх А.,

3 курс, 3 група,

*Львівський фаховий коледж харчової
і переробної промисловості НУХТ, м. Львів*

Науковий керівник

Назар М. І.,

канд. техн. наук, ЛФКХПП НУХТ, м. Львів

ХЛІБОБУЛОЧНІ ВИРОБИ З СУМІШІ ЖИТНЬОГО ТА ПШЕНИЧНОГО БОРОШНА

На сьогоднішній день актуальним напрямком розвитку міні підприємств та закладів ресторанного господарства України є розширення асортименту та підвищення якості хлібобулочних виробів,

особливо з використанням житнього борошна. Хлібобулочні вироби із суміші житнього та пшеничні борошна користуються значним попитом у населення через свої поживні властивості, тому розширення асортименту та вдосконалення їх рецептурного складу є своєчасним і актуальним.

Відомо, що житнє борошно, у порівнянні з пшеничним, містить більше незамінних амінокислот: лізину і треоніну, більше макро- та мікроелементів: марганцю, цинку, заліза, магнію та калію [1]. Споживання житнього хліба сприяє зниженню холестерину в крові, покращенню обміну речовин, рекомендоване при захворюваннях серцево-судинної системи, ожирінні та ін. [2].

Тому додаткове збагачення житніх та житньо-пшеничних сортів хліба харчовими волокнами є перспективним напрямком у технології харчових продуктів. Досліджували вплив харчових волокон гороху (ХВГ) на технологічні параметри та якість хліба з суміші житнього обдирного та пшеничного борошна I сорту у співвідношенні 50:50.

Відомо, що на великих підприємствах тісто для житньо-пшеничного хліба готують на густих або рідких житніх заквасках, з використанням чистих культур молочнокислих бактерій. Така технологія потребує безперервного ведення заквасок і є недоцільною для застосування в ЗРГ. Все більшого поширення знаходять прискорені способи виробництва житньо-пшеничного хліба.

В зв'язку з цим, житньо-пшеничне тісто пропонуємо готувати за прискореною технологією з використанням підкислювача «Ібіс» [3] та із додаванням у рецептуру (ХВГ), які вносили в тісто в кількості 3, 5 та 7 % замість пшеничного борошна. Кількість внесення харчових волокон встановлювали із розрахунку забезпечення 30-50 % від добової потреби організму в харчових волокнах, при споживанні загальноприйнятої добової маси хліба [4].

Тісто готували із масовою часткою вологи 48 %. З метою визначення оптимальної тривалості бродіння тіста за прискореної технології приготування тривалість бродіння тіста складала 20–40 хвилин, вистоювання проводили до готовності при температурі 32–35 °С. Випікали хліб масою 400 г в печі при температурі 200–220 °С протягом 25–30 хвилин.

Внесення в тісто ХВГ збільшує його початкову кислотність (табл. 1), що пояснюється більшою власною кислотністю добавки. Під час бродіння тіста інтенсифікується процес кислотонакопичення за рахунок підвищення активності бродильної мікрофлори тіста. Контрольний зразок тіста мав кращий питомий об'єм при тривалості бродіння 40 хвилин. При внесенні ХВГ інтенсифікувався процес бродіння тіста, якість виробів була кращою при 20 хв бродіння тіста, що

пояснюється підвищеною початковою кислотністю тіста, та інтенсифікацією спиртового бродіння тіста в дослідних зразках. Проте, питомий об'єм і пористість хлібобулочних виробів з ХВГ була дещо меншою, в порівнянні з контролем, очевидно, внаслідок гіршого утримання тістом вуглекислого газу, який виділився під час бродіння і вистоювання тістових заготовок. Вироби з ХВГ мали приємний смак та гарно виражений аромат.

В результаті проведених досліджень було встановлено, що при збільшенні кількості внесених харчових волокон гороху пористість хліба з суміші житнього та пшеничного борошна, в порівнянні з контролем, зменшується на 7–15 %, що свідчить про ущільнення структури м'якушки хліба. Помітне зниження питомого об'єму було лише при заміні 7 % борошна ХВГ. При внесенні 3–5 % харчових волокон гороху питомий об'єм змінювався незначно. Вироби мали приємний смак і аромат. В порівнянні з контрольним зразком хліб з ХВГ мав гарний об'єм, добре розвинену пористість, еластичну м'якушку. Харчові волокна надали виробам приємний колір, чудовий смак і аромат. Вироби з ХВГ більш тривалий час мали хороші споживчі властивості.

Таблиця 1

Вплив ХВГ на якість напівфабрикатів та хліба з суміші борошна житнього обдирного та пшеничного I сорту

Показник	Контроль		Замінено борошна ХВГ					
			3 %		5 %		7 %	
Тісто:								
Тривалість бродіння тіста, хв	20	40	20	40	20	40	20	40
Кислотність тіста, град:								
– початкова	6,0	6,0	6,2	6,2	6,4	6,4	6,6	6,6
– кінцева	6,4	6,6	6,8	7,0	7,2	7,4	7,6	7,6
Тривалість вистоювання, хв	40	40	38	38	36	36	35	35
Хліб:								
Кислотність, град	5,4	5,6	5,8	6,0	6,2	6,4	6,4	6,6
Питомий об'єм, см ³ /100 г	176	201	206	193	196	189	179	168
Пористість, %	59,0	64,0	62,0	60,0	63,0	58,0	59,0	54,0
Зовнішній вигляд	Форма правильна, поверхня гладка							
Стан м'якушки	Еластична, не липка							
Пористість за розміром пор	Рівномірні, дрібні, тонкостінні							
Смак і аромат	Властивий пшеничному хлібу							

Отже, використання ХВГ у рецептурі житньо-пшеничного хліба дещо знижують фізико-хімічні показники при цьому не погіршуючи смак та аромат готових виробів, і є ефективним джерелом при виробництві хліба з метою збагачення його харчовими волокнами, що дозволить нам виготовляти хлібобулочні вироби (оздоровчого) функціонального призначення в закладах ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Химический состав пищевых продуктов. Кн. 2: Справочные таблицы содержания аминокислот, витаминов, макро- и микроэлементов, органических кислот и углеводов / под ред. проф., д-ра техн. наук И.М. Скурихина и проф. д-ра мед. наук М.Н. Волгарева. – 2-е изд., перераб. и доп. М.: Агропромиздат, 1987. 360 с.

2. Смоляр В.І. Фізіологія та гігієна харчування. Київ : Здоров'я, 2000. 336 с.

3. Приготування тіста на підкислювачах [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://hleb-produkt.ru/hlebobulochnye-izdeliya/474-prigotovlenie-rzhanogo-testa-na-podkislitelyah.html>

4. Сімахіна Г.О., Українець А.І. Технологія оздоровчих харчових продуктів. Київ: НУХТ, 2009. 312 с.

Козя С.,

1 курс, 8 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Гончар Ю.,

PhD, ст. викладач ДТЕУ, м. Київ

ТЕХНОЛОГІЯ ПИТНИХ КАШ ДЛЯ СПЕЦІАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ ОСІБ З МАЛЬАБСОРБЦІЄЮ ЛАКТОЗИ

Аналіз наукових програм та напрямів досліджень Європейської комісії, зокрема проєкту «Про затвердження Вимог до тверджень про поживну цінність харчових продуктів та тверджень про користь для здоров'я харчових продуктів» свідчить про те, що створення інноваційних технологій харчових продуктів є актуальним напрямом досліджень [1]. При створенні нових видів продуктів харчування із підвищеною харчовою та біологічною цінністю доцільно віддавати перевагу тим, які мають подовжений термін зберігання, зручні у споживанні і користуються попитом. Світовий ринок харчових продуктів формату «on-the-go» прогнозовано зросте на 46 % до 2026 року у зв'язку з критичним браком вільного часу [2]. В той же час, неза-

лежно від формату, споживана продукція має відповідати загальним принципам здорового харчування та задовольняти специфічні потреби людини за наявності певних захворювань чи схильності до них. Так, враховуючи стрімке зростання у світі і, зокрема, в Україні, кількості людей з ферментопатіями різного роду, постає проблема розроблення технологій харчової продукції з регульованим нутрієнтним складом. Зокрема, діагностовано захворювання на мальабсорбцію лактози у 16 % дорослого населення згідно з офіційними даними медичних лабораторій та у 62 % дітей згідно даних НДІ педіатрії, акушерства та гінекології НАМН України [3]. В той же час, портрет потенційного споживача зумовлює необхідність організації продажу продукції для спеціального харчування з метою споживання їжі на ходу. Таким продуктом може бути питна каша з регульованим нутрієнтним складом.

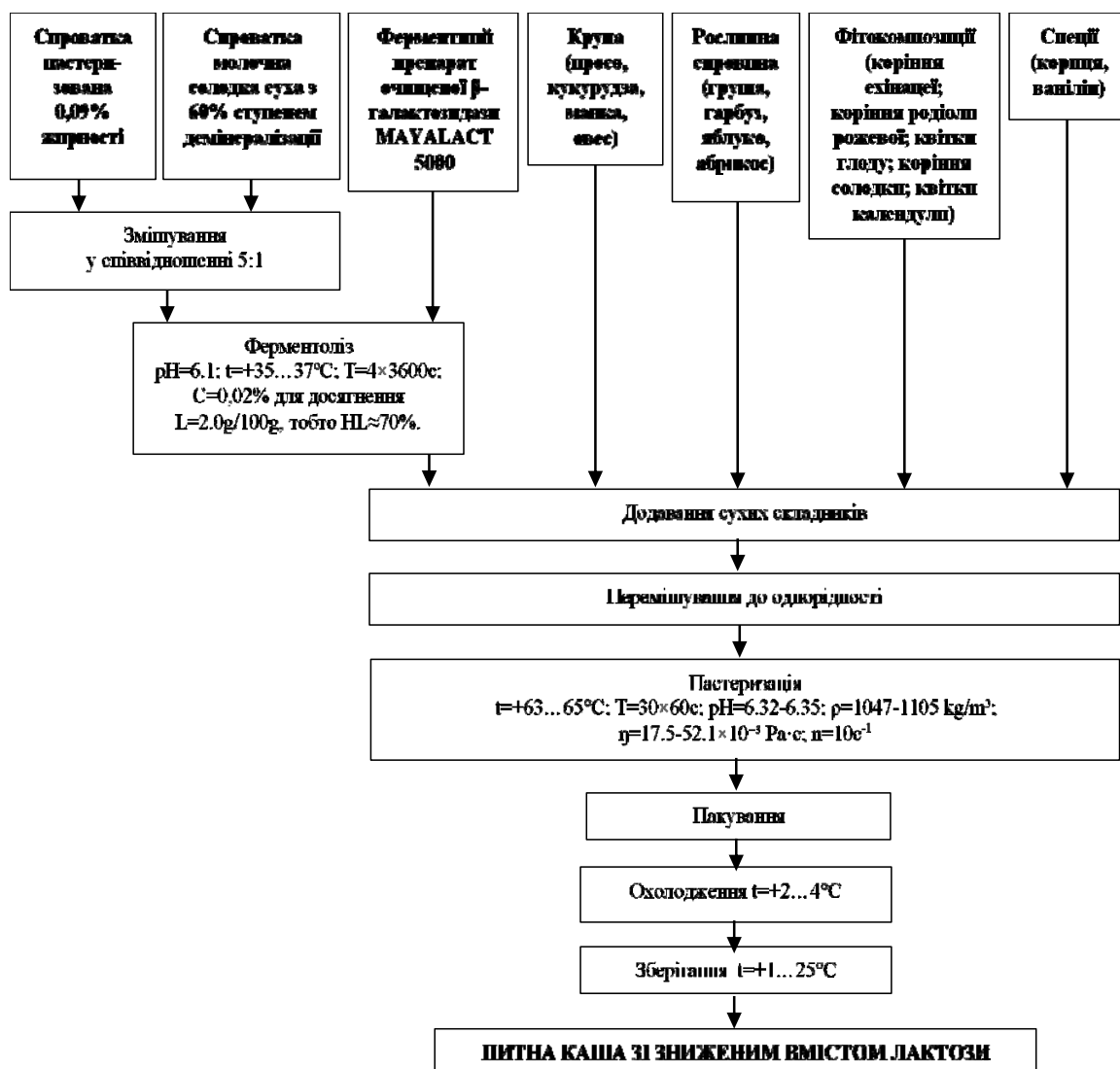


Рис. 1. Принципова технологічна схема питної каші зі зниженим вмістом лактози

Моніторинг ринку питних каш в Україні, показує, що асортимент таких продуктів, що представлений продукцією виключно на молочній основі, є недостатнім і потребує розширення. Відповідно, актуальним є розроблення інноваційних технологій питних молочних каш для спеціального харчування осіб з мальабсорбцією лактози.

В тезах висвітлюється технологія питних каш для споживання на ходу для усіх груп населення, включаючи осіб з мальабсорбцією лактози та целиакією, на основі ферментованої вторинної молочної сировини зі злаковими без- та з глютенем (просо, кукурудза, манка, овес) з додаванням рослинної сировини (груша, гарбуз, яблуко, абрикос) та фітокомпозиції (коріння ехінацеї; коріння родіоли рожевої; квітки глоду; коріння солодки; квітки календули). У роботі представлено принципову технологічну схему (рис. 1) запропонованих модельних композицій.

Отже, відповідно до представленої схеми можливим є виготовлення питних каш за запропонованою інноваційною технологією для харчування хворих на мальабсорбцію лактози з підвищеною харчовою та біологічною цінністю на основі ферментованої вторинної молочної сировини зі злаковими без- та з глютенем (просо, кукурудза, манка, овес) з додаванням рослинної сировини (груша, гарбуз, яблуко, абрикос) та фітокомпозиції (коріння ехінацеї; коріння родіоли рожевої; квітки глоду; коріння солодки; квітки календули).

Список використаних джерел

1. Наказ МОЗ України «Про затвердження Вимог до тверджень про поживну цінність харчових продуктів та тверджень про користь для здоров'я харчових продуктів». – 2020. – Офіційний вісник України. – № 65. – 218 с.

2. Nyslop, G.. Busy lifestyles: Global on-the-go food market set to grow 46 % by 2026. News & Analysis on the Bakery and Snacks Industries. – 2017. URL: <https://www.bakeryandsnacks.com/Article/2017/01/18/Global-on-the-go-breakfast-market-set-to-grow-46-by-2026>

3. Гончар Ю.М. Технологія напівфабрикату на основі низьколактозної молочної сироватки : дис. доктора філософії: 181 Харчові технології. – 2021. – Київ. – 245 с.

Кузюра А.,
2 курс, 6 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник

Грабовська О.,
д-р техн. наук, професор ДТЕУ, м. Київ

ЕКОЛОГІЯ ХАРЧУВАННЯ: ВИКОРИСТАННЯ ПІДСОЛОДЖУВАЧІВ У ХАРЧОВИХ ПРОДУКТАХ

Щороку у світі інтенсивно збільшується споживання синтетичних замінників цукру. З кожним роком світовий ринок цукрозамінників зростає приблизно на 20 %. Це речовини, які в 300, 500, 600 разів солодші за цукор і використовуються у виробництві безалкогольних напоїв, кондитерських виробів та інших харчових продуктів. Це харчові добавки, які є одними з найнебезпечніших для здоров'я людини, а особливо для дітей та вагітних жінок. Аналіз ринку підсолоджувачів показує, що з кожним роком імпорт в Україну підсолоджувачів зростає.

Слід зазначити, що додавання навіть незначної кількості інтенсивних підсолоджувачів до цукру допомагає суттєво знизити витрати на солодкі речовини майже без втрат функціональності виробів. Економічна вигода такої заміни очевидна. А звідси конфлікт інтересів між виробниками інтенсивних підсолоджувачів та продукції, що їх містить, і споживачем.

В Україні до цього часу не затверджено нормативні акти і рецептури стосовно використання цукрозамінників, а саме: скільки і яких цукрозамінників може бути використано у кожному конкретному кілограмі кондитерського виробу або іншого продукту. Це питання потребує контролю з боку держави.

Ввезення та використання цукрозамінників замість білого цукру у харчовій промисловості не тільки створює проблеми для цукрової галузі України, а й є великою загрозою для здоров'я споживачів продуктів та безалкогольних напоїв.

У багатьох країнах світу, таких як США, Австралія, Нова Зеландія обіг більшості підсолоджувачів законодавчо заборонений. У Європейському Союзі багато з них також перебувають під заборонаю, та їх використання чітко регламентовано. Водночас, існують неодноразові свідчення того, що норми вмісту штучних підсолоджувачів в продуктах харчування часто порушуються виробниками. Зокрема, використання інтенсивних підсолоджувачів, як наприклад, неотама, може відбуватись в таких малих дозах, які, згідно з діючими нормами законодавства, не вимагають відображення в маркуванні

продукту харчування. Відповідно світова практика сьогодні не виключає ситуації, коли невеликі рівні вмісту штучних підсолоджувачів дозволяють виробникам не вказувати їх наявність в маркуванні товару. І хоча законодавство забороняє використання підсолоджувачів для заміни цукру, виробники систематично порушують його. Адже вартість хімічних замінників цукру в сотні разів нижча за цукор. Крім того, інтенсивні підсолоджувачі мають й інші властивості, які дають можливість комерсантам заробляти гроші на здоров'ї людей.

Наприклад, один з найбільш поширених інтенсивних підсолоджувачів – аспартам, який додається у солодкі газовані напої, призводить до подразнення слизової оболонки рота, що в свою чергу посилює відчуття спраги. А тому, після ковтка «шипучки» її хочеться пити ще і ще.

Існує багато наукових досліджень італійських, американських, британських та датських науково-дослідних інститутів, які вказують на величезну і невиправну шкоду для здоров'я людей, яку наносить аспартам. Ось лише деякі з них. Аспартам порушує метаболізм амінокислот, змінює структуру білків, негативно впливає на мозок та нервову систему, призводить до безпліддя, викликає рак. Недарма його називають «біологічною зброєю». В Європі та США сьогодні намагаються позбутися цієї харчової добавки. Проти використання аспартamu протестують лікарі, дієтологи, науковці, громадські організації, політики, прості люди.

В результаті на використання підсолоджувачів у цивілізованих країнах накладається все більше і більше заборон. Виробникам харчових добавок не залишається нічого, як шукати нові ринки збуту, де законодавство не таке жорстке і де завжди можна домовитися з чиновниками.

Цікаво, що згідно з результатами дослідження обираючи між цукром і хімічно синтезованим підсолоджувачем, 97,3 % українців так чи інакше обрали б цукор і лише 1,1 % хімічну речовину. А 92 % українців вважають неприпустимою заміну натуральних продуктів хімічно синтезованими речовинами заради здешевлення продукції.

Законодавство України по відношенню до харчових добавок, які використовуються у якості підсолоджувачів до сьогодні остаточно не сформовано.

В Україні дозволено використання 10 підсолоджувальних речовин при виробництві продуктів харчування. При цьому, принаймні, чотири з них частково або повністю заборонені в розвинених країнах світу – про це заявляють експерти аналітичної компанії Da Vinci AG.

Зокрема, до переліку заборонених в США, арабських країнах і ЄС відносять цикламову кислоту (Е-952), ацесульфам калію (Е-950), аспартам (Е-951) і сахарин (Е-954). Усі ці речовини в Україні дозволені за умови дотримання певних дозувань. При цьому, за даними досліджень, проведених на щурах, систематичне вживання цих замінників цукру може викликати онкологічні захворювання. Також експерти побоюються, що незабаром на українському ринку з'являться підсолоджувачі нового покоління, які в тисячі разів солодше цукру, тому їх використання економічно вигідне для виробників.

На сьогодні існують різні думки про користь, безпеку й можливість вживання різних синтетичних замінників цукру. Досвід інших країн свідчить про необхідність глибокого вивчення впливу цих продуктів на організм людини з точки зору їх походження, хімічного складу і будови, поживних критеріїв, ступеня шкідливості. У цих напрямках необхідно об'єднати медицину, науку та громадськість.

Солодка отрута сьогодні присутня майже в усіх продуктах харчування, що мають солодкий смак. Вберегтися від неї практично неможливо, але знати про негативні властивості підсолоджувачів має кожен громадянин.

Кущенко В.,

3 курс, 6 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Гніщевич В.,

д-р техн. наук, професор ДТЕУ, м. Київ

ОПТИМІЗАЦІЯ СКЛАДУ НАПІВФАБРИКАТУ НА ОСНОВІ М'ЯКОТІ ТА НАСІННЯ ГАРБУЗА

На сучасному етапі розвитку України проблема збереження і зміцнення здоров'я нації є важливою соціальною задачею. Встановлено, що найбільш поширеним є незбалансованість харчового раціону людини, яка відзначається нестачею окремих амінокислот, вітамінів, олій, мікроелементів, харчових волокон [1–2]. Одним із шляхів вирішення цієї задачі стає комбінування харчової сировини тваринного та рослинного походження з різними функціонально-технологічними властивостями, що є носіями важливих аліментарних нутрієнтів [3–5].

Особливий інтерес для використання у технологіях комбінованих продуктів викликає каротиновмісна рослинна сировина, яка є джерелом поліфенольних сполук, поліненасичених жирних кислот (ПНЖК), вітамінів тощо, а саме гарбуз, що переробляється, головним чином, у консервовану продукцію, або реалізуються у свіжому вигляді, в той час як асортимент напівфабрикатів з нього практично відсутній. Іншою цінною сировиною є насіння гарбуза – вторинний продукт, що не знаходить широкого використання у харчуванні. Цінним джерелом тваринного білка є вторинна білково-вуглеводна сировина, а саме сироватка суха підсирна.

Практичний інтерес становить використання насіння та м'якоті гарбуза, які за вмістом основних нутрієнтів, за технологічними властивостями і особливо за біологічною цінністю є перспективною сировиною для виробництва напівфабрикатів багатофункціонального призначення, які можна використовувати як у складі фаршевих виробів, так і в якості начинок.

Метою роботи є визначення оптимального співвідношення основних рецептурних компонентів, а саме м'якоті (МГ) та насіння (НГ) гарбуза, сироватки молочної сухої підсирної (СМПС) у складі напівфабрикату.

Для оцінки біологічної цінності створюваних композицій були використані показники амінокислотної збалансованості сумарного білка напівфабрикату у порівнянні із заданими еталонами амінокислотного складу і критеріями амінокислотної збалансованості. Органолептичними дослідженнями встановлені межеві значення вмісту основних компонентів. Шляхом математичних розрахунків встановлено, що для набуття напівфабрикатом функціональних властивостей за вмістом ПНЖК мінімальна кількість насіння гарбуза має складати 20 %. Враховуючи означену мінімальну кількість насіння гарбуза, було проведене математичне моделювання амінокислотного складу напівфабрикату. Результати підтвердили необхідність використання у його складі **сироватки молочної підсирної сухої**, вміст якої має становити не менш, ніж 25 %.

Для напівфабрикату пріоритетними є функціональні властивості, що зумовлені вмістом таких функціонально-фізіологічних інгредієнтів, як харчові волокна та ПНЖК. З метою визначення оптимального співвідношення компонентів був застосований метод планування експерименту за ортогональним симетричним планом

Бокса-Бенкіна. Вміст СМПС обрано у 25 % як постійний, вміст пюре гарбуза варіювали в інтервалі 25...55 %, насіння гарбуза – 20...50 %.

В результаті математичного моделювання була розроблена оптимальна за збалансованістю ПНЖК рецептура напівфабрикату, яка передбачає наступне співвідношенні компонентів, масс. %: $W_{\text{МГ}} : W_{\text{НГ}} : W_{\text{СМПС}} = 40:35:25$.

Користуючись досвідом попередніх доробок, була розроблена технологія виробництва напівфабрикату, яка передбачає змішування підготовлених компонентів у визначених співвідношеннях, перемішуванні до утворення маси з рівномірно розподіленими часточками по всьому об'єму та її охолодження до 2...4 °С, або заморожування при температурі -18 °С протягом 180...190 хв.

Завдяки проведеному математичному моделюванню було визначено максимально збалансований за амінокислотним та жирнокислотним складом напівфабрикат. Дослідження харчової та біологічної цінності дають змогу дійти висновку, що розроблений напівфабрикат характеризується високим білків, добре збалансований за вмістом незамінних амінокислот (47,05 % незамінні та 52,95 % замінні амінокислоти), має достатньо високий вміст поліненасичених жирних кислот (20,63 % до загальної кількості жирних кислот).

Список використаних джерел

1. Смоляр В. Основні тенденції в харчуванні населення України. *Проблеми харчування*. 2010. № 2. С. 5–9.
2. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України. *Державна служба статистики України*. 2019. С. 12. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/07/zb_bsoph2018_pdf.pdf
3. Капрельянц В., Іоргачова К. Функціональні продукти. Одеса : Друк, 2003. 312 с.
4. Інноваційні технології харчової продукції : колективна монографія / за заг. ред. Г.В. Дейниченка. Харків: Факт, 2019. 248 с.
5. Технологія харчових продуктів із заданими властивостями на основі вторинної молочної та рослинної сировини: монографія Гніцевич В.А., Никифоров Р.П., Федотова Н.А., Кравченко Н.В. Донецьк : Донбасс, 2014. 337 с.

Логвинюк В.,
2 курс, 12 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Медведєва А.,
канд. техн. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

ФАСТ-ФУД: ІСТОРІЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ

Мабуть, у наш час немає людини, яка б не знала, що таке «фаст-фуд». Саме цей вид закладу ресторанного господарства користується великою популярністю серед підлітків і дорослих. Причина високої кількості прихильників по всьому світі криється у особливостях організації виробничого процесу у таких підприємствах.

Перш за все, це – швидкість приготування (особливо у великих містах, це дуже зручно, споживачам не потрібно стояти на кухні та готувати обід, адже можна забігти в такий заклад і за 5 хвилин отримати своє замовлення). По-друге, це – зручність споживання, адже за допомогою одноразових столових приборів можна їсти в закладі, в офісі, вдома чи навіть на вулиці. Третє, це – ціна, адже бургер з колою обійдеться дешевше ніж повноцінний обід в ресторані. Ну і звичайно, це – реклама, яскраві кольорові вивіски, «смачні картинки», які трапляються на просторах Інтернету і, навіть, не помічається, як кур'єр уже доставляє гарячу картоплю фри [1].

Здавалося б, що поганого, швидко, смачно та дешево, але наукові джерела свідчать про шкodu продуктів фаст-фуду та його негативного впливу на здоров'я людини.

Головним завданням при виготовленні продукції фаст-фуду є висока енергетична цінність та низька ціна. При поєднанні цих двох компонентів, виробники зовсім забувають про вміст поживних речовин та вітамінів. При регулярному споживанні «швидкої їжі» людина ризикує наситити організм консервантами, емульгаторами, стабілізаторами, барвниками тощо, і, замість вітамінів та мінералів, споживачі страждатимуть на авітаміноз, гастрит, виразки, і це не найгірше, адже наявність транс-жирів знижує імунітет, чим допомагає розвитку діабета, онкологічних захворювань та супутнім хворобам. В деяких випадках негативний вплив на організм здійснює не склад продуктів, а той факт, що даний вид їжі споживається «на ходу», тому погано пережовується, і як результат погано перетравлюється та засвоюється організмом [1].

Наукові роботи американських та австралійських дослідників свідчать про такий факт, що постійне вживання продукції фаст-фудів, викликає у людини, депресію, і чим більше вона її вживає, тим більший ризик розвитку цього захворювання нервової системи. Також, провівши експеримент на щурах було виявлено, що фаст-фуд погіршує пам'ять та викликає передчасне старіння [2].

Зростаючі норми, що стосуються безпеки харчових продуктів та добробуту тварин, вважаються головним стримуючим фактором цього ринку. Крім того, масова обізнаність споживачів про здорове харчування, особливо у людей, які мають ожиріння, стане ще однією перешкодою розширення галузі.

Отже, можна стверджувати, що фаст-фуд має досить негативний вплив на організм людини, тому, слід задуматись, чи варта ця смакова ілюзія нашого фізичного та психічного здоров'я.

Фаст-фуди заповнили світ досить швидко і давно, тай мабуть, залишаться з нами надовго. В кожній країні є національні страви швидкого приготування (наприклад, в Італії – піца, в Америці – бургер, а в Іспанії – чурос).

Але, перший фаст-фуд був відомий ще у Стародавньому Римі і називався «термополія». Поєднання дешевої та ситої їжі одразу завоювало прихильність серед древніх людей. Будувались маленькі намети, де відвідувачі могли споживати свіжий хліб, м'ясо, фрукти, овочі і солодощі. Хорошим підтвердженням цих фактів є руїни в Помпеї. Також, саме жителі тогочасного Риму запропонували таку послугу, як доставка їжі замовнику.

Уже в 20 столітті почали більше розвиватись фаст-фуди в Америці, а саме у 1920 році в Канзасі відкрили перший ресторан швидкого харчування «White Castle». Звичайно, коронною стравою меню були бургери, а відвідувачі із задоволенням споживали смачну й недорогу їжу. А в 1940-х роках на ринок вийшла нова компанія, яка і стала головним конкурентом для «White Castle» і це був добре нам знайомий «McDonald's». В 1956 році у США було 14 ресторанів «McDonald's», в 1960 році – 228, в 1968 році – 1000, в 1975 році – 3076, в 1980 році – 6263, в 1984 році – 8300, в 1990 році – 11800. Зараз «McDonald's» налічує більше 30 000 закладів в 119 країнах світу.

Незважаючи на негативний вплив такої їжі на здоров'я населення, урбанізація зумовлює розвиток фаст-фуду, а зміна харчових звичок споживачів позитивно впливає на зростання ринку. Головними гравцями на світовому ринку залишаються уже багато років поспіль: McDonald's, KFC, Starbucks та Burger King.

Якщо трішки вивчити заклади швидкого харчування Києва, то можна побачити не тільки світових лідерів KFC та McDonald's, а й вітчизняних представників Mimosa Brooklyn Burger, Naushi, Pita Kyiv, Пузата Хата та БПШ. В Україні є свої національні особливості, тому на вітринах і в меню можна побачити не лише хот-доги, бургери та сендвічі [4].

Шаурма – страва, запозичена зі східної кухні; гаряча випічка, така як слойки, сосиски в тісті, пончики, лаваші з начинками; ну і млинці, як традиційна страва не втрачають своєї популярності. Можна приготувати звичайні млинці, додати у них оригінальні начинки, і страва буде користуватись високим попитом.

Говорячи про фаст-фуди, слід згадувати не тільки їжу, а й напої. Coca-cola, Pepsi, Sprite, різні лимонади, газовані води та ексклюзивні напої, їх не можна недооцінювати, оскільки продаються кожному споживачеві.

Для того, щоб світовим лідерам утримати позиції на ринку не треба забувати, що потреби та уподобання людей змінюються зі «швидкістю світла». Особливо популярними стають моноформати, так атмосферні кафе, піцерії та бургерні користуються більшим попитом, ніж заклади, де є суші, паста і кальяни [3].

Заклади в стилі fast-casual почали популяризуватись з Європи, це поєднання фаст-фуду з дорогим рестораном. Тобто, від першого беруть демократичні ціни й високу швидкість приготування, а від другого користь та якісне обслуговування. Заклади такого типу залучають прихильників здорового збалансованого харчування, які не хочуть витратити багато часу на приготування їжі. За останні роки популярними стали безлактозні, безглютенні та вегетаріанські страви, і їх можна знайти в осучаснених меню фаст-фудів [3].

Отже, незважаючи на негативний вплив на фізичне й психічне здоров'я людей, фаст-фуди залишаться з нами надовго, адже це швидко та зручно, особливо для нашого шаленого темпу життя. Хоча з часом, на нашу думку, більш популярними стануть фаст-фуди з корисною їжею, а не тільки з бургерами та картоплею фрі.

Список використаних джерел

1. Вікіпедія Фаст-фуд. – URL : [https://uk.wikipedia.org/wiki/ %D0 %A4 %D0 %B0 %D1 %81 %D1 %82- %D1 %84 %D1 %83 %D0 %B4](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D1%81%D1%82-%D1%84%D1%83%D0%B4)
2. Івано-Франківська обласна дитяча клінічна лікарня «Чим небезпечний фаст-фуд для підлітків». – URL: [http://www.odkl.if.ua/content/chim-nebezpechnii-fast-fud-dlya-p %D1 %96dl %D1 %96tk %D1 %96v](http://www.odkl.if.ua/content/chim-nebezpechnii-fast-fud-dlya-p%D1%96dl%D1%96tk%D1%96v)

3. Обсяги та перспективи фаст-фуд ринку в Україні. – URL: <https://aggeek.net/ru-blog/obsyagi-ta-perspektivi-fastfud-rinku-v-ukraini>

4. Сайт з підбіркою закладів ресторанного господарства міст України «БПШ. Біляші. Пончики. Шаурма». – URL : [https:// lasoon.net/kyiv/restoran/bpsh?id_res=5606 %2C5206 %2C5733 %2C5734 %2C5605 %2C5604](https://lasoon.net/kyiv/restoran/bpsh?id_res=5606%2C5206%2C5733%2C5734%2C5605%2C5604)

Михальська О.,

2 курс, 207 група,

Чернівецький торговельно-економічний

інститут ДТЕУ, м. Чернівці

Науковий керівник

Марусяк Т.,

канд. техн. наук, доцент

FOOD DESING: ЕЛЕМЕНТИ ГАСТРОПРОСТОРУ

Із кожним роком споживач харчових продуктів стає вибагливішим та вимагає від виробників страв та напоїв гармонії між смаковими якостями та зовнішнім виглядом. На тлі великої конкуренції ринку харчових продуктів виробники намагаються вирізнитися особливістю харчових продуктів, а саме: смаком, дизайном, маркуванням та пакуванням.

У харчовій промисловості все більшого значення набуває Food design – це новий напрям у харчових технологіях, який включає в себе взаємозв'язок між дизайном та технологією і відповідає за створення та дизайн харчових продуктів.

Food desing можна розділити на кілька підкатегорій:

– Design with food (дизайн в харчуванні) – це дизайнерський проект їжі, який пов'язаний із ергономікою, логікою, індустріалізацією, формою, матеріалом, назвою, пакуванням та споживанням. Він спрямований на створення нових харчових продуктів враховуючи смакові якості, колір та структурно-механічні властивості харчових продуктів.

– Eating design (дизайн харчування) – дизайн будь-якого об'єкту харчування, який пов'язаний із споживанням їжі.

– Food Product (харчовий продукт) – дизайн харчових продуктів масового виробництва.

– Design For Food (дизайн для їжі) – дизайн харчових продуктів підвищеної харчової цінності, які проходять певні технологічні процеси від стадії приготування до споживання.

– Design About Food (дизайн про їжу) – дизайн предметів побуту або упаковки із елементами харчових продуктів.

– Food Space Design and Interior and For Food (дизайн інтер'єру приміщень для їжі) – внутрішнє оздоблення приміщень для споживання їжі із врахування всіх компонентів дизайну: матеріал, колірна гамма, освітлення, температура, атмосфера закладу.

Серед виробників харчових продуктів Food desing відіграє особливе значення. Для різних галузей та сфер дизайн відіграє свою роль. Великої популярності Food desing набув у кондитерській промисловості, а саме у технології виготовлення та оздоблення тортів на різні тематичні погляди.

Food desing – це напрям в харчовій промисловості, який тісно пов'язаний із соціально-культурними, історичними аспектами функціонування людства, та проектується в площині досліджень, які пов'язують кулінарне мистецтво, сервіс, наукові розробки про харчові продукти, гастрономічну культуру у поєднанні з дизайном та його теорією [2].

Тому, дослідження у сфері Food desing відкривають широкий простір і можливості для дослідників у різних галузях та сферах наукового знання і є перспективним для сучасного Food простору.

Список використаних джерел

1. What is food design? – URL : <https://www.intothefood.eu/en/food-eating-design/what-is-food-design/>

2. Фуд дизайн як актуальний напрям міждисциплінарних досліджень. – URL : <http://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/view/161615>

Овчаренко О.,

3 курс, 6 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Грабовська О.,

д-р техн. наук, професор ДТЕУ, м. Київ

РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ СТРАВ ІЗ ГІДРОБІОНТІВ

Згідно з оцінкою фахівців ВООЗ, здоров'я людей на п'ятдесят відсотків залежить від соціально-економічних умов та способу життя, найважливішою складовою якого є харчування. Не схоже на випадковість, що слово «дієта» в перекладі з грецької означає здоровий спосіб життя.

Харчування – головний керований чинник, що забезпечує нормальний ріст та розвиток дітей, здоров'я та якість життя людини, працездатність, активне довголіття, творчий потенціал нації. Крім того, правильно організоване харчування відіграє важливу роль у зменшенні ризику розвитку хронічних неінфекційних захворювань, особливо так званих хвороб століття: серцево-судинних, онкологічних, діабету, ожиріння тощо.

До перспективних і найважливіших продуктів здорового харчування за даними ВООЗ відносяться 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 є важливим джерелом легкозасвоюваного фосфору, та кальцію.

Проте не зважаючи на важливість гідробіонтів, їх споживання в Україні незначне – близько 2...5 кг риби на рік на одну людину. Пояснюється це тим, що власний вилов риби в Україні становить близько 35 % і з кожним роком зменшується. Це означає, що більша частина усієї риби в Україні є імпортною, отже дорожчою за вартістю та гіршою за якість. Це зумовлює відносно низьку зацікавленість людей у стравах із гідробіонтів.

Для усунення цієї проблеми та підвищення зацікавленості людей до рибних страв, як ніколи актуальним є використання інноваційних методів приготування гідробіонтів.

Риба та морепродукти мають ніжне м'ясо і не вимагають тривалої теплової обробки, внаслідок якої втрачають багато поживних речовин. Задля отримання готової страви високої якості важливо використовувати лише свіжу сировину, ретельно її обробляти, обирати оптимальні режими та терміни теплової обробки. Тривала тепла обробка, на думку, досвідчених професіоналів вбиває рибу – вона стає сухою.

Для збереження поживних речовин риби застосовують сучасне обладнання та технології, наприклад, низькотемпературна тепла обробка – «Су-від». Сувід – це і є низькотемпературне приготування, яке досягається створенням вакууму. Суть методу проста: продукти запаковуються в спеціальний пластиковий пакет, з якого відкачується повітря, після чого готуються у воді або у пароконвектоматі при температурі не вище 70 °. В результаті досягають одразу кілька цілей: при готовці таким способом зберігаються усі смаки та аромати; при обробці низькими температурами кліткова мембрана не руйнується і страва виходить більш соковитою.

Інноваційним прийомом кулінарної обробки є також сотування. Полягає він у швидкому опусканні продукту в невелику кількість киплячої олії на короткий час з метою руйнування клітинних

структур. У цього французького за походженням терміну кілька значень, одне з них – «стрибати», «підкидати». Сковорода або деко швидко рухається взад-вперед і вгору-вниз так, що продукт, що готується, ударяється об стінки сковороди і підстрибує, перевертаючись у повітрі і падаючи назад. Сотування використовують для того, щоб зберегти ніжну структуру риби, при цьому зберігши смак і аромат готової страви. При цьому виділяються соки риби які, як правило подаються як соус із самою стравою.

При смаженні стейків застосовують прийом запечатування риби, тобто. масло не наливають на сковороду, а поливають ним рибу, масло запечатує пори, утримує соки, в результаті виробу виходять соковитими. Також варто відмітити, що наразі більше ціниться не ступінь обсмаження, а саме скоринка і соковитість, тому при такому способі приготування можуть використовуватися дуже високі температури: щоб швидко приготувати страву, надавши їй скоринку і зберігши соковитість.

Прийом кулінарної обробки, при якому страву поливають коньяком, горілкою або іншим міцним алкогольним напоєм і підпалюють, називається фламбування (фр. flamber – палати, полум'яні). У ресторані фламбування може виконуватись перед подачею на очах клієнта. Цей спосіб стає все більш популярним оскільки на поверхні утворюється скоринка, але зберігається соковитість страви, а також вона набуває нових смакових та ароматичних властивостей.

Олексійчук Н.,
1 курс, 7м група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Серенко А.,
асистент ДТЕУ, м. Київ

АРОМОМАРКЕТИНГ: ФОРМУВАННЯ АТМОСФЕРИ ЗАКЛАДУ

У період постійної конкуренції, заклади ресторанного господарства використовують різноманітні методи залучення споживачів з метою підвищення рівня продажів. Одним з найбільш поширених є аромомаркетинг. Його сутність полягає у використанні доволі широкого спектру ароматів для того, щоб стимулювати зростання продажів, а також підвищити успішність закладу. За результатами досліджень вченими встановлено, що людина відчуває 71 % всіх емоцій, ґрунтуючись виключно на свій нюх [1].

Сьогодні ароматизація вийшла на новий рівень та використовується фуд-сервісом у міцному сполученні з технологіями останніх десятиліть. Власники та керівники закладів ресторанного бізнесу широко використовують нано-ароматизацію, останнє досягнення у сфері використання запаху. Маркетингові дослідження показують, що «арома-акції» за ефективністю конкурують з іншими популярними технологіями впливу на споживача [2, 3].

Використовуючи ароматизацію для закладу ресторанного господарства, можна [4]:

- 1) поліпшити сприйняття клієнтом страви в середньому на 8 %;
- 2) переконати споживача прийти в заклад, спираючись на власні емоції, навіть до того, як він побачить вивіску або вуличне меню;
- 3) покращити настрій гостя і, таким чином, сприйняття закладу, а в результаті – отримати позитивний зворотний зв'язок;
- 4) збільшити тривалість перебування відвідувача в закладі, і, відповідно, його середній чек;
- 5) ароматизація торгівельної зали допомагає у створенні приємної атмосфери закладу та нейтралізації запахів, які можуть доноситься з кухні;
- 6) ароматизація приміщень дозволяє зонувати простір, не тільки визначаючи більш чітку посадку гостей, а й навіть допомагаючи контролювати, що саме вони замовлять;
- 7) створити власний фірмовий стиль та імідж закладу;
- 8) збільшити спонтанність покупок продукції клієнтами.

Вплив на нюх гостей може значно підвищити прибуток закладів. Це своєрідний маркетинговий хід, коли «розпорошуються» запахи їжі, які збуджують апетит гостей. Наприклад, для кафе та кондитерських ефективні аромати ванілі, кави, шоколаду, кокосу, кориці або касії, а також аромати свіжої випічки. Для ресторанів рекомендують використовувати гіркуваті рослинні запахи типу ялівцю, хвойних дерев – вони сприяють виділенню шлункового соку, тим самим збуджують апетит. Нано-ароматизація дозволяє використовувати різні запахи у різних зонах, наприклад, у холі та рецепції розповсюджувати аромати фруктів, прянощів, ягід, молочного шоколаду, так звані «welcome» – аромати, а у залі ресторану – запах, що викликає апетит [5].

Області мозку, які активізуються за допомогою запаху, безпосередньо пов'язані з центрами зберігання пам'яті. Коли гість ресторану переглядає меню, а на столі стоїть кошик свіжого і ароматного хліба, він мимоволі замовить більше страв. Запах теплих булочок стимулює роботу нейронних зв'язків, які включають

асоціації про дитинство, затишний будинок, безпеку. Запах хліба створює сімейну атмосферу. Так само, як і мандариновий та хвойний, чим активно користуються ресторатори під час новорічних свят. Що стосується алкогольних ароматів, то людині безумовно захочеться замовити побільше, якщо в закладі пахне пивом – воно посилює апетит. Такий запах можна відчутити у закладах ресторанного господарства із крафтовою пивоварнею. Запах бренді або бурбона в торговельній залі спонукає замовити алкогольні напої [5].

Варто додати, що просто розпилити ароматизатори для залучення клієнтів в закладі – недостатньо, важливо враховувати всі нюанси специфіки, інтер'єру, аромадизайну такого простору. Саме тому залучаються ольфакторні фахівці – бізнес-експерти в області парфумерії, психології, маркетингу. Синергія їх знань дозволяє розробити спільно з власниками бренду аромат, визначити очікувані результати, правильно інтегрувати його і підтримувати потрібний ефект в подальшому [6].

Аромомаркетинг є дуже важливим фактором для залучення відвідувачів. Він грає величезну роль у першому враженні про заклад ресторанного господарства. На сьогоднішній день виробляють різноманітні аромати, які можна використовувати для різних типів закладів, з метою залучення відвідувачів і створення приємної атмосфери торговельної зали.

Список використаних джерел

1. Ароматизація ресторанів та кафе. ViVaScent. – URL: <https://vivascent.com.ua/ua/restorany-i-kafe>
2. Ароматизація в ресторанах або кафе. – URL: <https://duft.com.ua/uk/sferi-zastosuvannya/aromatizatsiya-v-restoranaх-abo-kafe/>
3. Новікова О.В. Організація харчування та обслуговування туристів на підприємствах ресторанного господарства: навч. посіб. / Новікова О.В., Радченко Л.О., Вініченко К.П., Льовшина Л.Д., Пивоваров П.П., Чубар Л.І. – 2016. – 411 с.
4. HoReCa. Ресторани / за ред. А.А. Мазаракі. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2020. – 312 с.
5. Аромомаркетинг для кафе, ресторанів, барів. ЕВА. – URL: <https://eba.com.ua/aromamarketyng-dlya-kafe-restoraniv-bariv/>
6. Матвеева Л. Аромамаркетинг: Як запахи впливають на розмір чека. Ресторатор. URL: <https://www.restorator.ua/post/2017/03/16/>

Онищук О.,
3 курс, 2 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Серенко А.,
асистент ДТЕУ, м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНИХ ВИН

Серед останніх напрямків розвитку виноробство широкого поширення набули так звані органічні вина, виробництво яких базується на дотриманні біологічно та хімічної чистоти виноградників, забороні обробленням хімічними засобами, мінімальному використанню та механічного впливу під час виробництва, обов'язковій сертифікації.

На сьогоднішній день тенденція органічного виноробства стає все більше популярною, а попит на органічні вина стрімко зростає. У світі щороку споживають понад 676 мільйонів пляшок органічного вина. Щороку продажі різного типу органічних вин зростають у 1,5 рази. Таку популярність «органіки» можна пояснити глобальним трендом на екологічність, який набирає силу в усіх галузях виробництва [1].

Органіка у виробництві вина – продовження тренду відмови від штучних добрив, та обробку землі та винограду вручну із збереженням хімічної чистоти всіх процесів. Весь процес вирощування винограду мінімально механізований, широко використовується ручна праця, що гарантує ретельну турботу про виноградники. Бур'яни знищують не за допомогою пестицидів, а періодично скошують їх так, щоб залишки бур'янів ставали природним органічним добривом для винограду [2].

Слід зазначити, що завдяки винограду, вирощеному саме в природних умовах і природному циклу дозрівання, вино насичене природним ароматом та яскравим смаком, має більш насичений колір. Воно насичене вітамінами та мінералами, без зайвих домішок та барвників.

Обладнання для виробництва органічних вин виготовлено, в основному, з нержавіючої сталі, бочки – з дуба, вирощеного в екологічно чистих регіонах без обробки хімічними речовинами. Розливають органічне вино в азотному середовищі. Це дозволяє суттєво мінімізувати використання сульфітів, необхідних для запобігання повторного бродіння в пляшці [3].

Оскільки органічні винороби намагаються якнайменше втручатись у природний процес приготування вина, відмовившись від синте-

тичних штучних домішок, поліпшувачів смаку, споживач отримує продукт, який є максимально природнім з високою біологічною цінністю.

Розпізнати органічне вино в торгівельній мережі можна за «зеленим листочком», який є обов'язковим елементом маркування на етикетці пляшки саме органічних вин [3].

Можна зробити висновок, що на сьогодні органічні вина користуються високим попитом серед споживачів і займають значний сегмент на ринку вина. З кожним роком в торгівельних мережах та винних картах закладів ресторанного господарства асортимент органічних вин збільшується. Природні умови вирощування винограду та дбайливий процес виробництва вина дозволяють отримати продукт з максимально збереженими природними властивостями, високою біологічною цінністю та органолептичними характеристиками, які не поступаються вину виробленим за традиційною технологією.

Список використаних джерел

1. Barout. Органічні, біодинамічні та натуральні вина: що це таке та як їх відрізнити. – URL: <https://barout.media/magazine/organic-natural-biodinamic-wine-frank-wines-smart-wine-roman-zakharov/>

2. Goodwine. Вино: органіка, біодинаміка і здоровий глузд. – URL: https://goodwine.ua/uk/wine-info-names_brands/6032-vyno-organika-biodinamika-i-zdorovy-gluzd

3. Regno. Органічне вино – тренд чи свідомий вибір. – URL: <https://regno.ua/2019/11/15/organic-wine-tempore-pinoso/>

Полуніна А.,
3 курс, 7 група ФРГТБ ДТЕУ
Наукові керівники
Грабовська О.,
д-р техн. наук, професор ДТЕУ, м. Київ
Авраменко А.,
аспірант, НУХТ

ТЕХНОЛОГІЯ КЕКСІВ З РЕЗИСТЕНТНИМ КРОХМАЛЕМ

Зі зростанням вимог споживачів щодо високої якості харчових продуктів, збільшується використання нових технологій та інгредієнтів при їх виробництві. Численні фактори вплинули на споживчий попит населення, у тому числі, пов'язані зі здоров'ям, такі як холес-

терин, рак, ожиріння тощо, а також зміни демографічних показників. В результаті цих змін останніми роками зросла увага до нових продуктів, виготовлених з використанням нових технологій. Такою новою технологією може бути інкапсуляція біологічно активних речовин на природних полісахаридах [1, с. 90].

Інкапсуляція – це процес, при якому молекули біологічно активних речовин оточуються молекулами покриття в однорідну або гетерогенну матрицю для отримання мікрокапсул. У якості матеріалу для мікрокапсул використовують різні класи природних речовин: ліпіди, білки, полісахариди, зокрема крохмаль, модифікований крохмаль, пектин, ацетатцелюлозу, альгінати, хітозан, полідекстрозу та ін. [2, с. 184].

Крохмаль є природним полімером, що широко застосовується у різних галузях промисловості. Неперетравлювані елементи нативного крохмалю називаються «резистентними крохмаллями». Дослідження показали, що стійкий крохмаль має фізіологічні функції, подібні до харчових волокон.

Для перетворення нативного крохмалю на резистентний використовують різні методи обробки: фізичні, хімічні та/або ферментативні [3, с. 1].

Кріомодифікація – це зміна властивостей крохмалю шляхом заморожування-відтаювання крохмальних клейстерів заданої концентрації. Під час желатинізації відбувається нагрівання гранул крохмалю з надлишком води руйнує гранульовану структуру крохмалю, тоді як на стадіях ретроградації амілоза і амілопектин повільно перекристалізуються. В ході процесів заморожування-відтавання кристали льоду утворюються на стадії заморожування крохмального гелю, у той час як синерезис води з крохмальної сітки відбувається на стадії відтавання. Комбінація цих етапів призводить до утворення резистентного крохмалю [4, с. 1]. Крохмальні гелі готували з використанням розчинів аскорбінової кислоти з метою включення молекул кислоти в пори кріомодифікованого крохмалю. Отриманий кріомодифікований крохмаль набуває властивостей резистентного – стійкого до дії травних ферментів.

Метою дослідження було оцінити вплив резистентного крохмалю, збагаченого аскорбіновою кислотою на органолептичні показники кексів.

Нами було приготовано два зразки кексів, перший за класичним рецептом з додаванням 100 % борошна, другий з додаванням резистентного крохмалю при співвідношенні: 70 % борошна і 30 % резистентного крохмалю.

Органолептичну оцінку отриманих кексів проводилася групою експертів за 5 бальною системою, за основу було взято такі показники: зовнішній вигляд (форма), колір, вид в зломі, смак, запах. Балова оцінка органолептичних показників кексів представлена на рис. 1.

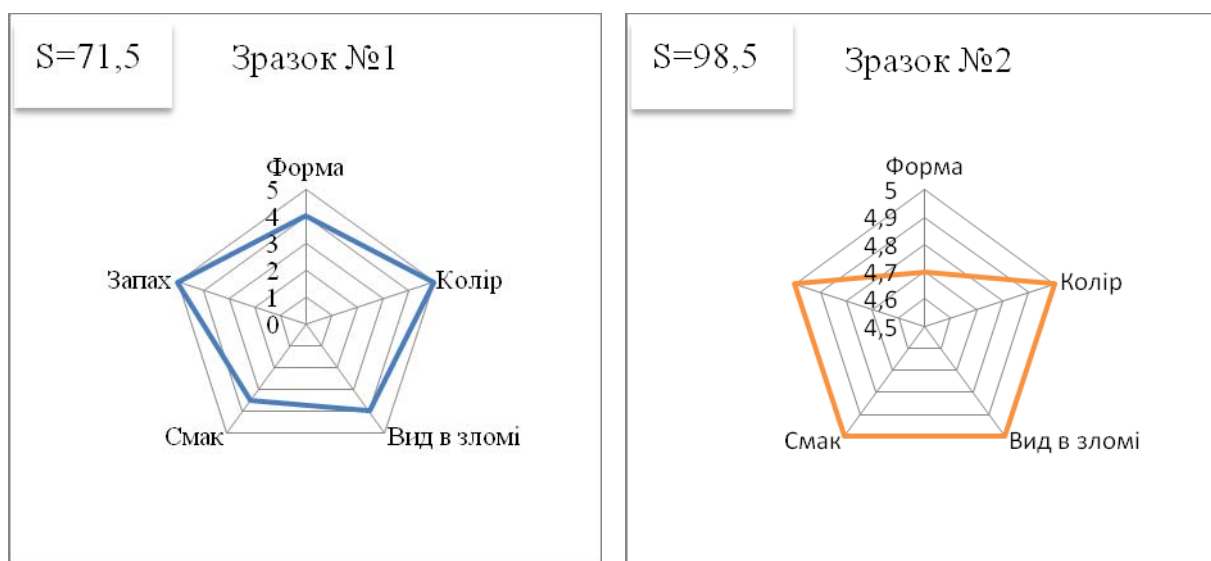


Рис. 1. Балова оцінка якості кексів за органолептичними показниками

З отриманих даних видно що з додаванням до рецептури кексів резистентного крохмалю їх органолептичні показники покращуються, а калорійність знижується, оскільки резистентний крохмаль має властивості харчових волокон. Крім того, інкапсульована в крохмалі аскорбінова кислота не руйнується за високих температур при випіканні виробів, що підвищує їх поживну цінність.

Список використаних джерел

1. Ashraf S., Anjum F. M., Nadeem M., Riaz A. Functional & technological aspects of resistant starch. Pakistan Journal of Food Sciences. – 2012. – V. 22. – Issue 2. – P. 90–95.
2. Onwulata C.I. Encapsulation of New Active Ingredients. Annu. Rev. Food Sci. Technol. – 2012. – № 3. – P. 183–202.
3. Maier T. V., Lucio M., Lee L. H. [at all]. Impact of dietary resistant starch on the human gut microbiome, metaproteome, and metabolome. mBio. – 2017. – V. 8. – № 5. – P. 1–16.
4. Effects of lintnerization, autoclaving, and freeze-thaw treatments on resistant starch formation and functional properties of pathumthani 80 rice starch. Foods. – 2019. – № 8. – P. 1–16.

Пузікова О.,
2 курс, 209 група,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Науковий керівник
Паламарек К.,
канд. техн. наук, доцент ЧТЕІ ДТЕУ, м. Чернівці

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

На початку 2014 року, у зв'язку із нестабільною соціально-економічною ситуацією та комплексом системних проблем, спостерігалось як зменшення кількості іноземців, які приїжджають до України, так і внутрішніх міграцій з метою туризму, рекреації чи роботи, що негативно вплинуло на розвиток ресторанного бізнесу [1].

Окрім цього, суттєвого удару по українському ресторанному бізнесу завдала пандемія Covid-19. Закриті кордони держав, скасування авіасполучення, обмеження пересування як в межах держав так і до інших країн, а також суцільна ізоляція спровокували комплекс проблем у даному секторі. Так, за даними прогнозу Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) у 2020 році число туристів скоротиться на третину, у порівнянні з показниками 2019 року [2].

Наразі важко спрогнозувати, наскільки критично сучасні глобальні негаразди вплинуть на розвиток ресторанного бізнесу в нашій державі. Проте зазначити можна точно, що кризи минути вже не вдалося. За підрахунками міністерства культури та інформаційної політики втрати імпорту та експорту послуг, пов'язаних з подорожами складають 1,5 млрд дол. США [3].

Слід зауважити, що розвиток ресторанного бізнесу залежить від низки чинників впливу. Першим є чинник державного управління. Це пояснюється тим, що заклади ресторанного господарства формують і надають послуги, що задовольняють фізичні і духовно-моральні потреби населення і мають значний споживчий попит незалежно від соціального положення громадян.

Потужним чинником зростання ресторанного бізнесу є екологічний. Він впливає на розвиток ресторанного бізнесу, крізь призму задоволення споживача обслуговуванням, відпочинком, виконанням бажань, через відчуття комфортності, атмосфери ресторанних послуг, безпеки і рекреаційної оздоровляючої дії.

Проте вважаємо, що одним із провідних чинників на сьогодні є чинник безпеки. Адже загальновідомим є той факт, що ресторанний бізнес зростає там де безпечно для людини та суспільства.

Враховуючи сучасні події у світі та тенденції в економіці України наукові дослідження в галузі розвитку ресторанного бізнесу

будуть актуалізовуватись. Вченим необхідно прискорити науковий пошук стосовно нових механізмів реформування галузі, розробляти нові концепції та методи управління, адже в умовах постійної мінливості як внутрішнього так і зовнішнього середовища український ресторанний бізнес кожного разу стикається з новими проблемами і викликами. Ефективність впровадження наукових розробок забезпечуватиме українському бізнесу достойне місце на світовому ринку ресторанних послуг, підвищуватиме значимість для зростання національної економіки та міжнародної інтеграції, зокрема у європейському напрямі.

Список використаних джерел

1. Орлова О. М. Актуальні проблеми туристичного бізнесу в Україні // Бізнесінформ. – 2017. – № 1. – С. 153–160.

2. Економічна статистика / Економічна діяльність / Туризм [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2020. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

3. Думська О. «Буде туристичний Майдан». Як коронавірус вплинув на туризм в Україні та світі [Електронний ресурс] / О. Думська // Радіо Свобода. – 2020. – Режим доступу : <https://www.radiosvoboda.org/a/tourism-aftercoronavirus/30586049.html>

Ратушняк К.,
3 курс, ХТ-148 група,
Вінницький торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ, м. Вінниця
Науковий керівник
Безрученко О.,
викладач ВТЕФК ДТЕУ, м. Вінниця

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПІСНИХ ОВОЧЕВИХ СТРАВ

Православна кулінарія, щедра до надмірностей у свята й помірна до строгості в дні постів, заснована насамперед на відношенні людини до Бога й до природи. Рецепти народної православної кухні створювалися не тільки залежно від церковних свят, але безпосередньо ґрунтувалися на порах року й тих або інших етапах сільськогосподарських робіт. Адже саме від цього залежало, які продукти потраплять на стіл. Це сполучення найважливіших для наших предків турбот про хліб насущний й про душу лягло в основу церковного Уставу про харчування.

Основний поділ у православній кухні – пісний і скоромний столи. Відповідно до православних канонів під час посту можна є далеко не все, а тільки що запропоновано. Важливо знати, коли починається той або інший пост і скільки він триває, які блюда й продукти можна їсти під час посту і як різноманітити вбогий пісний стіл [1].

Однією із проблем посту, з точки зору раціонального надходження до організму людини основних харчових речовин, є нестача повноцінного білка, який зазвичай потрапляє до організму із вживанням м'яса, молочних продуктів та їх похідних.

Тому актуальним стає питання підвищення харчової цінності пісних кулінарних страв за рахунок використання білоквміщуючих продуктів, таких як насіння олійних культур, горіхів, бобових, грибів тощо.

Особливу увагу для підвищення харчової цінності пісних страв рекомендується приділити вживанню сиру «Тофу» [2], який містить значну кількість корисного для здоров'я людини білка. Не менш важливим та цінним продуктом, який варто використовувати під час приготування страв в піст є гриби шиітаке, які у своєму складі містять 18 амінокислот, багаті вітамінами групи В та містять рідкісний полісахарид – лентинан, який не має аналога в рослинних препаратах [3].

Таким чином, на основі вищезазначеного, робимо висновок, що для підвищення вмісту білка та харчової цінності овочевих страв під час посту доцільно використовувати сир «Тофу» та гриби шиітаке.

На підставі серії попередніх експериментів і з урахуванням зведень, що утримуються в науково-технічній літературі розроблено технологію овочевої страви – «Кабачки фаршировані овочами», в якій на відміну від традиційної технології 100 % заміняється кількість томатів на гриби шиітаке, а білокачанна капуста – на сир «Тофу».

За результатами проведених досліджень доведено, що використання грибів шиітаке та сиру «Тофу» у технології пісних овочевих страв позитивно впливає на їх харчову цінність, підвищуючи вміст білку, жирів, вуглеводів, вітамінів групи В, D, кальцію, магнію, фосфору, натрію, заліза, цинку, селену, міді. Додавання грибів шиітаке та сиру «Тофу» дає можливість значно розширити асортимент страв традиційної пісної кухні та забезпечити їх важливими поживними речовинами.

Список використаних джерел

1. Піст – користь чи шкода. – Режим доступу : <http://myhealth-beauty.ru/yak-zhe-sxudnuti/a233.html>
2. Гриби шиітаке: рецепти та лікувальні властивості. – Режим доступу : <http://sovets.net/9021-gribyi-shiitake.html>
3. Технологічні аспекти використання сиру Тофу. – Режим доступу : <http://receptov.net/1850-syr-tofu.html>

Рибаченко М.,
4 курс, 14ск група,
Національний університет
харчових технологій, м. Київ
Науковий керівник

Корецька І.,
канд. техн. наук, доцент НУХТ, м. Київ

ФОРМУВАННЯ БІЛКОВОЇ ЦІННОСТІ СУПІВ

Перші страви є невід'ємними в щоденному раціоні харчування людини. В харчуванні, а тому є обов'язковою складовою більшості закладів громадського харчування. На сьогоднішній день у світі налічується приблизно 150 типів супів, які поділяються на понад тисячу видів, при цьому кожен вид може мати декілька варіантів.

Перші страви - ситні, але в той же час, як правило, легкі. Вони швидше засвоюється, добре зігрівають і сприяють поліпшенню травлення. У порівнянні зі смаженням, варіння овочів, грибів, м'яса та птиці в супі зберігає набагато більше корисних речовин. Крім того, супи зазвичай менш калорійні, ніж повноцінні другі страви, але при цьому не поступаються їм за кількістю поживних речовин.

Супи ідеально підходять тим, хто вважає за краще дієтичне харчування. Супом легше насититися - адже в ньому є рідка складова, яка одночасно забезпечує не дуже високу калорійність у порівнянні, наприклад, з повноцінним другим блюдом. При цьому кількість енергії, яку організм витрачає на переварювання супу і другого – практично однакове.

Метою проведеного дослідження є вивчення та обґрунтування методів покращення ергономічності приготування похідних перших страв, а саме вдосконалення приготування бульйонів, відварів, заправок, покращення їх білкового складу тощо.

Серед всього різноманіття цих рослин, необхідно відокремити найбільш вживані та розповсюджені в нашій місцевості. Популяризація їхнього використання допоможе поліпшити якість виготовлених перших страв не лише за смаковими показниками, а й підвищити їх біологічну цінність. Перш за все пропонуємо звернути увагу на нові, для традиційної кулінарії рослинні продукти.

Показники хімічного складу на 100 г рослинної сировини

Хімічний склад нутрієнтів	Гарбуз	Соя	Сочевиця
Білки, г	4,4	34,9	24,63
Жири, г	0,1	17,3	1,06
Вуглеводи, г	1,0	17,3	52,65

Сочевиця – одним з найважливіших плюсів сочевиці (як червоної, так зеленої та інших видів) є вміст у ній великої кількості клітковини. У 100 г сухої крупи міститься близько 30 г важливої для травлення та правильної роботи обміну речовин клітковини. У складі міститься натуральний цукор, велика кількість крохмальної речовини, а також поліненасичені жирні кислоти Омега-3 і Омега-6. До складу сочевиці входить також амінокислота триптофан, яка є попередником серотоніну, який впливає на якість сну.

Отже, провівши аналіз таблиці, можна виділити наявність у обраних компонентах великої кількості найважливіший для функціонування людського організму компонентів, а саме – білків, жирів, вуглеводів. Використання їх допоможе збалансувати білкову складову супів.

Список використаних джерел

1. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України. *Державна служба статистики України*. 2019. С. 12. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/07/zb_bsoph2018_pdf.pdf

Романьок В.,
4 курс, 5 група,
Державний торговельно-економічний
університет, м. Київ
Науковий керівник
Антонюк І.,
канд. техн. наук, доцент

СВІЧКИ: ЕЛЕМЕНТ ДЕКОРУВАННЯ СТОЛУ

Свічки є одним із найчастіше використовуваних елементів прикрашання столу. Полум'я свічки створює більш вишукану, романтичну і урочисту атмосферу. Занадто великий стіл можна прикрасити за допомогою шести свічок у відповідних свічниках, а для маленького

столу можна підібрати дві або три невеликі свічки, які доречно буде розмістити в центральній частині столу. Запалювати свічки рекомендують тоді, коли всі гості зберуться за столом, а ось гасити тоді, коли останній гість вийде із-за столу. Висота свічок повинна бути вищою або нижче рівня гостей, що сидять за столом. Якщо полум'я свічки все ж таки на рівні очей, свічки слід відсунути з центру до краю столу. При сервіруванні столу, коли свічки – єдине джерело освітлення в кімнаті, професійні декоратори радять розставляти їх так, щоб світло свічок не сліпило очі, а страви, що подаються, було добре видно [1].

Колірна гама свічок може бути представлена в різних кольорах: білому – такі свічки символізують щастя, духовне очищення, захист. Предмети в такому кольорі можуть принести відчуття особливої свіжості, чистоти, вони можуть навіть залікувати душевні рани; червоному – забезпечують величезний заряд бадьорості та енергії, можуть залучати до будинку благополуччя, успіх; рожевому – пробуджують ніжність почуттів, розпалюють любовні стосунки; синьому – допомагають заспокоїтися та зосередити свою увагу; жовтому – формують радісний настрій, а позитивна енергія сприятиме творчому розвитку; фіолетовому – подарують душевний спокій, зроблять ваші думки яснішими.

Надати сервіровці столу більш романтичний характер можна за допомогою широкої скляної ємкості (вази) з водою, на поверхню якої виставляється кілька плаваючих запалених свічок, замість кількох плаваючих свічок у ємкість з водою іноді опускають лише одну свічку або збільшують кількість ємкостей до двох. Для надання романтичному вечору затишної теплої атмосфери часто при оформленні столу використовуються ароматичні свічки. Запах таких свічок розслаблює та налаштовує на спокійне невимушене спілкування близьких людей. Прикрашання столу ароматичними свічками на офіційних або з великою кількістю малознайомих людей прийомах є неприпустимим, оскільки такі свічки підходять для інтимної вечері [2].

Для того, щоб надати столу, що сервірується, елегантність і витонченість, можна скористатися наступним способом розстановки свічок: кілька тонких прямих свічок різної довжини (як одного, так і двох кольорів – срібного і чорного або червоного і золотого) ставлять у високу пряму скляну вазу прямокутної або циліндричної форми. Вона повинна бути не в центрі, а ближче до краю столу.

Для оформлення столу можна використовувати не тільки традиційні прямі свічки, але й свічки інших форм та розмірів (наприклад, у вигляді зірок, сердець, квітів, фруктів тощо), а також прикрашені стразами, стрічками та ін. Створити незвичайне «магічне» сервірування можна, якщо декорувати стіл декількома низькими свічками, встановленими на дзеркальних або срібних блюдах, а також

розкласти навколо наборів кришталеві кульки або скляні фігурки будь-яких форм (наприклад, пірамідки) та приглушити освітлення у приміщенні. Світло, багаторазово відбиваючись від блискучих поверхонь та граней, створює атмосферу таємничості та чарівництва.

Ефектно на столі будуть виглядати невисокі круглі або циліндричні свічки з широкою основою, кожна з яких встановлюється на дні широкого круглого фужера або квадратного в основі келиха з високими стінками. Такі келихи можна розставити на столі як у строгому (наприклад, симетрично), так і в довільному порядку.

У центрі столу кладуть квадратне дзеркало, в ньому розставляють прямі білі свічки у високих скляних свічниках.

Урізноманітнити святковий стіл можна і фруктовими свічниками. Наприклад, акуратно відокремивши шкірку від половинок великого апельсина або грейпфрута, необхідно вирізати в ній фігурні отвори. Апельсиновими «ковпачками» різних форм і розмірів, що вийшли, слід накрити зверху низькі свічки. Світло, пробиваючись крізь отвори, поширюватиме незвичайні відблиски на всі навколишні предмети [3].

При використанні в прикрашанні столу свічок у келихах, вазах слід переконатися, що посуд вогнетривкий і не лусне від нагрівання.

За бажанням можна зробити чудову композицію, додаючи до свічок різноманітні аксесуари, такі, як золоті стрічки, високі вази, фрукти та овочі, сплести кілька віночків із гілок або квітів. Цікавими варіантами також можуть стати свічки та аксесуари до них, які підібрані по сезону, таким чином можна створювати різні цікаві та оригінальні композиції.

Варіантів декорації столу дуже багато, і кожен може вибрати найкращий для себе, а свічки допоможуть створити атмосферу свята та затишку за столом і зроблять вечір приємним та незабутнім.

Список використаних джерел

1. Прикрашання та сервіровка святкового столу. – URL: <https://balancedfoodandfuel.org/dekor/ukrashenie-i-servirovka-prazdnichnogo-stola/>
2. Як красиво прикрасити стіл свічками. Прикрашання столу квітами та свічками. – URL: <https://dk-nn./raznoe/kak-krasivo-ukrasit-svechami-stol-ukrashenie-stola-czvetami-i-svechami.html>
3. Декорування святкового столу. Поради експертів. – URL: <https://ukraflora.com.ua/ua/dekorirovanie-prazdnichnogo-stola-sovety-ekspertov>

Роньшина К.,
2 курс, ТР-1М група,
Національний університет
харчових технологій, м. Київ,
Науковий керівник
Силка І.,
канд. техн. наук, доцент

ХЛІБ НА ЗАКВАСЦІ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ

Війна, яку росія розв'язала проти України, внесла свої корективи у життя людей: нестача сировини, збої в постачанні ресурсів, дефіцит енергоносіїв, ракетні обстріли, порушення логістики. Проте є галузі, які не мають права зупинити свою діяльність. Серед таких і харчова промисловість та виробництво хлібобулочних виробів, зокрема.

Українці – землеробський народ із давніми традиціями. Жито і пшениця є чи не найголовнішими харчовими культурами країни. Тому наша нація дуже шанує хліб, який є невід'ємною складовою харчового раціону. В умовах війни, що частково, або, на превеликий жаль, і повністю позбавила людей можливості повноцінно харчуватися, особливо актуальним стає виробництво хліба на заквасці.

Століттями закваска була основою життя хліба, проте її простота оманлива. У рамках наукової роботи на кафедрі технології ресторанної і аюрведичної продукції Національного університету харчових технологій нами вивчаються різні види закваски та способи її удосконалення [1].

Закваска починається із борошна, води і ферментації та потребує годин, а іноді навіть днів. Молочні бактерії та натуральні дріжджі повільно ферментують тісто протягом цього часу. Вони перетворюють вуглеводи і білки у борошні на молочну та оцтову кислоту, вуглекислий газ.

Все більше і більше пекарів додають закваску у свою випічку, міжнародні шефи експериментують із нею. У 2013 році компанія «Puratos», яка пропонує повний спектр передових послуг та інгредієнтів клієнтам у хлібопекарській промисловості по всьому світу, відкрили першу і єдину в світі Бібліотеку Заквасок в Центрі Смаку Хліба у місті Сен-Віт, на південному сході Бельгії. База даних геному *Saccharomyces* (SGD) надає вичерпну інтегровану біологічну інформацію для дріжджів. В ній зібрана автентична колекція заквасок з усього світу [2].

В умовах війни, коли зруйновані дороги та окуповані території, втрачається доступність ряду інгредієнтів, в тому числі і дріжджів. Спеціалізовані заклади ресторанного господарства та мініпекарні змушені повністю перекваліфікуватися на виробництво хліба на заквасці, використовуючи легкодоступні інгредієнти. Саме ці заклади стали головним постачальником хліба там де не працює громадський транспорт, немає можливості транспортувати готову продукцію. Хліб на заквасці став популярним і для домогосподарок, які діляться своїми рецептами в соціальних мережах.

Експериментуючи з інгредієнтами та факторами навколишнього середовища можна додати власний штрих до своєї закваски та хліба відповідно. Це дозволяє відволікатися від гнітючої теми «Війна» між сиренами.

Список використаних джерел

1. Силка І.М., Роньшина К.О. Тенденція використання крафтового бездріжджового хліба у закладах ресторанного господарства. *Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі* : зб. тез доп. X всеукраїнської наук.-практ. конф., м. Київ, 2021. С. 77–78.

2. База даних геному *Saccharomyces* (SGD). – URL : <http://www.yeastgenome.org/download-data/> [дата звернення: 15.03.2022].

Савісько К.,

3 курс, 6 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Антонюк І.,

канд. техн. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

ТЕХНОЛОГІЯ ДЕСЕРТУ З ВИКОРИСТАННЯМ ЦИСТОЗІРИ ТА ПОРОШКУ КЕРОБА

Однією з серйозних медико-соціальних проблем для багатьох регіонів світу є хвороби, зумовлені нестачею йоду в харчуванні, у зв'язку з їх високою поширеністю і широким спектром клінічних проявів. Тому актуальним завданням харчової промисловості є створення харчових продуктів із поліпшеними властивостями та профілактичною, дієтичною або лікувальною спрямованістю, зокрема з підвищеним вмістом йоду та селену, який входить до складу

ферменту йодтиронін-5-дейодинази, що регулює утворення Т3 – гормону щитовидної залози; без селену синтез цього гормону неможливий.

Для створення нових харчових продуктів оздоровчо-профілактичної спрямованості використання морських водоростей та продуктів їх переробки як біологічно активних добавок є актуальним. Основна кількість йоду у водоростях міститься у вигляді органічних сполук, що сприяє його засвоєнню організмом людини та зумовлює зниження ризику передозування цього елемента [1].

Метою роботи є обґрунтування і розроблення новітніх технологій солодких шоколадних страв покращеної біологічної цінності з використанням цистозіри та порошку Керобу.

Об'єкт дослідження – технологія солодких шоколадних страв покращеної біологічної цінності.

Предмет дослідження – шоколадний десерт «Магія ночі», десерт «Шоколадний деліс» (контроль), морська водорість цистозіра ТУ У 21663408.001–2006) та порошок Керобу ТУ У 10.6-2949619066-001-2019 «Борошно із стручків ріжкового дерева».

Методи дослідження – фізичні, фізико-хімічні, органолептичні, математичної обробки експериментальних даних на основі комп'ютерних технологій.

У результаті комплексних досліджень цистозіри встановлено, що в ній міститься (у перерахунку на суху масу) 20...40 % альгінової кислоти (залежно від сезону), 3 % маніту, 0,1 % йоду. Користь Керобу багатогранна: він втричі менш калорійний, ніж шоколад; багатий вітамінами А, В₁, В₂, В₃, D і мінеральними речовинами: кальцієм, калієм, магнієм, фосфором, залізом, марганцем, міддю, нікелем і барієм; не містить жиру і стимуляторів у вигляді кофеїну і теоброміну, які є в шоколаді і які спричиняють звикання та алергію; не містить фенілтіламін і фромамін-речовини, що спричиняють мігрень і алергічну реакцію [1–3].

Досліджувана страва являє собою кошик із пісочного тіста (57 г), шоколадний соус «Франжипан» (53 г), зверху прикрашений ягодами малини (40 г).

На першому етапі були проведені дослідження щодо заміни порошку-какао, який входить до рецептури пісочного кошика, на порошок Керобу. За результатами досліджень доведено можливість 100 % заміни порошку какао на порошок Керобу. Використання порошку Керобу також дозволило знизити кількість цукру за традиційною рецептурою на 15 %.

На другому етапі досліджень визначали кількість порошку цистозіри у складі шоколадного соусу. З цією метою було створено

модельні композиції соусу з використанням 0.5, 1.0 та 1.5 % порошку цистозіри від маси соусу. На основі модельних харчових композицій соусу з цистозірою та органолептичних показників визначено раціональну кількість добавки у страві – 0,5 г на 50 г соусу.

Страва має приємний шоколадно-малиновий аромат і ніжний кисло-солодкий смак, відсутній солонуватий присмак добавки водоростей. Колір пісочного кошика – темно-коричневий, соусу – шоколадний, малини – червоний.

Нові види страв із водоростями дозволяють, з одного боку, нормалізувати надходження в організм людини вітамінів, мінеральних елементів, особливо йоду та селену, а з іншого – сприяють виведенню важких металів, пестицидів, радіонуклідів.

Проаналізувавши хімічний склад досліджуваної страви, слід зазначити, що окремі показники значно змінилися. Дослідження показали, що використання добавок значно підвищило харчову та біологічну цінність страви, також змінився її мінеральний та вітамінний склад.

На особливу увагу заслуговує підвищення вмісту йоду та селену, оскільки нестача йоду в організмі призводить до патології щитовидної залози і, як наслідок, до різноманітних захворювань. Задоволення добової потреби йоду становить 35.1 %, у селені – 48.6 % (контрольний зразок – 1.7 та 2.3 % відповідно) при споживанні 1 кошику загальною вагою 150 г.

Отже, розроблений новий десерт – «Магія ночі» з дієтичними добавками цистозіри та Керобу доцільно використовувати з метою підвищення імунітету, профілактики йододефіцитних захворювань та покращення здоров'я людини.

Список використаних джерел

1. Екологія і захворювання щитоподібної залози: монографія; 2-ге вид-ня, допов. і перероб. / В.Н. Корзун, Т.О. Воронцова, І.Ю. Антонюк; за заг. ред. В.Н. Корзуна. – Київ : Кафедра, 2020. – 740 с.

2. Barracosa, P. Evaluation of fruit and seed diversity and characterization of carob (*Ceratonia siliqua* L.) cultivars in Algarve region / P. Barracosa, J. Osorio, A. Cravador // *Scientia Horticulturae*. – 2007. – № 4. – P. 250–257.

3. Бойдуник Р.М. Кероб – здоровий замітник шоколаду / Р.М. Бойдуник // *Нові ідеї в харчовій науці – нові продукти харчової промисловості: мат. Міжнародної наукової конференції, Київ, 13–16 жовтня 2014 р.* – Київ : НУХТ, 2014. – С. 315.

Салагор О.,
3 курс, 307 група,
Чернівецький торговельно-
економічний інститут ДТЕУ, м. Чернівці,
Науковий керівник
Струтинська Л.,
ст. викладач ЧТЕІ ДТЕУ, м. Чернівці

БЛАКИТНА МАТЧА У РЕСТОРАННИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

На сьогоднішній день у світі приділяється значна увага створенню продукції, яка має оздоровчий характер. Збереження здоров'я та збільшення тривалості повноцінного життя є пріоритетним завданням як у масштабах країни, так і для кожної людини зокрема. Тому харчування сучасної людини має бути функціональним, тобто продукти, які населення споживає щоденно, повинні не лише забезпечувати організм поживними речовинами, але й виконувати профілактичні функції: знижувати ризик розвитку різних захворювань, захищати від несприятливих умов довкілля, зменшувати вплив неправильного способу життя.

Сировина та продукти, які мають високий рівень поживних речовин, пов'язаних з профілактикою захворювання або несуть одночасно користь для здоров'я називаються суперфудами. Суперфуд – це корінці, насіння, листя, квіти, водорості, ягоди та інші частини рослин, що вживаються як в натуральному, так і у вигляді порошків, соків і витяжок. Першими про суперфуди заговорили в колах сиродів і веганів – мабуть, стурбовані своїм здоров'ям люди, які відмовилися майже від повного списку рекомендацій ВООЗ, стали шукати «чарівну пігулку», яка замінила б їм продукти тваринного походження. На сьогодні список цих продуктів весь час розширюються і одним із них стала блакитна матча.

Блакитна матча – це нова форма старого, навіть старовинного тайського напою – чаю Анчан – це висушені синьо-фіолетові квіти тропічної ліани Анчан. Завдяки перетворенню квітів на порошок зникає проблема екстракції і 100 % корисних речовин квітки потрапляє до напою, а значить – і до організму. Блакитна матча має приємний солодкуватий смак і підходить для заварювання на воді. Також використовується для приготування кавових напоїв з тваринним і рослинним молоком та в якості природного барвника синього кольору. Смузі, випічка, млинці, морозиво, фруктові салати, десерти – до всього можна використовувати блакитну матчу.

Смак блакитної матча приємний. У ньому повністю відсутня гіркота, присутня солодкість та фруктові, вершкові, карамельні ноти. Аромат найбільше нагадує подих свіжого весняного вітру, що доносить запахи квітучих дерев. На організм цей суперфуд має позитивний вплив:

- це безпечний рослинний релаксанти й антидепресанти;
- покращує настрій, допомагає впоратися з наслідками стресів, прибирає скутість в тілі, допомагає розслабитися і відволіктися;
- стимулятор вироблення власного колагену. Речовини, які містяться в цьому чаї, не дають процесам колагенового синтезу зупинитися і допомагають покращувати стан волосся, шкіри, суглобів та зв'язок – всіх систем й органів для здоров'я яких важливий цей елемент;
- стимулятор вироблення власного еластину, відновлює еластичність судин;
- джерело великої кількості антиоксиданту проантоціаніду. Ця речовина критично необхідна для здоров'я органу зору. Матча допомагає відновити кровопостачання очей, знизити внутрішній тиск і повернути гостроту зору.

Харчова цінність даного продукту складає: вуглеводи – 46,3 г, білки – 3,2 г, жири – 0 г. Енергетична цінність на 100 г продукту становить 197 кКал, 824 кДж, у значній кількості міститься фосфор, марганець, залізо, вітаміни групи В, К, D, E і С.

Отже, вище перелічені характеристики дають можливість вважати блакитну матча корисним харчовим продуктом та перспективним інгредієнтом для розроблення нових рецептур та технологій, зокрема розширення асортименту напоїв, солодких страв, борошняних кондитерських та кулінарних виробів.

Список використаних джерел

1. Користь блакитної матча. URL: <https://teaonline.com.ua/ua/korist-blakitnoyi-matchi/>
2. Що таке блакитна матча. URL: <https://www.matchazen.com.ua/ua/shho-take-blakitna-matcha/>
3. Що так суперфуд? URL: <https://medfond.com/korysni-produkty/superfud-korist-ta-shkoda.html>

Сандуляк В.,
3 курс, 308 група
Чернівецький торговельно-економічний
інститут ДТЕУ, м. Чернівці,
Науковий керівник
Романовська О.,
канд. техн. наук, доцент ЧТЕІ ДТЕУ, м. Чернівці

ФОРМАТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Конкуентоспроможність закладів ресторанного господарства досягається шляхом запровадження нових форм та методів обслуговування з метою утримання постійних та залучення нових клієнтів. Це досягається основними принципами якості, безпеки та професіоналізму фахових працівників закладу. Одним з способів досягнення цих принципів є створення нового сучасного формату закладу із застосуванням нового автоматизованого устаткування, обробки харчової продукції, що сприяють не тільки підвищенню якості обслуговування, але й можливості скоротити час виробництва продукції.

Під час технологічного процесу виробництва харчової продукції та процесу обслуговування необхідно використовувати додаткові послуги: виконання індивідуальних запитів споживачів, знати мету відвідування ресторану, ставлення персоналу до споживачів тощо. Тому заклади ресторанного господарства створюють довгострокові тренди, наприклад останнім часом популярним трендом є підвищений інтерес до власного здоров'я, тому споживачі надають перевагу здоровій їжі. Ще одним трендом є формат ресторану «риба як нове м'ясо»: приготування м'ясних страв з використанням риби та морепродуктів; формат «open kitchen» або кухня-вітрина: приготування страв на очах у відвідувачів; формат «slow-food»: ресторани використовують локальні харчові продукти та страви з них; формат «cross-cooking»: кухня у закладі розрахована на певний контингент споживачів з вишуканим смаком; ресторани, що розміщують на даху будівлі тощо [1].

Новий формат закладу ресторанного господарства «free flow» - вільний рух. Початківцем концепції вважається швейцарська мережа

Marche Movenpick, яка у 1948 році відкрила перший ресторан, що був призначений для зустрічі ділових людей. Основною характерною ознакою закладу формату «free flow» є широкий асортимент страв, велика оборотність місця, а також наявність відкритої кухні, на якій кухарі створювали кулінарне шоу, виставу, присвячену приготуванню та споживанню їжі. З метою залучення більшої кількості споживачів у закладі вводяться сезонні та святкові страви (Масляна, піст) [2].

Одним з популярних форматів закладів ресторанного господарства для торгових центрів є формат «Food Court» (ресторанний дворик). Меню закладу включає страви фаст-фуду та стріт-фуду.

Останнім часом заклади ресторанного господарства впроваджують кейтеринг-формат, який не зобов'язує власників утримувати додаткові торгові зали, що скорочують витрати закладу. До послуг кейтерингу входять: виїзний бар, який складається з мобільної конструкції, що дозволяє організувати повноцінний процес приготування коктейлів [1].

Таким чином, розвиток нових форм та методів обслуговування залежить від таких факторів як: наявність професіональних працівників, робота яких залежить від бажання власників вкладати в їх освіту матеріальні ресурси; відповідність приміщень закладу стандартам якості та санітарно-гігієнічним показникам, а також від економічного стану у країні. Тому власники закладу повинні вчасно реагувати на вимоги споживачів та приймати рішення щодо стратегії управління, яка передбачає впровадження інновацій.

Список використаних джерел

1. Рябенюка М. О. Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства // *Економіка та суспільство*. – 2021. – Випуск № 24. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-51>.

2. Лояк Л. М. Інноваційні ресторани технології : навч.-метод. посіб. / Л. М. Лояк. – Івано-Франківськ : Видавець Кушнір Г. Т. : 2017. – 192 с.

Скорондяк А.,
3 курс, група ХТ-148?
ВСП «Вінницький торговельно-економічний
фаховий коледж ДТЕУ», м. Вінниця
Науковий керівник
Кублінська І.,
канд. техн. наук

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ РЕСТОРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ

Марселла Хазан – легендарний автор книги про італійську кухню, сказала «Кулінарія – це мистецтво, яке ви їсте». Для кулінарного шедевра важливий не тільки смак, але і зовнішній вигляд. У статті йдеться про один з сучасних трендів презентації страв у ресторанній індустрії.

Актуальність дослідження. За останні кілька років ресторанний бізнес стрімко почав набирати обертів, щороку відкриваються сотні ресторанів. І саме ефектна презентація – одна з головних особливостей закладу, яка несе певну цінність ресторану. Завдяки яскравим подачам страв, гості запам'ятовувались заклад і хочуть повернутися в нього ще раз. Також слід пам'ятати, що в епоху інстаграмерів і фуд-блогерів ділитися їжею в соціальних мережах стало для багатьох частиною трапези, тому саме презентації важливі як ніколи.

Метою дослідження є аналіз сучасного тренду в презентації страви у ЗРГ, а також висвітлення його особливостей.

Кулінарія розвивається, постійно знаходяться нові засоби, що дозволяють надати звичайним стравам новий смак і неповторний аромат. Значна роль в цьому відводиться ароматичним і пряним травам, застосування яких в кулінарії має вже тисячолітню історію. Ароматичні трави надають вишуканість і виразність, допомагають урізноманітнити їжу, не кажучи вже про те, що завдяки вживанню зелені відбувається збагачення організму мінеральними речовинами і вітамінами [1].

На сьогодні: прикрасами з петрушки, кропу, м'яти чи кінзи нікого не здивуєш, тому сучасною тенденцією в ЗРГ є подача зеленого масла. Володіючи глибоким зеленим відтінком і свіжим ароматом, він надає стравам останній штрих у презентації і цікавий смак, а також порівняно зі свіжою зеленню в ароматизованих оліях більший термін придатності.

Зелений – ідеальний колір, який легко поєднувати з будь-якими іншими. Поруч із зеленим тоном всі продукти будуть виглядати більш свіжими і соковитими. Також він створює атмосферу спокою і свіжості, заспокійливо впливає на нервову систему.

Для приготування зеленого масла потрібно інгредієнти: зелень і олія.

Олія. Слід вибирати олію з нейтральним запахом і смаком, щоб вона не прогіркла і не зіпсувала аромат при поєднанні зі свіжими інгредієнтами та під час нагрівання. Для прикладу: соняшникова, ріпакова або оливкова олія першого віджиму.

Зелень. Що стосується того, які трави використовувати, підійде будь-яка м'яка на смак, свіжа зелень (базилік, петрушка, цибуля, кріп, кінза, м'ята, майоран, орегано, розмарин, естрагон і чебрець тощо). Важливим для приготування масла є використання зелені багатої на хлорофіл (петрушка, шпинат), навіть якщо це фоновий смак для іншого. Кожен вид зелені має свої смакові особливості і якщо правильно їх поєднувати один з одним, то можна домогтися неповторного нового смаку (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Комбінації зелені

Зелень	Поєднання
Базилік	орегано, петрушка, розмарин, чебрець, зелена цибуля, майоран
Майоран	чебрець, розмарин, орегано, базилік, кінза, лемонграсс, часник, лавровий лист
Орегано	базилік, майоран, чебрець
М'ята	базилік, кріп, кінза, петрушка, шавлія, майоран, тархун
Розмарин	чебрець, майоран
Чебрець	майоран, петрушка, лавровий лист, базилік
Кріп, зелена цибуля, петрушка	поєднується з усією зеленню

Технологія приготування зеленого масла. Довести каструлю з підсоленою водою до кипіння і приготувати крижану ванну. Як тільки вода закипить, додати зелень і варити близько 15 секунд. Потім швидко перенести у крижану ванну і протримати близько 5 хвилин до повного охолодження. Бланшування і шокове охолодження – є важливими для кольору. Далі потрібно обсушити трави на сухій серветці. Перекласти в блендер, додати олію і збити до однорідності. Вистелити сито марлею або кавовим фільтром, налити олію і дати

постояти кілька годин, періодично помішуючи. Після закінчення перекласти у пляшку і зберігати в холодильнику до тижня.[3]

Використання. Зеленим маслом можна приправляти соуси, супи і другі страви, а також створювати цікаві та яскраві салатні заправки [2].

Під час лабораторних робіт з кулінарії ми дослідили поєднання зелених масел з іншими продуктами див. табл. 2.

Таблиця 2

Поєднання зеленого масла з продуктами

Масло	Продукти	Страва
Масло з базилику	помідор, баклажан, болгарський перець, індичка, свинина, яловичина, квасоля, горіхи, бринза	Паста карбонара
Масло з майорану	гриби, морква, баклажани, помідори, болгарський перець, курка, бринза	Овочі-гриль
Масло з орегано	свинина, морепродукти, оливки, варені і смажені яйця, картопля, мариновані огірки, кабачки, помідори, макарони	різотто з морепродуктами
Масло з м'яти	телятина, свинина, птиця, риба, майже всі фрукти, помідори, огірки, кабачки	суп із зеленим горошком і шинкою
Масло з розмарину	індичка, курка, баранина, дичина, булгур, картопля, буряк, червонокочанна і брюссельська капуста, ріпа, огірки, гриби	люля-кебаб
Масло з чебреця	гусятина, індичка, качка, свинина, печериці, яйця, овочі (крім тих, які мають дуже пікантний смак)	Фрітата з грмбами
Масло з кропу	риба, гриби, овочі, яйця	Кіш лорен
Масло з зеленої цибулі	можна додавати в будь-які страви, крім солодких	
Масло з петрушки	риба, птиця, сир, молоко, кефір, свіжі і варені овочі, морепродукти, крупи	риба меч на грилі
Масло з тархуну	свинина, баранина, дичина, стручкова квасоля, броколі, цвітна капуста, буряк, морква, картопля, яйця, лимони	чахохбілі

Висновки: Отже, зелене масло усе частіше починають використовувати у сучасних ресторанних закладах.

Сьогодні цей тренд дозволив отримати не тільки смачне та корисне доповнення страви, а й естетичний зовнішній вигляд, який є одним з найважливіших факторів, що створює перше враження, яке отримує гість, і вирішує: буде це любов з першого погляду чи ні, сфотографувати і викласти в мережу чи піти в інший заклад.

Список використаних джерел

1. Використання зелені у харчуванні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://garden.wikireading.ru/345>
2. Енциклопедія спецій і зелені [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.passion.ru/food/kulinaryu-spravochnik-e/enciklopediya-speciy-i-zeleni-146577.htm>
3. Приготування зеленого масла [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://naturallyella.com/how-to-make-herb-oil/>

Хребтань О.,

1 курс, 5м ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Васильєва О.,

канд. техн. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

СОЛОДКІ ТОПІНГИ З КИЗИЛУ

У щоденному раціоні людини важливе місце належить продуктам з плодово-ягідної сировини – пюре, пастам, соусам. Одним із шляхів підвищення біологічної цінності плодово-ягідних напівфабрикатів (соуси, пюре, пасти, топінги), є використання при їх виробництві сировини з високим вмістом біологічно-активних речовин, зокрема флавоноїдів.

Перспективною вітчизняною сировиною з високим антиоксидантним та антиокислювальними властивостями є плоди кизилу. Однак сезонність надходження плодів зумовлює використання їх у харчовому виробництві у вигляді продуктів переробки, серед яких особливо цінними є топінги.

Сучасні технології виробництва солодких топінгів характеризуються високим вмістом структуроутворювачів, цукру, води, що негативно впливає на їх біологічну цінність, тому виробництво солодких соусів з плодово-ягідної сировини з високим вмістом біологічно-активних речовин є актуально.

У закладах ресторанного бізнесу виготовляють фруктові, ягідні, молочні, комбіновані топінги – вершковий, шоколадний, полуничний, журавлиний, малиновий, вишневий, чорносмородиновий, абрикосовий та яблучний. До складу топінгів промислового виробництва додають консерванти, використовують теплову стерилізацію, тому

вони мають подовжений термін зберігання, що негативно впливає на біологічну цінність готового продукту.

Науковцями Київського національного торговельно-економічного університету розроблено функціональні солодкі топінги, рецептурний склад яких включає фруктовий компонент, цукор, модифікований крохмаль, стабілізатор, воду та функціональні наповнювачі-композиції «Вечірнє відновлення» або «Денна енергія».

Науковцями Одеської національної академії харчових технологій розроблено технологію соусів-дресінків з використанням журавлини, соку кропу та петрушки, пюре яблука, журавлину, брусницю, абрикоси, чорну смородину, сливу або вишню.

Ринок плодово-ягідних пюре закордонних виробників представлений компаніями «Tumbark» (Польща), «TOGE» (Чехія), «Fabbri» (Італія) та інші.

В Україні кизил використовують у консервованому вигляді для дитячого харчування та у вигляді плодово-ягідних соків, пюре, паст, у ресторанному господарстві – у технології солодких страв, десертів, однак в технологіях топінгів їх використання обмежене. Пюре кизилу може бути функціональною основою для виробництва солодких топінгів.

Плоди кизилу мають багато ботанічних різновидів, але за смаковими якостями найбільш поширену популярність мають сорти «Червона» та «Королівський смак».

Аналізуючи лікувальні та дієтичні властивості плодово-ягідної сировини, можна стверджувати, що існує можливість розробки необмеженого асортименту солодких топінгів з плодово-ягідної сировини лікувально-профілактичного призначення.

Отже аналіз існуючих наукових літературних джерел свідчить, що солодкі топінги соус з додаванням пюре кизилу дозволяють значно покращити харчову та біологічну цінність продукції, Використання продуктів переробки плодів кизилу дає можливість корегувати вуглеводний склад продукту у бік накопичення легкозасвоюваних моносахаридів. Використання кизилу у технології топінгів збагачує продукт біологічно активними речовинами, збільшує загальний вміст флавоноїдів.

Таким чином, використання у технології солодких топінгів продуктів переробки плодів кизилу є перспективним напрямом розширення асортименту та покращення нутрієнтного складу харчових продуктів.

Цис О.,
2 курс, 2 група ФРГТБ ДТЕУ
Науковий керівник
Перепелиця М.,
канд. техн. наук, доцент ДТЕУ, м. Київ

«OPEN KITCHEN»: РЕСТОРАН ОБЛИЧЧЯМ ДО ГОСТЯ

З кожним роком на території України з'являється все більше закладів ресторанного господарства. Це викликано, насамперед, зростаючою потребою людей у харчуванні та проведенні дозвілля. Гнучка політика закладів ресторанного господарства дозволяє задовольнити бажання усіх людей. Але на тлі конкуренції, яка виникає у ресторанному господарстві, все частіше постає питання відходу від традиційних методів обслуговування, особливостей приготування страв, розважальних заходів та очікуваного контингенту споживачів.

Зберігаючи кращі традиції національних кухонь заклади ресторанного господарства є візитною карткою гостинності кожної країни, популярною формою проведення дозвілля та спілкування, ознакою престижу і добробуту.

Ресторатори у конкурентній боротьбі за споживачів використовують різні інструменти: авторську, креативну та кухню ф'южн спрямування, в останні роки – молекулярну; високоякісне спеціалізоване та поліфункціональне устаткування; посуд та аксесуари для сервірування; сучасний дизайн; музичне обслуговування, в тому числі шоу-програми, пропонують послуги сомельє, фумельє, бариста, впроваджують різні дисконтні програми та інші атрактивні елементи тощо [1].

Успішне просування ресторану на ринку послуг вимагає розробки концепції закладу, яка містить задум, тобто визначає ресторанну ідею, механізми і способи поетапної реалізації, визначає перспективні напрямки у діяльності закладів ресторанного господарства. Концептуальний підхід набуває особливого значення в умовах посилення конкуренції та інноваційної орієнтації індустрії гостинності.

Зростаючий інтерес до здорової і смачної їжі вплинув на появу ще декількох популярних трендів ресторанного бізнесу. Набирає популярність формат «renkitchen» клієнти хочуть бачити, як, що і з чого для них готують. Відкрита кухня та приготування страв безпосередньо на очах у споживача; під час приготування використовується мінімум технологічної обробки: споживачі хочуть відчувати смак продуктів, а не численних спецій, прянощів та приправ [2].

В ресторанній сфері побутує вислів: «Гість завжди спочатку їсть очима!». Саме тому з кожним роком подавання страв завжди удосконалюється, стає різноманітнішим, видовищнішим та цікавішим. Тому на цьому ресторатори не зупинились і вже декілька років тому з'явився новий формат «Open Kitchen». Багатьом відвідувачам закладів ресторанного господарства цікаво спостерігати за роботою кухарів. А останні з радістю перетворюють кухню в театральну сцену, а приготування страви у спектакль. Ви вже не просто очікуєте витвір кулінарного мистецтва, а отримуєте неймовірне задоволення від процесу створення шедевра. Відкрита кухня являє собою маленьке шоу. Приготування страв повинно здійснюватися за дотримання технологічних параметрів та санітарно-гігієнічних вимог. В основі такого формату лежить прагнення показати гостю, що все готується чесно, без секретів.

Поняття «відкрита кухня» не варто сприймати буквально. Справа в тому, що ресторани з відкритою кухнею можуть бути організовані по-різному, в залежності від обраної концепції і формату. Ресторан формату «відкрита кухня» може бути зі скляною вітриною, де викладається весь асортимент традиційних, на перший погляд, страв, наприклад, закуски, в якому кухня виноситься за барну стійку, острів посеред залу або встановлюється скляна перегородка або без перегородки між кухнею та торговельним залом [2, 3].

«Open Kitchen» або формат відкритої кухні використовується закладами ресторанного господарства формату «Free Flow». Дослівний терміну free flow – «вільний рух». Цей формат має на увазі вільне переміщення гостей торговельним залом із можливістю самостійного вибору страв, що готуються в їх присутності.

Процес приготування їжі перетворюється в такому ресторані на справжнє шоу, і місце його проведення оформляється відповідно - як театральна сцена. У деяких ресторанах кухня залишається в окремому приміщенні, але на ній встановлюються відеокамери, постійно транслюють все, що відбувається в службовому приміщенні, на телеекрани в залі. Втім, подібна відкрита кухня має і додаткову перевагу: відвідувачі можуть при бажанні подивитися, як готують замовлені ними страви, коктейлі та десерти, і переконатися в свіжості використуваних продуктів, так і в майстерності шеф-кухаря [4].

Список використаних джерел

1. Шикіна О.В., Доценко К.В. Відкрита кухня як форма інноваційних технологій ресторанного господарства. – URL : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789>

2. Прилепа Н. В. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України та Європи / Н. В. Прилепа // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. – Т. 1. – № 6. – 163–166 с.

3. Open kitchen: сцена для кухаря! – URL : <http://www.iddosug.net/articles.php?art=353>

4. Ресторан обличчям до клієнта – інновації спілкування – URL : <https://kareho.com.ua/a328670-restoran-oblichchiam-kliyenta.html>

Шапіренко Д.,

2 курс, 1 група,

Національний університет харчових

технологій, Київ

Наукові керівники

Березова Г.,

асистент НУХТ, м. Київ

Польовик В.,

канд. техн. наук, ст. викладач НУХТ, м. Київ

МАНГОВИЙ МУС З РОСЛИННИМ МОЛОКОМ

Сьогодні актуальними питанням при розробці нових низькокалорійних молочних страв та десертів є заміна коров'ячого молока на рослинні аналоги, що характеризуються різним нутрієнтним складом, смаковими та органолептичними показниками [1].

Використання продуктів переробки такої сировини як соя, кокос, мигдаль, рис, овес має ряд переваг: розширення асортиментного ряду, підходить веганам та алергенозалежним на лактозу. За складом біологічно активних речовин рослинне молоко наближається до коров'ячого.

Харчова цінність молока та молочно-рослинних продуктів

Назва молоковмісного продукту	Вміст нутрієнтів г/100г			Енергетична цінність, ккал
	Білки	Жири	Вуглеводи	
Коров'яче	2,8	2,5	4,7	52
Соеве	3,3	1,8	5,7	54
Мигдальне	18,6	53,7	13	51
Рисове	0,1	1,3	12,2	60
Кокосове	1,81	13,08	3,46	138
Вівсяне	0,3	1,5	7	44

Популярне соєве молоко набуло використання в кулінарії як повноцінна заміна коров'ячого молока: виробляють сир тофу, соєвий йогурт, молочні напої коктейлі. Але присутній певний недолік – це присмак «бобів». Тому частіше можна зустріти суміші соєвого молока з іншими видами рослинного молока.

В роботі використовували традиційні методи дослідження фізико-хімічних та органолептичних показників. Авторами запропонована технологія мангового мусу на «молоці» рослинної сировини. До складу мусу входить пюре манго, традиційні компоненти та рослинне молоко у кількості 30–40 %.

Мигдальне молоко характеризуються приємним смаком та характерним ароматом. В мигдальному горіху міститься багато мононенасичених жирних кислот, які відіграють важливу роль в здоровому харчуванні. Мигдаль – джерело поживних речовин, білків, клітковини, марганця, вітаміна Е. Мигдальне молоко має особливий горіховий присмак, не містить лактози і холестерину, є джерелом кальцію. Використовують в харчуванні вегани та люди, які не переносять натуральне та соєве молоко.

Рисове молоко (несолодке) найменш алергічний напій зі всіх рослинних аналогів. Його тонка і водяниста структура не дає звичайної кремової консистенції; містить недостатньо білка для створення стабільної піни.

Кокосове молоко – це відносно стабільна емульсія масла в воді з білками, які діють як емульгатори та загусники. Воно непрозоре, молочно-білого кольору, консистенція від водянистої до кремової. В залежності від вмісту жиру кокосове молоко поділяється на кокосові вершки з максимальною кількістю жиру, кокосове молоко з жирністю близько 20 % та знежирене кокосове молоко.

Вівсяне молоко має кремову консистенцію, легкий бежевий відтінок і характерний аромат, подібний до вівсяної каші. На відміну від іншого рослинного молока, що були винайдені людством давно, вівсяне молоко є сучасним творінням, розробленим шведським вченим Ріккардом Есте на початку 1990-х років [2].

Дослідження активної кислотності модельних зразків мангового мусу з різних видів рослинного молока проводили потенціометричним методом.

Додавання рослинного молока до рецептури мангового мусу підвищує рівень рН, на 10 % з використанням молока соєвого, на 14,8 % молока рисового, на 12,6 % молока мигдального, на 11,8 % молока вівсяного, на 14 % молока кокосового; в подальшому це може бути використано щодо енергії активації продукту на організм людини, при цьому калорійність значно нижча.

Список використаних джерел

1. Фізико-хімічні та органолептичні показники рослинного молока, яке використовують у готельно-ресторанних комплексах. С. В. Мерзлов, Ю. О. Шурчкова, А. Д. Цебро, О. П. Гребельник, Г. П. Калініна, Н. В. Роль. Білоцерківський національний аграрний університет, м. Біла Церква, Україна. Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького. Серія: Харчові технології, 2021, т. 23, № 96.

2. https://www.championat.com/lifestyle/article-4125867-kakoe-moloko-luchshe-dobavljat-v-kofe-issledovanija-i-mnenie-uchjonyh.html?utm_source=copypaste

Шевчук М.,

3 курс, 7 група ФРГТБ ДТЕУ

Науковий керівник

Рибчук Л.,

Ph.D., ст. викладач ДТЕУ, м. Київ

АКВАФАБА: ІННОВАЦІЙНИЙ СТРУКТУРОУТВОРЮВАЧ ДЛЯ ДЕСЕРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Згідно з дослідженнями, в більшості країн, кількість людей, що споживають виключно рослину їжу стрімко підвищується. Україна займає шосте місце серед європейських країн за рівнем зацікавленості.

Беручи за основу принципи вегетаріанства по всьому світу почали відкриватись спеціалізовані кафе та ресторани для веганів, які на сьогодні

вважаються найбільш перспективною і вільною нішею у сфері ресторанного господарства. Поява подібних закладів цілком логічна після активної популяризації здорового харчування і способу життя протягом останніх років. На відміну від вегетаріанців, вегани виключають з раціону ще й молочні та яєчні продукти. Також часто зустрічається алергія на складові курячих яєць, що викликає негативну реакцію на організм людини та змушує виключати їх з раціону.

Як відомо серед широкого асортименту кулінарної продукції солодкі страви користуються підвищеним попитом, де яєчні продукти формують структуру і текстуру переважної більшості їх асортименту, тому існує потреба пошуку рослинного аналогу.

Метою роботи було проаналізувати можливість використання аквафаби як структуроутворювача для десертної продукції.

Аквафаба – це густа рідина, що залишилась після варіння бобових.

Відомо, що до складу аквафаби входять білки (0.95-1.5 г / 100 г), полісахариди, сахароза, сапоніни, мікоза, міоїнозитол і 20 інших органічних речовин, розчинених у воді. Більшість білків аквафаби мають низьку молекулярну вагу, тому за піноутворення більшою мірою відповідають сапоніни та полісахариди. Сапоніни за рахунок своєї дифільної природи допомагають утримати більше піни, а полісахариди сприяють стабілізації піни в основному за рахунок підвищення в'язкості рідини. Також, ключовим фактором є відсутність у складі аквафаби жирів, які зазвичай зменшують кількість і стабільність піни. В середньому, вміст білка в аквафабі в 10 разів менше, ніж в яєчному білку, але за рахунок присутності сапонінів і полісахаридів, яєчний білок можна замінювати аквафабою як 1:1. Як і яєчний білок аквафаба утворює стабільну піну після збивання, проте вона тривалий час залишається стабільною і не осідає. В технологіях солодких страв з органолептичної точки зору найкраще використовувати відвар з нуту або квасолі [1, 2].

Аквафаба завдяки унікальним піноутворюючим властивостям стала революційним інгредієнтом для створення десертної продукції та кондитерських виробів, зокрема різноманітних мусів, суфле, морозива, зефіру, меренги, безе, макаронс, а також бісквітів, кексів, брауні, тощо. Аквафаба також підходить для приготування оздоблювальних напівфабрикатів, зокрема айсингу, що використовується для розпису пряників та декорування тематичних тортів [2].

Все більше продукція та вироби, що розроблені на основі аквафаби впроваджуються в заклади ресторанного господарства. Споживачів зацікавив новий інгредієнт, використання якого дозволяє

переробити вторинну сировину і забезпечувати безвідходні технології, створювати десертну продукцію та кондитерські вироби, які можуть споживати люди, що мають алергію на яечний білок, а також розширити асортимент пісних та веганських страв.

Список використаних джерел

1. Аквафаба. URL: <https://mxlgst.com/ru/blog/akvafaba/>
2. Кирпіченкова О.М., Муратова А.О. Розширення асортименту солодких страв спеціального призначення у ресторанах // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2022. – № 2.

Янчевський М.,
1 курс, 1М група,
Національний університет
харчових технологій (НУХТ), м. Київ,
Науковий керівник
Зуйко В.,
канд. техн. наук, доцент

ХОЛОДНІ ЗАКУСКИ У МЕНЮ РЕСТОРАНУ

Асортимент холодних закусок у сучасних закладах ресторанного господарства (ЗРГ) є досить широкий і різноманітним. Для їх приготування використовують інгредієнти, що є джерелом білків, поліненасичених жирних кислот, вітамінів та мінералів, а також сприяють збудженню апетиту.

Сучасна продукція ЗРГ окрім привабливого вигляду, виражених органолептичних показників, концепції, має відповідати вимогам раціонального харчування та мати збалансований склад. Важливо враховувати особливості харчування тих споживачів, які мають розлади харчування.

Категорія закусок є тим сегментом меню, що дозволяє закладам одного типу та класу конкурувати та заохочувати споживачів. Паштети є традиційним представником холодних закусок, що мають ряд переваг і недоліків у технології і особливостях реалізації. Актуальним питанням є удосконалення технології, що дозволить запропонувати збалансований нутрієнтний склад та гарантувати безпечність виготовлення і зберігання до реалізації без використання консервантів. Для створення відповідної технології паштету на кафедрі технології

ресторанної і аюрведичної продукції НУХТ запропоновано використання технік, подібних до технології морозива зі зміною інгредієнтів.

Основною сировиною використано шинку, як додаткова – морква, цибуля ріпчаста, яблуко та вершки 30 %.

Шинка – традиційна гастрономічна продукція української кухні, що містить значну частку білків та жирів. Для забезпечення максимального розкриття органолептичних показників додаткової сировини компоненти пасерують, змішують з подрібненою шинкою та вершками і заморозують. Наступною технологічною операцією є подрібнення до однорідної маси за допомогою гомогенізатора «PasoJet» [1]. Опір таненню та збитість готової продукції визначали за часом та масою відділення рідкої фази від основної маси продукту під час нагрівання за кімнатної температури. Органолептичні показники визначали шляхом дегустаційної оцінки.

Для нової технології паштету принципово важливим етапом є визначення співвідношення рецептурних компонентів для забезпечення належних фізико-хімічних та органолептичних показників. В результаті отримували гомогенну і стабільну структуру виробу, яка впродовж тривалого часу не розфазовується та має оптимальні смакові та структурні властивості.

Використання альтернативної технології паштету дозволяє отримати продукт з новими якісними властивостями, зокрема органолептичних та структурно-механічних, та покращеним нутрієнтним складом. Використання шинки, альтернативи печінки, забезпечує пролонгування терміну придатності закуски, що є суттєвою перевагою продукту.

Список використаних джерел

1. PasoJet – новый этап в измельчении продуктов [Електронний ресурс] / «Chefs Academy» м. Київ, 2018 р. – Режим доступу : <https://cutt.ly/JTQRXue>

АРХІТЕКТУРА ТА ДИЗАЙН ЗАКЛАДІВ НОРЕСА

Агапова О.,
1 курс, 7м група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Заварзін О.,
канд. техн. наук, доцент

СВІТОДІОДНІ ДЖЕРЕЛА: ОЦІНКА ЯКОСТІ

Після появи на ринку того чи іншого виходу в нашому повсякденному житті його відразу ж піддають жорстокій критиці з боку науки і громадськості, зважаючи на його небезпечність для здоров'я людини. Проблеми, пов'язані з впливом світлодіодних систем освітлення на зір людини і стан її здоров'я, давно вивчаються багатьма науковцями та дослідницькими центрами у всьому світі.

Актуальність теми полягає в тому, що в останні роки LED лампи отримали широке розповсюдження під час організації зовнішнього, внутрішнього, точкового та акцентованого освітлення. Вдало вписуючись в загальну «хвилю» енергозбереження, світлодіодні лампи набувають популярності за рахунок своєї переваги над люмінесцентними аналогами за багатьма параметрами. На сьогоднішній день світлодіоди мають чимало унікальних характеристик, що поєднують в собі кращі якості інших джерел світла.

Світлодіод або світловипромінювальних діод – напівпровідниковий прилад з електронно-дірковий переходом, що створює оптичне випромінювання при пропущенні через нього електричного струму в прямому напрямку [1].

Популярність світлодіодних ламп (LED) обумовлена низкою об'єктивних чинників:

- тривалий термін експлуатації, дуже низький рівень енергоспоживання, висока світловіддача, широкий діапазон відтінків кольору;
- LED лампи, уникаючи втрат енергії на етапі утворення світлового випромінювання, зводять витрати електроенергії до мінімуму;
- LED лампи в якості джерела світла доцільно застосовувати в системах, які вимагають жорсткого контролю над заощадженням електроенергії у зв'язку з тривалістю і масштабністю використання. Наприклад, при організації декоративного освітлення;

– світлодіодні лампи можуть використовуватися в модульних освітлювальних системах, при цьому вигорання одного або декількох світлодіодів незначно відіб'ється на загальній світловіддачі системи і не потрібна буде негайна заміна LED лампи;

– світлодіодні лампи як безпечне джерело світла застосовуються при організації освітлення в складних умовах, таких як підсвічування водойм і фонтанів [1].

Світлодіодні лампи не випромінюють ультрафіолетового світла, в порівнянні з люмінесцентними і металогалогенними лампами. Регулярний контакт з такими джерелами світла призводить до виникнення і розвитку онкологічних захворювань. Світлодіодні лампи в цьому плані повністю безпечні. [2].

На відміну від інших джерел світла світлодіоди виділяють мінімальну кількість тепла, більша частина з якого поглинається алюмінієвим рефлектором. В цьому плані вони набагато безпечніше ламп розжарювання або галогенних ламп, які розжарюються так, що дотик до них може закінчитися опіками.

Світлодіодне освітлення кімнати на відміну від них є повністю безпечними. Частина світлодіодних ламп виготовляється з алюмінію, але він може бути шкідливим тільки при попаданні в організм, а це виключено, тому його наявність у джерелах світла не створює собою небезпек.

Як лампи розжарювання, так і люмінесцентні характеризуються морганням світлового потоку, що створює високу навантаження на очі, поступово погіршуючи зір. В переважній більшості, світлодіодні лампи можуть характеризуються відсутністю цього недоліку [2].

Без використання спеціальних драйверів світлодіоди будуть моргати зі швидкістю 100 разів в секунду, що неможливо помітити, але це загрожує безпосередньо нервовій системі людини.

Інтенсивність пульсації світлового потоку, створюваного люмінесцентними лампами, також залежить від тривалості початкової і кінцевої паузи струму, які в свою чергу визначаються типом баласту. Приклад пульсації люмінесцентних газорозрядних ламп на цоколь T8 наведено на рис. 1.

Проте, виробники часто економлять на електронних компонентах (компенсаційних конденсаторах), що призводить до зниження світлового потоку лампи в той момент часу, коли миттєве значення напруги в мережі падає до 0 В. А оскільки в Україні промислова частота коливання напруги в електромережі – 50Гц, то миготіння в світлодіодних джерелах світла повинно бути з частотою 100Гц.



а)



б)

*Рис. 1. Пульсація газорозрядних ламп в лабораторії фізики ДТЕУ:
а) пульсація світильника; б) пульсація однієї лампи*

Теоретично, при випромінюванні монохроматичними світлодіодами і відсутності компенсаційних конденсаторів, світловий потік повинен зменшуватись майже до «0» 100 разів на секунду. Проте, використання люміноформів для формування білого світла в світлодіоді, значно зменшує цей ефект.

Мерехтіння світлодіодних ламп можна усунути, виконавши наступні дії:

- звернутися до технічних характеристик світильників для визначення еквівалентної навантаження;
- якщо світловий потік регулюється, то видалити диммер з лінії живлення лампи і з'ясувати, чи вирішить це проблему;
- застосувати в одному приміщенні лампи різних виробників;
- купувати лампи у магазинах, попередньо перевіривши ефект миготіння за допомогою камери мобільного телефону.

Список використаних джерел

1. Державне підприємство «Харківський регіональний науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації»/ ДП «Харківстандартметрологія» провело експертизу світлодіодних (LED) ламп. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://khsms.com/news/one/news/type//id/78/lang/ua>

2. Шкода від світлодіодної лампи: міф чи правда? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dimcad.in.ua/чи-шкідливі-світлодіодні-лампи/>

3. Polynet – Корисні поради / Що таке стробоскопічний ефект. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://polynet.com.ua/shho-take-stroboskopichnij-efekt.html>

Базілевська І.,
2 курс, 6 група ТЕМ,
м. Київ
Науковий керівник
Форосяна Н.,
канд. пед. наук, доцент

ІНТЕРАКТИВНІ ІННОВАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Ресторанний бізнес є одним з найбільш ефективних засобів використання капіталу та середовищем із високим ступенем конкурентоспроможності. Заклади ресторанного господарства ведуть постійну боротьбу за сегментацію ринку, пошук нових і утримання постійних споживачів. Для цього заклади ресторанного господарства використовують у своїй діяльності інноваційні технології, які сприяють створенню комфортної атмосфери в закладі, організації кухні та сервісу на належному рівні. Одним з нових напрямків, що з'явився останнім часом на ринку ресторанного господарства України, є використання інтерактивних технологій.

Інтерактивний ресторан – це заклад, в якому гармонійно поєднуються технології та дизайн. Столи претворюються на величезні планшети. Стіни, підлога, барна стійка, перегородки, термінали для швидкого замовлення і електронні черги – стали інтерактивними поверхнями. Кожна з них виконує свою певну функцію – сервіс, розвага, економія часу або довідкова інформація. Спільне їх використання створює унікальний цілісний інтерактивний комплекс, який перетворить весь ресторан в інтелектуальну зрозумілу систему.

Віртуальний тур (3D-панорама) – це новітня технологія візуального представлення закладу ресторанного господарства. Основу віртуальних турів складають сферичні панорамні зображення, які, на відмінну від звичайної фотографії, дозволяють потенційному відвідувачу проникнути всередину зображеного об'єкту. Глядач може

детально розглянути все навколишнє оточення, вивчити особливості інтер'єру, роздивитися оточуючі предмети тощо. Панорамне зображення дозволяє сприймати об'єкт набагато цілісніше, ніж ряд звичайних фотографій.

Віртуальні тури, розміщені на сайти, зацікавлять потенційних гостей і розширять можливості підприємства. Тепер гість має цілодобовий доступ до інформації і можливість розглянути все прямо з екрану комп'ютера. Це допоможе заощадити як час клієнта, так і час ресторану, що є дуже важливим на сьогодні.

Інтерактивний стіл – це сучасне мультимедійне рішення, яке дозволяє вибрати блюдо, прочитати про нього необхідну інформацію, зробити миттєве замовлення, яке відправиться відразу на кухню, змінити оформлення самого столу, переглянути відеоролики або включити онлайн трансляцію приготування вашої вечері.

Також однією з переваг є подолання мовного бар'єру, оскільки електронне меню може підтримувати більше 15 мов світу. Інтерактивні столи – це ще і свого роду посередники між відвідувачами. Наприклад, ви можете відправити повідомлення вподобаній дівчині, поділитись цікавим посиланням або пограти в шахи з чоловіком за сусіднім столом.

Інтерактивний бар або iBar – це унікальний винахід, технологія майбутнього, яка є доступною нам вже сьогодні. Інтерактивна барна стійка є сенсорною панеллю, яка обладнана повнокольоровим екраном, що працює на основі технології мультитач. Причому реагує інтерактивний бар не лише на легкий дотик рук, а й на рухи.

Фактично йдеться про інтерактивний екран, який служить для відображення відеоефектів, характер та інтенсивність, яких продикутовані наявністю предметів на стійці та людською поведінкою. Якщо покласти на стіл смартфон, ключі, гаманець почнеться повноцінне шоу, а сама стійка може миттєво перетворитися на зоряне небо, великий музичний інструмент чи підводний човен. Технологія робить все для розваги клієнта і утримання його біля бару якомога триваліший термін.

Тепан шоу – новий вид кухарського мистецтва, який набирає все більшої популярності у відвідувачів ресторанів. Прямо перед очима гостей шеф-кухар готує блюдо на розпеченій, ідеально гладкій плиті. Нудно точно не буде, вам покажуть справжнє шоу і те, як майстер-шеф приборкує вогонь, готує неперевершену страву і при цьому може ще й розважити інтерактивом.

Доповнена реальність. Тільки уявіть, що можна навести на певну мітку камеру свого смартфона та побачити 3D-модель будь-якої страви з меню. Це дає можливість докладно розглянути його та вирішити, чи варто робити замовлення. При віддаленому замовленні банкету це стане незамінною функцією. Клієнту не доведеться відвідувати ресторан та проводити дегустацію – достатньо доповненої реальності.

Інтерактивні перегородки – це поверхні, які з легкістю перетворюються в екрани особистого користування, на яких відвідувачі за допомогою дотиків можуть малювати, грати, переглядати фотографії, відеоролики і улюблені фільми.

Інтерактивна стіна – це проекційна система, здатна швидко змінити інтер'єр ресторану в залежності від заходу і часу доби.

Інтерактивна підлога – це проекція, яка миттєво реагує на рух і має досить високі рекламні можливості. Вони різняться: за розмірами модулів, за кількістю світлодіодів, за візуальними ефектами. Тому візуальний ряд формується безпосередньо для кожного окремого простору і може нести як декоративне, так і функціональне навантаження.

Висновок

Отже, основними перевагами використання інтерактивних технологій є: збільшення кількості відвідувачів завдяки новому формату закладу; скорочення витрат на залучення клієнтів за рахунок унікальності закладу, також не потрібно витрачатись на друковане меню та інші презентаційні матеріали; використання інтерактивних поверхонь з рекламною метою. В таких закладах відвідувач зможе вибрати зручну для нього мову, отримати інформацію про будь-яку страву (історію, склад, калорійність, фірмові напої і т.д.), при цьому замовлення відразу надходять на кухню, що прискорює процес обслуговування. Під час виконання замовлення гості матимуть можливість спостерігати за роботою кухаря, змінити інтер'єр довкола себе, відправити повідомлення за сусіднім столиком, пограти в улюблену гру або подивитися матч а також замовити таксі.

Список використаних джерел

1. Реферат на тему «Інтерактивні технології в ресторнанному бізнесі», автори: Близнюк Ю.С. Павлюченко О.С. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/21954>

2. Пислиця, А. (2020). Інтерактивні технології в ресторанному господарстві. <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/mcnd/article/view/1843>

3. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу <https://newfood.media/2022/01/27/innovatsiyni-tekhnologii-u-sferi-restorannoho-biznesu/>

Білик Я.,
2 курс, 20 група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Шинкаренко О.,
асистент

ТЕХНІЧНИЙ ДИЗАЙН: SELF-CHECKOUT КАСИ

Система касового самообслуговування (кссо), (self-checkout) – це технологія комплексного самообслуговування в закладах торгівлі, що дозволяє повністю здійснити покупку без участі касира.

Складається дана система із:

- системного блоку каси для виконання на ньому стандартної фронт-офісної програми рітейлера;
- тачскрін монітора для інтерактивної взаємодії з покупцем;
- акцепторів (для прийому) і диспенсерів (для здачі) купюр і монет;
- касетних ящиків для зберігання купюр і монет;
- сканера чи сканер-ваг для сканування штрих-коду товару;
- контрольних ваг у платформі для пакетів;
- декількох «вішалок» для пакетів;
- приладу для дезактивації проти крадіжних позначок;
- системи звукового і світлового оповіщення;
- фіскального регістратор–принтера для друку чеків;
- авторизаційного терміналу для обслуговування платіжних карт.

Завдяки універсальному, стильному дизайну і високій надійності self-checkout характеризується елегантним дизайном «все-в-одному», оснащена корпусом підвищеної міцності, сенсорним дисплеєм, інтуїтивно-зрозумілим інтерфейсом. Гнучкі можливості установки дозволяють раціонально розмістити складові частини КССО. Крім того, можна адаптувати зовнішній вигляд рішення за допомогою

додаткових кольорових лицьових панелей, забезпечивши її відповідність стилю і фірмовому оформленню магазину.

Зручність використання для покупця полягає в тому, що каси самообслуговування в свою чергу, підтягують структуру даних, де є вся необхідна інформація на кшталт назви товару, його ціни, кількості та іншого.

Щодо переваг, які отримує ритейлер від впровадження кас самообслуговування, по-перше – збільшується надійність контролю справжності купюр. Ні один касир не зможе так, як скануючий прилад, гарантувати відсутність підробок в касі. До того ж, касир просто не в стані ретельно перевірити всі купюри. По-друге – касир відсторонюється від грошової маси, виключаючи можливість реалізації багатьох схем обману роботодавця. По-третє – пришвидшується прохідність покупця через касу за рахунок виключення на ній часу розрахунку. По-четверте – можна автоматично відслідковувати наявність чи відсутність грошей в касі. По-п'яте – на касах можна не використовувати висококваліфікований персонал, є можливість знизити витрати. Ще одне – значно підвищується якість обслуговування. Усуваючи людський фактор ритейлер впливає на швидкість, рівень сервісу і кількість помилок. Практично відбувається перенесення функцій касира на самого покупця. Покупець отримує можливість самостійно відслідковувати ціни та кількість просканованої продукції. Він самостійно контролює процес покупки і оплати товару, що виключає можливість обважування і обрахунку із сторони касира, а це в свою чергу впливає на його лояльність. Тепер покупець не простоює в черзі, очікуючи здійснення покупки (адже саме це в основному викликає роздратування у клієнтів). Він зайнятий більш цікавими операціями: скануванням, зважуванням, оплатою і т. п., затрачаючи при цьому менше часу, ніж стоячи в черзі на звичайній касі. Економиться час клієнта, і ще один плюс – росте пропускна здатність магазину, особливо в часи найбільшої кількості покупців.

Є ще одна позитивна сторона використання кас самообслуговування – зниження злочинства в магазині. На жаль, не секрет, що до 50% крадіжок відбувається при участі персоналу, при цьому 80% крадіжок зі сторони персоналу здійснюється саме на касі, в том числі в результаті змови недобросовісних покупців із касиром. Використання систем Self Checkout усуває вплив людського фактору,

роблячи такі злочини неможливими. А пристрій кас виключає можливість крадіжок на всіх етапах покупки.

Звісно ж, як і у будь-якої впроваджуваної ІТ-технології – це безумовно важкості в освоєнні кас самообслуговування у покупців старшого віку (а це достатньо великий процент клієнтів). Проблеми зі скануванням товарів (що часто стається на касах) і покупець може відчувати себе безпорадним.

Першою мережею супермаркетів в Україні, що впровадила автоматизовану технологію, стала «Велика Кишеня». У 2013 році була встановлена каса самообслуговування, яка давала покупцеві можливість вибрати зручний спосіб оплати: готівкою, бонусними коштами або банківською картою. Трохи пізніше автоматизовані каси з'явилися в магазині «Велмарт». Пристрої функціонують за стандартною схемою: покупець зчитує штрих-коди з товарів, оплачує їх банківською картою через термінал і отримує фіскальний чек. У 2015 році каси самообслуговування почала вводити ще одна мережа – «Таврія В», а в 2017 технологія була реалізована в мережі Novus. Ритейлер зазначає, що зараз 20% чеків оформляються через каси самообслуговування і це число буде тільки рости.

Часто ритейлери ще використовують ряд індивідуальних операційних параметрів для оцінки ефективності тих чи інших рішень самообслуговування, наприклад: usage rate – відсоток або кількість чеків, що проходять через каси самообслуговування в одиницю часу або в-цілому і порівняння з традиційними касами; basket / trolley size – кількість товарів в одному чеку, що проходить через каси самообслуговування, його динаміка в часі і порівняння з традиційними касами; retention rate – кількість разів, коли один і той же покупець повертається до використання рішення повторно.

Сьогодні готові рішення пропонують багато виробників касового обладнання: IBM, NCR, Wincor Nixdorf. В Європі кількість інсталяцій розроблених компаніями кас самообслуговування щорічно зростає на 60%. В Україні прорив стався тільки в минулому році, в нашу країну почали поставлятися каси з повністю локалізованим інтерфейсом, усіма необхідними сертифікатами, які «вміють» приймати паперові і металеві гривні. Почалося все з заміни експрес-кас супермаркетів «островами сканування і експрес-оплати», а закінчиться мабуть повною відмовою від послуг касирів у великих торгових мережах.

Список використаних джерел

1. Ставка на самообслуговування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/dosvid/bizerba-pryskoryty-obslugovu-vannya/>
2. Досвід великих торгових мереж України, щодо впровадження кесо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.volynnews.com/news/all/chomu-ukrayinskyu-ryteyl-vprovadzhuye-kasy-samoobsluhovuvannia/>

Білорус М.,
3 курс, 2 група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Гришко Г.,
ст. викладач

ЕКОДИЗАЙН ІНТЕР'ЄРУ РЕСТОРАНУ

У сучасних умовах загального світового тренду зеленої економіки важливого значення набуває екологічний дизайн. Відразу слід зазначити, що екодизайн слід розглядати не лише як сучасний напрям у дизайні, а як цілу філософію, спрямовану на боротьбу за дбайливе використання природних ресурсів, підтримання екологічної чистоти та безпеки.

Створення екоінтер'єру має велике значення в сучасному швидкому світі, коли людина, яка практично постійно знаходиться в урбанізованому середовищі, має дефіцит знаходження на природі. Екологічний інтер'єр ресторану дозволяє його відвідувачам відчувати єднання з природою, гармонію навколишнього світу, відпочити від метушні міського життя та роботи.

У багатьох зарубіжних країнах (Австрія, Норвегія, Швеція, Німеччина, Франція, Іспанія) розроблені принципи екодизайну, що гарантують дотримання екологічних вимог від етапу розробки дизайн-об'єкта до безпосереднього виконання проекту [2].

Оформлення інтер'єрів в еко-стилі передбачає наявність вільного простору, інтер'єр не можна завантажувати великою кількістю меблів. Не рекомендується використовувати предмети меблів, що нарочито підкреслюють «природність» інтер'єру: кам'яна глиба або стіл з цілісного шматка деревини виглядатимуть якраз непри-

родньо і претензійно. Максимальної гармонійності можна досягти поєднуючи текстури, колір, матеріал, форми, розміри та функціональні особливості кожного з предметів наявних у інтер'єрі. Коли все красиво, просто і у справі – це основи екологічного дизайну інтер'єру [3].

В даний час існує комплекс художньо-образних прийомів екодизайну для формування природного світогляду цивілізації, необхідного для її фізіологічного, психологічного та духовного здоров'я [1, 4]:

- ✓ використання природних текстур в обробних матеріалах, декорі, девайсах, текстилі, графічному, предметному та веб-дизайне (візерунки, фотошпалери, живопис, фотопанно, художній розпис, інтерактивні екрани тощо);

- ✓ біоморфізм та антропоморфізм у формоутворенні предметів дизайну та створення середовища, близької природі людини;

- ✓ застосування природного колориту (кольори зеленуватого кольору: лайм, салативий і т. п.) в графічному та предметному дизайні;

- ✓ використання активної зелені дизайн предметів інтер'єру, обладнання, модульних композицій та арт-об'єктів;

- ✓ створення арт-об'єктів асоціативно близьких природним та їх впровадження у міську, громадську та житлову довкілля людини;

- ✓ створення ексклюзивних предметів дизайну із природного сміття;

- ✓ застосування біоморфної пластики;

- ✓ застосування в об'єктах дизайну природних матеріалів природного походження без завдання шкоди навколишньому середовищу (санітарні вирубки лісу, штучні посадки, використання відходів різних виробництв).

Слід зауважити, що в екодизайні, як і в будь-якому іншому стилі, є свої переваги та недоліки (табл. 1)

Таблиця 1

Переваги та недоліки використання екодизайну

Переваги	Недоліки
<p>Натуральні матеріали. Екочистота матеріалів передбачає здоров'я та приємну атмосферу, а також відсутність шкідливих частинок у повітрі від матеріалів, що створені хімічним шляхом</p>	<p>Значна вартість матеріалів. Натуральні матеріали на відміну від штучних мають зазвичай значно більшу вартість</p>

Переваги	Недоліки
Захист оточуючого середовища. Відсутність шкідливих викидів при створенні матеріалів та меблів, а також можливість їх подальшої переробки	Дорога та складна робота. Справжній екостиль передбачає наявність багатьох елементів в інтер'єрі, як потребують складної роботи майстрів
Гарний вплив на психіку. Людині приємно бачити природні кольори та відчувати натуральну фактуру матеріалів	Чистота приміщень. Зазвичай виявляється достатнім трудомістким догляд за рослинами та стінами з різних фактур та деталей
Мінімум декору. Екодизайн не вимагає великої кількості декору, а велика кількість рослин буде сприятливо впливати на повітря у приміщеннях	Техніка. Проектуючи екостиль в інтер'єрі ресторану неможливо відмовитися від техніки

Але вплив більшості із зазначених вище недоліків можна зменшити шляхом:

- ✓ у випадку дорогих матеріалів, можна використати більш дешеві види деревини, або переробити ту, що вже раніше використовувалася;
- ✓ прибирання в екоінтер'єрі потребує великих витрат часу, але тішить відсутність килимів і наявність фактурних деталей, на яких пил не дуже помітний;
- ✓ техніку в екоінтер'єрі ресторану можна приховати під декором.

Таким чином, екодизайн – це поєднання природних та безпечних оздоблювальних матеріалів в інтер'єрі. В екодизайні ресторану слід максимально віддавати перевагу «природним» та натуральним матеріалам. Приміщення ресторану має бути просторим, з великою кількістю світла. Палітра кольорів передбачає використання природних спокійних та ніжних кольорів. Впровадження екологічного підходу у дизайн інтер'єру ресторану спрямоване на формування екологічної культури та створення комфортного простору для відпочинку людини.

Список використаних джерел

1. Гнатюк Л.Р., Синиця Т.С. Дизайн інтер'єрів офісних приміщень з використанням сучасних екологічних тенденцій // Теорія та практика дизайну. Збірник наукових праць. Вип. 9. Мистецтвознавство Київ: НАУ, 2016. С. 47–56. Режим доступу: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/49835>:

2. Куратова М. Г. Екодизайн в Україні або новий підхід до проектування інтер'єрів / М. Куратова // Актуальні проблеми сучасного

дизайну: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 20 квіт. 2018 р. / Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. Київ : КНУТД, 2018. Т. 2. С. 174–177. Режим доступу: <http://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/2799>

3. Мироненко В.П., Дудка С.-Р. О. Екологічність у формуванні предметно-просторового середовища ресторанних комплексів // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2011. № 8. С. 25–28. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2011_8_9

4. Мироненко В.П., Силантьєва О.А. Экологический подход к формированию среды в дизайне // Науковий вісник будівництва Т 87, № 1, 2017. С. 43–46. Режим доступу: 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/Nvb_2017_87_1_10.pdf

Бойко М.,
2 курс, 6 група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Карпенко Л.,
асистент

СВІТОДИЗАЙН КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ

Перше, про що ви повинні пам'ятати, – це уявити собі, що тарілка, яку ви збираєтесь використовувати, – це чисте полотно, на якому ви будете малювати (Гордон Джеймс Рамзи).

На жаль, іноді смачно приготовлена страва, викладена на тарілку, має молоприємний вигляд. Їжа повинна пробуджувати апетит. Сучасна людина коли бачить різнокольорову їжу підсвідомо прагне з'їсти її якомога більше. Така страва здається людині смачнішою, ніж однотонна. Дослідники впевнені, що виробники популярних цукерок-драже спеціально використовують цей прийом, адже яскрава палітра змушує людину купувати і їсти багато таких цукерок. У ході експерименту вчені також простежили, що людина з'їдає більше, якщо колір їжі збігається з кольором тарілки.

Основний принцип кулінарії – їжу спершу смакують очима, тому креативне оформлення страв не менш важливе, ніж його смак.

Гарно презентована страва, яка виглядає вишукано, яскраво – це вже половина її успіху.

Колір – це невіддільна частина життя людини із самого народження. Сила кольору значно впливає на життя людини та його мислення, розвиваючи в нього уяву і смакові переваги. За словами Чарльза Спенса, який очолює Кросмодальну дослідницьку лабораторію в Оксфордському університеті, щонайменше половина кори великих півкуль головного мозку відповідає за обробку візуальної інформації – і лише один або два відсотки припадає на смакові здібності. Колір не тільки впливає на наші очікування від їжі – він дійсно змінює те, як ми відчуваємо її смак. Існує сім основних кольорів: зелений – це гармонійність та збалансованість; червоний – створює відчуття тілесного тепла; жовтий – колір гарного настрою; оранжевий підвищує настрій, енергетично «підживлює» чи «зігріває»; фіолетовий – підвищує витривалість; блакитний – розсіює тривогу, а синій – знімає збудження та агресію.

Сучасне оформлення кулінарних страв і виробів сприяє вихованню естетичного смаку, відповідає відповідним санітарно-гігієнічним, технологічним і естетичним вимогам. Санітарно-гігієнічні вимоги передбачають таке оформлення, яке не принесе шкоди здоров'ю людини, гарантує приготування не тільки смачної, але й здорової їжі. Технологічні вимоги передбачають таке оформлення, при якому не можна порушувати принципи раціональної технології, рецептури, вимог до якості готових виробів.. Естетичні вимоги передбачають характеристику готових кулінарних страв і виробів з художньої точки зору, виявляючи їх красу й привабливість. Вони зумовлені: гармонійністю розміру, форми, кольору, обрамлення, єдністю всіх складових частин і елементів оформлення. Гармонійність в оформленні досягається визначеною гармонією смаку, кольору, консистенцією основного продукту, гарніру і декоративно-художніх елементів оформлення, а також визначеною пропорційністю всіх компонентів. У колірному оформленні борошняних кондитерських виробів повинні переважати кольори, що відбивають природу сировини: білий, кремовий, золотавий, коричневий і їхні відтінки. Для більш барвистого оформлення використовують різні відтінки жовтогарячих, червоних, рожевих, зеленого кольорів. Легкість виробів підкреслюється білими, кремовим квітами. Темні кольори візуально підсилюють вагу й міцність виробу. В оформленні ювілейних і весільних тортів повинні переважати життєрадісні, підбадьорливі тони: біло-рожевий, білий,

жовтогарячий, салатний і ін. Важливо подумати про те, якого кольору вимагає страва, якої нотки не вистачає і як поєднати інгредієнти за кольором, щоб бути привабливим для погляду. Колірне коло – хороший ресурс для використання в дизайні покриттів.

Дослідження про вплив кольору тарілки:

Білий посуд сприймається як нейтральний, на ньому мають гарний вигляд всі страви.

Жовтий і оранжевий – «апетитні» кольори, які є гарним фоном для фруктів.

Червоний відволікає увагу від процесу їжі та знижує апетитність страв, краще обрати білий посуд з червоним візерунком.

Блакитний колір сприяє роздумам та серйозним принципам дискусіям за столом, не підходить до чаю чи кави.

Чорний колір елегантний та вишуканий, але більшість людей негативно реагують на такий колір посуду, адже їжа їм здається несмачною та навіть небезпечною.

Не можна забувати, що мистецтво кулінарії є мистецтво приготування не лише смачної і здорової, але й привабливо оформленої їжі, що задовольняє потребу людини в поживних речовинах, необхідних для її життєдіяльності і нормального, правильного розвитку своїх смакових відчуттів.

Список використаних джерел

1. Nagashima H. – The Decorative Art of Japanese Food Carving. Elegant Garnishes for All Occasions – 2009
2. Деревянко Е. – Украшения из фруктов и овощей – 2010
3. Искусство кулинарии. От кулинарной академии Le Cordon Bleu – 2004
4. Федотова И. – Ресторанная кухня. Фуршеты, шведский стол, кейтеринг (Мастер-классы знаменитых поваров) – 2010
5. Місяць С.В. Йоганн Вольфганг Гете і його вчення про колір (частина перша) / С.В. Місяць. – М.: Круть, 2012. – xxxii + 464 с.

Ігнатова С.,
1 курс, 2 група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Козік В.,
ст. викладач

МИСТЕЦТВО І КУЛЬТУРА МОЛОДІ

Сьогодні на формування ідеалів та ціннісних орієнтацій молоді людини впливає безліч різних факторів. Існує думка, що в суспільстві інформаційних технологій роль традиційних каналів формування ідеалів, таких, як сім'я, школа, мистецтво, у тому числі художня література, поступово втрачає своє значення, поступаючись місцем каналам масової комунікації. Сьогодні кількість людей, які регулярно та із задоволенням читають книжки, захоплюються літературою та цікавляться класичною музикою неухильно зменшується. Не дивлячись на те, що ХХІ століття є століттям інформаційних технологій, завдяки чому люди отримали безмежний доступ до найкращих світових бібліотек, можливість читати електронні книги бути в курсі всього, чим живе сучасний літературний процес, люди практично перестали читати книги.

За даними опитування, 50% українців зізналися, що за минулий рік ними не було прочитано жодного твору. 21% читаючих українців позичали книжки у друзів та знайомих, 20% купували, ще 20% читали ті книги, які є вдома, і лише 9% опитаних брали книги у бібліотеках. 60% респондентів, розказали, що серед їх близького оточення книга не є подарунком. Літературу, яка була прочитана ніколи не обговорюється у колі знайомих та родичів у 58% респондентів, і лише 38% її обговорюють [1, с. 75].

Можна зробити висновок, що сучасна молодь, на жаль, читає дедалі менше, а якщо і читає, то надає перевагу не класичній літературі та музиці, а модним зарубіжним авторам. Чи можна назвати це серйозним читанням якщо більшість респондентів не змогли назвати книг, які справили на них сильне враження?

Мистецтво та культура «створять» людину, розвивають її багатогранну особистість. Навіть сучасними дослідниками вже науково доведено, що мистецька література має великий вплив на масову свідомість, має змогу змінювати та пристосовувати ті чи інші цінності, створювати орієнтири для розвитку людей [2, с. 155].

Сучасна молодь опинилася в специфічній історико-політичній ситуації, в якій вона переживає процес політичної соціалізації не на основі успадкованих від попередніх поколінь цінностей, а змушена самотійно шукати шлях інтеграції до суспільства.

Сучасна молодь – це «комп'ютерне покоління», «покоління віртуальної реальності», тому її культурні запити та ціннісні орієнтири принципово відрізняються від усіх попередніх поколінь.

Досить часто розповсюджують думку, що нинішню молодь дуже мало цікавить будь-яке мистецтво та культура. Звичайно, якась, хоча досить невелика, правда в цих словах є, проте таку поширену думку можна теж назвати суб'єктивною [3, с. 116]. Адже насправді, сучасне молоде покоління цікавиться мистецтвом. Щоправда, у юних осіб сьогодні дещо змінилися погляди та вимоги до самого мистецтва, а тому можна помітити відносний спад інтересу лише на окремі течії.

Найбільше молоде покоління цікавиться кіномистецтвом. Причому це стосується фільмів абсолютно різних років, спрямованостей і жанрів. Складно знайти зараз молоду особу, яка б не зналася на кіномистецтві. Саме тому молодь сьогодні є найактивнішим критиком сучасного світу кіно. Інтереси молодих людей є досить різноплановими і часто непостійними. Нинішні молоді люди активно цікавляться і такими відносно новими напрямками мистецтва, як поп-арт [4, с. 145].

Однак слід зазначити, що в сучасній молодіжній культурі з'явилася нова хвиля ціннісного ставлення до життя, з'явилася тенденція до формування світогляду «якості життя», значущості діяльності у реалізації своїх можливостей на основі Інтернет-освіти, розвиток творчих здібностей. Створюється нова комп'ютерна культура спілкування та її цінності.

Таким чином, нові форми мистецтва, що з'являються в останні десятиліття, виконують ті ж функції розважати, виховувати і давати можливість емоційної розрядки. Але змінилися умови життя людей та з'явилися нові сучасні форми мистецтва та культури, які є більш прийнятими для сучасної молоді. Якщо раніше читали книжки та ходили театри, а сьогодні молодь замість цього любить кінематограф, поп-арт, сучасні молодіжні субкультури, то можна назвати це відсутністю розповсюдження мистецтва та культури в житті молоді, якщо кінематограф, поп-арт та субкультури теж є частиною мистецтва та культури?

Список використаних джерел

1. Бойко А. О. Масова людина, масова культура і засоби масово інформації як сутнісні ознаки суспільства масового споживання. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 62. С. 74–84.

2. Путіловська Н. Б. Формування особистості студентів в умовах вільного часу. *Збірник наукових праць. Педагогічні науки*. Миколаїв : МДУ. 2018. С. 165.

3. Пішун С. Г. Культура дозвілля молоді у контексті сучасних тенденцій вільного часу. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій та загальноосвітній школах*. Запоріжжя, 2019. Вип. 5(58). С. 115–119.

4. Копієвська О. Р. Трансформаційні процеси в культурі сучасної України : монографія. Київ : НАКККіМ, 2016. 296 с.

Кузюра А.,

2 курс, 6 група ДТЕУ,

м. Київ

Науковий керівник

Тарасенко І.,

канд. техн. наук, доцент

РОБОТОТЕХНІКА В РЕСТОРАННІЙ ГАЛУЗІ

Роботи – це автоматизовані машини, які здатні виконувати функції людини при взаємодії з навколишнім світом. Про них люди мріяли ще з давніх-давен, і ось зараз ці механізми входять у наше суспільство з величезною швидкістю. Основне їх призначення – зробити наше життя комфортнішим, покращити умови праці, звільнити «руки» від складних робочих процесів та збільшити продуктивність [1].

Роботи найчастіше зустрічаються у промисловості, де з їхньою допомогою вдалося повністю автоматизувати більшість виробничих завдань. Але, крім того, розумні машини все більше починають використовувати у сфері обслуговування та споживчому секторі.

У ресторанах і галузі «швидкого харчування» роботів намагаються залучати з початку нульових років ХХІ століття. Їх застосо-

вують як офіціантів, що працюють з гостями та як тих, що займається завданнями на кухні.

Прикладів другого типу поки більше: роботизовані руки, які смажать бургери, або автомати, які готують салати. Такі технології дозволяють досягти однакової якості продукту в закладах. Роботи для обслуговування в залі поки що використовуються рідше і виглядають дуже дивно. Одна з останніх новинок, яку презентували в Чикаго, – робот Penny 2. Він вміє рухатися по вузьких коридорах, орієнтуватися в натовпі, доставляти їжу і забирати брудний посуд. У новій моделі з'явився планшет, за допомогою якого можна приймати замовлення і спілкуватися з гостем [2].

Деякі круїзні лайнери включають роботизований бар, який повертає натовп, продаючи коктейлі, виготовлені роботами. Для замовлення гостю треба вибрати напій із 30 варіантів у меню на планшеті або на своєму смартфоні, завантаживши мобільний додаток. Після цього залишиться лише спостерігати за тим, як роботи змішують та струшують необхідні інгредієнти. На приготування йде не більше хвилини [3].

Робототехніку почали залучати не тільки заради економії на зарплатах офіціантів, а, перш за все, як маркетинговий хід – сподіваючись залучити відвідувачів, які бажають зустрітися з технологіями майбутнього.

- Звичайно, з часом істотно збільшиться автоматизація приготування їжі. Це дозволить досягти підвищення ефективності праці та зниження собівартості приготування страв, не впливаючи на якість [4].

Отже, робототехніка дозволяє автоматизувати процес приготування їжі або напоїв, заощаджувати гроші та людські ресурси, збагачувати меню, робити менше помилок, скорочувати харчові відходи та працювати 24/7.

Поширення роботів, які вирішують завдання на кухні, дозволить людям зосередитися на більш творчих заняттях, таких як розробка рецептів та меню. З часом робототехніка стане невід'ємною частиною успішної гостинності в закладах ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес: <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjujut-restorannij-biznes/>

2. Розумні технології. Як це жити поруч з роботами: https://tvoemisto.tv/exclusive/rozumni_tehnologii_yak_tse_zhyty_poruch_z_robotamy_rozмова_z_ekspertom_eramu_111643.html

3. 10 robots automating the restaurant industry: <https://www.fastcasual.com/blogs/10-robots-automating-the-restaurant-industry/>

4. How Automation Can Change the Game: <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/robots-in-restaurants>

Крук А.,

*2 курс, 6 група ДТЕУ,
м. Київ*

Науковий керівник

Форосяна Н.,

канд. техн. наук, доцент

3D-ДРУК В КУЛІНАРІЇ

Сьогодні актуальним є не лише виготовлення якісної продукції, важливими є також комплекс заходів, які будуть підвищувати інтерес до закладу ресторанного господарства. Важливим аспектом є неординарність ресторанних страв, які повинні дивувати гостя своїм виглядом, адже сучасний ресторан став місцем отримання нових відчуттів та естетичного задоволення. Для створення таких кулінарних шедеврів, що мають незвичну геометричну форму, останнім часом використовують один із головних ноу-хау початку ХХІ століття – 3D-друк.

Основна перевага 3D-друку в тому, що він не вимагає участі людини: не потрібно ні креслень, ні розрахунків. За допомогою програми можна подивитися на готовий об'єкт з усіх ракурсів, побачити реальний розмір, пропорції, а також ще на стадії моделювання виправити недоліки.

У порівнянні з традиційними методами приготування страв 3D-друк має наступні переваги: швидкість виготовлення страви складає від декількох хвилин до декількох годин, створення складних геометричних форм та внутрішніх структур об'єкта, при цьому складність деталі практично не впливає на швидкість її виготовлення, великий асортимент харчових продуктів для друку, який постійно розширюється, також безвідходність виробництва та можливість поєднувати різні матеріали.

3D-принтер – пристрій, що використовує метод пошарового нанесення витратних матеріалів на основі створеної комп’ютерної 3D-моделі. Процес роботи харчового 3D-принтера схожий з пристроєм звичайного струменевого принтера. Різниця полягає лише у вмісті картриджів: тонери з харчовими інгредієнтами замінюють ємкості з рідкими барвниками. 3D-принтер створює реальні вироби з віртуальних моделей.

Ще декілька років тому 3D-принтер був технологічною новинкою, а зараз це широко застосований пристрій в різних сферах діяльності людини. Серед найвидатніших можливостей 3D-принтерів – кулінарні здібності. На початку робоча платформа знаходиться у верхньому положенні, а друкуюча головка накладає на неї нижній шар об’єкта. Після того, як перший шар сформований, робоча платформа опускається на товщину шару, і друкуюча головка накладає новий шар матеріалу на попередній. Цей цикл повторюється до тих пір, поки не буде побудований цілий об’єкт. Секрет роботи пристрою полягає в тому, що в момент, коли харчові інгредієнти потрапляють в терморегулюючу форму, ємність швидко остигає, завдяки чому компоненти закріплюються. Наприклад, гарячий шоколад швидко остигає і не розтікається по формі. Крім цього, харчовий 3D-принтер здатний зберігати нові рецепти в пам’яті, що дозволяє самостійно створювати практично будь-які страви.

Застосування 3D-друку в кулінарній сфері вигідне з кількох причин: автоматизація, яка допоможе здешевити процес приготування, сконцентрувавшись на інгредієнтах; створення єдиного стандарту всім стравам; кастомізація (створення форм, які неможливо зробити вручну). Співзасновниця компанії Natural Machines Лінетт Кучма стверджує, що 3D-друк дозволяє кухарям робити те, що неможливо зробити руками. Наприклад, кондитер Дінара Касько створює незвичайні десерти за допомогою 3D-моделювання на комп’ютері, а окремі деталі друкує на 3D-принтері.

На цьому технологія 3D-друку в кулінарії не зупинилася. Розробники створюють нові моделі харчових принтерів, які здатні виготовляти не тільки кондитерські вироби. Вже сьогодні існують пристрої, які здатні виготовляти піци, пельмені та інші вироби з м’яса, тіста і так далі.

Та попри те, що виробники наголошують на творчих можливостях 3D-принтерів, чи немає небезпеки, що вони, навпаки, придушуть творчість? Якщо машина разом з комп’ютерною програмою робить

усе сама, де ж магія людського таланту? Де дотик руки маестро? Пако Перез, барселонський шеф-кухар, спростовує мої застереження: «Дуже цікаво спостерігати, як сучасні технології змінюють гастрономію. Свого часу традиційна для нас їжа була авангардною. Кухарі, як великою новинкою, користувалися блендерами, мікрохвильовками, духовками чи інфрачервоними лампами. Насправді традиція – це інновації. Так було завжди. Технології були й будуть поруч, рухаючи нас вперед».

Проте, оскільки напрям 3D-друку нещодавно почав розвиватися є певні складності, тому що даний метод має невеликі напрацювання. Успішність його розвитку залежить від наполегливості в пошуку нових інгредієнтів, поєднань смаків і сучасних методик приготування харчових мас для заправлення принтеру, відпрацювання технологій друку. На сучасному етапі такі вироби мають високу собівартість, в зв'язку з високою вартістю обладнання, але з часом, на мою думку, доступність їх зростатиме, адже розвиток 3D-друку в кулінарії набирає популярності та кількість потенційних виробників також постійно зростає.

Список використаних джерел

1. Кирпиченкова О. М., Литвинець Л. Ф. Використання технологій 3D-друку для підвищення конкурентоспроможності ресторану // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». – 2021. – №6 Режим доступу: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-6-7359>

2. Лущик І.Р., Голікова Т.П. Розвиток 3D-технологій у кулінарії, 2017. Режим доступу: http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/27152/1/Lushik_Golikova.pdf

3. Ніл Кеніг: 3D-друк для гурманів – 2016. Режим доступу: https://www.bbc.com/ukrainian/society/2016/03/160305_3d_printing_food_she

Кущенко В.,
3 курс, 6 група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Романенко Р.,
канд. техн. наук, доцент

СИСТЕМИ ОПАЛЕННЯ ГОТЕЛЬНИХ НОМЕРІВ

У готельно-ресторанних комплексах є окремі групи приміщень, експлуатація яких відбувається нерівномірно. Одним з таких приміщень є кімната для ділових переговорів. У зимовий період постійно опалювати це приміщення немає сенсу, проте, при замовленні, кімнату необхідно швидко і рівномірно прогріти [1]. Для вибору оптимальної системи опалення було випробувано три електричні системи та їх комбінацію.

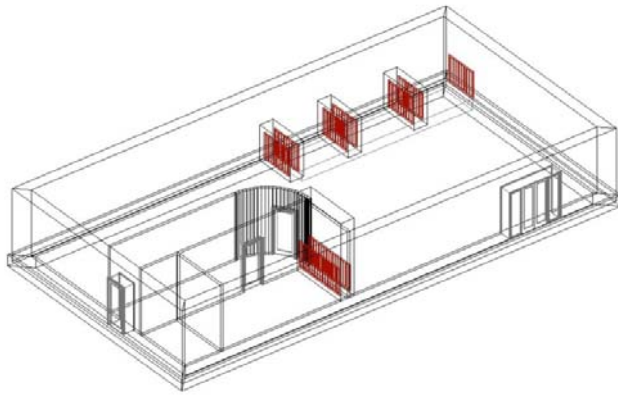
Було виконано моделювання систем опалення зали для проведення переговорів, площею 46 м², з підсобним приміщеннями 8 та 12 м². Висота стелі підвісної – 3200 мм, матеріал – полівінілхлоридна плівка, висота приміщення – 3400 мм. Матеріал внутрішніх стін – газоблок 250 мм, перегородки гіпсокартонні товщиною 80 мм. Зала має два входи та одну зовнішню стіну.

ККД всіх систем електричного опалення прийнято на рівні 98%. В дослідженні не проводилися з так званими «керамічними панелями», оскільки вони рідко мають вбудований терморегулятор і термозахист, і їх експлуатація у готельних комплексах прямо протирічить нормам пожежної безпеки [2].

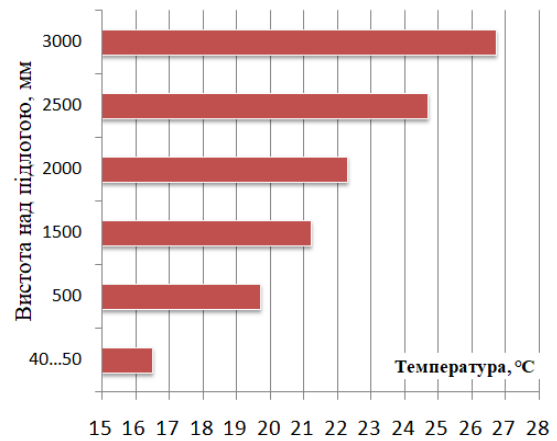
Класична схема опалення передбачає розташування опалювальних конвекційних приладів у зоні під вікнами, або вздовж стін (рис. 1.).

Для прикладу було наведено розташування повнорозмірних електричних конвекторів потужністю 1,6 кВт висотою 450 мм. з природною конвекцією.

Проте, як видно, з рис. 1. Ця схема має певні недоліки: висока температура на висоті 2–3,2 м, яку відвідувачів не відчують, проте відбувається перегрів проекційного обладнання і перевитрати електроенергії на опалення. Та неприємний запах, який з'являється внаслідок перегрівання пилу, який затягується на ТЕНи нагрівачів конвекційними потоками [3].



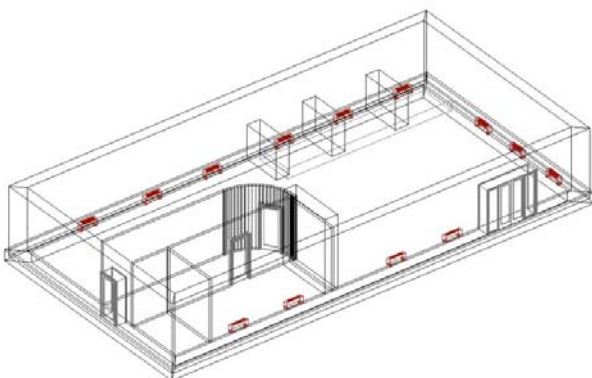
а) розташування приладів опалення



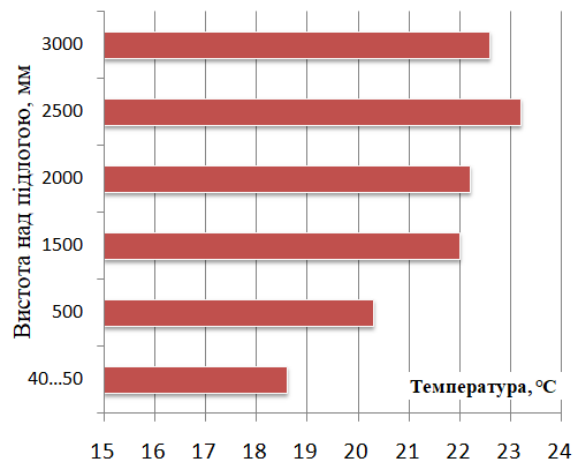
б) градієнт температур

Рис. 1. Опалення приміщення для переговорів електричними конвекторами висотою 450 мм

Для зменшення ефекту накопичення тепла під стелею приміщень, було використано модель з електричними конвекторами «плінтусного» форм-фактору, висотою 220 мм. та потужністю 0,75 кВт. (рис. 2.)



а) розташування приладів опалення



б) градієнт температур

Рис. 2. Опалення приміщення електричними конвекторами висотою 220 мм

Тепле повітря, що піднімається вгору з конвекторів «плінтусного» розміру має значно меншу швидкість рушу, і шляхом до стелі, встигає перемішуватися з холодним повітрям. Внаслідок чого вертикальний градієнт температур стає значно меншим [3]. Що забезпечує більш комфортні умови перебування відвідувачів.

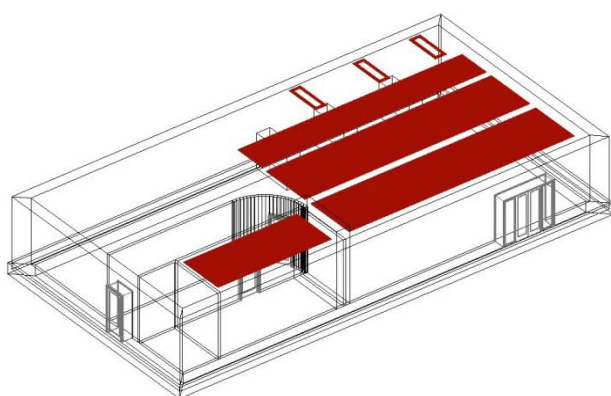
Проте, «плінтусні» конвектори коштують значно дорожче, із-за меншої потужності, їх потрібно більше, що збільшує вартість такої

системи на 78%, а її монтаж на 35% у порівнянні з повно розмірними конвекторам.

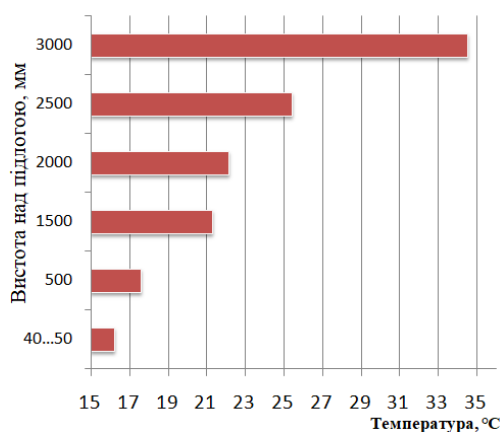
Окрім того, у процесі монтажу та експлуатації такої системи виявилися ще два суттєві недоліки – відвідувачі, як правило, не помічають конвектор і часто зачіпали його речами або стільцями; через невеликі розміри конвектора, персонал часто, порушуючи правила пожежної безпеки, загромаджує конвектори інвентарем.

Наступний спосіб опалення – інфрачервоні плівки, які монтуються безпосередньо на гіпсокартонну підвісну стелю, або під ПВХ-стелю. Потужність ІЧ плівки складає $400\text{Вт}/\text{м}^2$. Плівка нарізується кратно 0,6м.

Тепло від такої системи, поширюється випромінюванням і нагріває не повітря, а безпосередньо предмети, що повинно забезпечити комфортне перебування відвідувачів у приміщенні [4]. Схема розташування приладів опалення та градієнт температур по висоті наведено на рис. 3.



а) розташування приладів опалення



б) градієнт температур*

Рис. 3. Опалення приміщення інфрачервоною плівкою

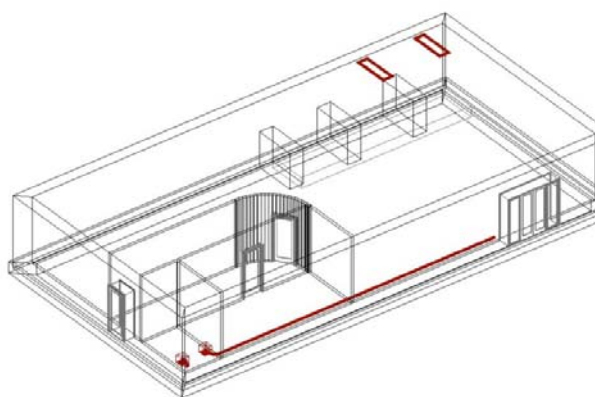
*температуру визначали пірометром на тканині чорного кольору, яка була розташована горизонтально протягом 10 хв

Проте, в процесі, експлуатації, виявилися два суттєві недоліки. По-перше, відвідувачі скаржилися на перегрів голови, в той самий час, як ноги, як правило, у літньому взутті, мерзли. По – друге, температура на рівні столу для нарад у центрі приміщення перевищувала температуру на рівні стільців для помічників на $4...5^{\circ}\text{C}$ [5], по-третє – значно ускладнено монтаж точкових світильників, що призводить до здорожчання робіт та гіршої освітленості робочих поверхонь зали для нарад.

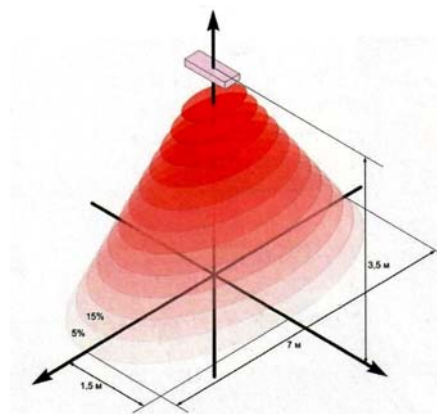
Отже, схема опалення приміщення за допомогою інфрачервоних нагрівачів будь-якого типу стельового монтажу не може бути рекомендована для приміщень.

Для усунення недоліків інфрачервоного опалення, було протестовано комбіновану систему (рис. 4). В якій вздовж стін приміщення, на висоті 45 мм, було прокладено модульний нагрівальний елемент малої потужності «теплий плінтус». А над робочими зонами в нішах, під зовнішньою стіною, встановлено інфрачервоні нагрівачі з індивідуальним включенням.

Граденти температур визначити не вдалося, із-за суттєвої різниці температур в різних зонах приміщення.



а) розташування приладів опалення



б) модель інтенсивності теплового випромінювання

Рис. 4. Комбіноване опалення приміщення інфрачервоними нагрівачами та системою «Теплий плінтус»

Комбінована схема дозволяє регулювати індивідуальну температуру у кожній зоні роботи нагрівача, водночас прогріваючи шар повітря під підлогою за допомогою системи «теплий плінтус».

Для приміщень з інтенсивною експлуатацією або з мінімальною кількістю персоналу, можна порекомендувати опалення «плінтусними» конвекторами. Яка характеризується високою автономністю управління, проте недоліком використання конвекторів є висока інертність температури у приміщенні.

Для приміщень, інтенсивність експлуатації яких не висока, і протягом більшості часу, немає сенсу їх опалювати, але інколи їх треба швидко прогріти. Доцільно застосовувати комбіновану систему на основі «теплого плінтуса» та інфрачервоних обігрівачів у віддалених зонах приміщення.

Список використаних джерел

1. C. Guzmán, K. Agbossou and A. Cardenas / Modeling of residential centralized and baseboard space heating systems // 2016 IEEE 25th International Symposium on Industrial Electronics (ISIE), Santa Clara, CA, 2016, pp. 726–731.
2. Правила пожежної безпеки в Україні. Затверджено наказом Міністерства внутрішніх справ України № 141730 від 12.2014.
3. Jérémie Léger, Daniel R. Rousse, Kilian Le Borgne, Stéphane Lassue / Comparing electric heating systems at equal thermal comfort: An experimental investigation // Building and Environment, Volume 128, 2018, Pages 161–169.
4. Ткаченко А.М.; Мусатова М.В. / Економічні аспекти використання інфрачервоного опалення на промисловому підприємстві // Вісник економічної науки України, 2011.
5. Сподинюк Н.А.; Желих В.М. / Оцінка впливу рухомості повітря на параметри мікроклімату приміщень з інфрачервоним опаленням // Науковий вісник НЛТУ України, 2007, 17.3.

Мартиненко В.,

3 курс, 1 група ДТЕУ,

м. Київ

Науковий керівник

Расулов Р.,

канд. техн. наук, доцент

ДИЗАЙН СТІН ВАННОЇ КІМНАТИ

У сучасній світовій практиці дизайну інтер'єрів актуалізується багатовекторність стилістичних підходів, зумовлених засадничо-функціональними характеристиками закладів та їхнім соціальним спрямуванням. Велика увага в готелях приділяється досягненню естетичного комфорту, що він створюється завдяки художньо-просторовій організації процесу життєдіяльності людини за допомогою низки засобів.

Сьогодні у будівництві застосовується більше тисячі найменувань різних конструкційних та оздоблювальних матеріалів та виробів. Плитка на стінах у ванній поступово відходить в минуле, а на світову арену з'являються нові незвичні продукти.

Використання цегли на стінах є новим акцентом дизайну ванної кімнати. Це компроміс між естетичністю та практичністю. Єдиною умовою є необхідність вкриття її шаром водонепроникного та паронепроникного матеріалу.

Невмираючою класикою є деревина, яка використовується і для дизайну стін, і для підлогового покриття. Оздоблення виглядає ефектно, благородно та неповторно; екологічна; незамінна для таких стилів як кантрі, етно, лофт та скандинавського. Серед недоліків можна виділити відсутність водостійкості, що вимагає додаткових витрат на хімічне оброблення для підвищення строку служби матеріалу.

Камінь в інтер'єрі ванної кімнати – один із яскравих трендів сучасного дизайну, який може використовуватися в різноманітних стилях – від класики до кантрі, та слугувати на протязі багатьох років.

Бетонна підлога у ванній близька за міцністю до кам'яної та має безліч переваг: рівна поверхня; міцність та тривалий термін експлуатації; практичний у прибиранні; не поглинає воду, тим самим не дає розвиватися грибок та мікроорганізмам.

Елегантним рішенням для душової kabіни можуть бути скляні стіни, які володіють легкістю при очищенні від забруднень, мобільністю та різним ступенем світлопропускнуї здатності; при правильно підібраній товщині нічим не поступається за міцністю традиційним легким перегородкам.

Актуальними також є матеріали, які використовуються упродовж досить великого часового проміжку. Серед них склокераміка, мозаїка, фарба, плитка, шпалери та мармур.

Отже, проблематика розвитку художньо-стилістичних особливостей інтер'єрів готелів у сучасній Україні потребує проведення типології зразків і комплексного мистецтвознавчого аналізу для подальшого креативного розвитку в руслі розвитку національної моделі дизайну.

Список використаних джерел

1. Декоративний камінь в інтер'єрі ванної кімнати. [Електронний ресурс]. Доступний з https://dg-home.ru/blog/dekorativnyj-kamen-v-interere-vannoj-komnaty_b408653/

2. Дизайн ванної кімнати з дерев'яними елементами. [Електронний ресурс]. Доступний з https://vancom.by/blog/dizajn_vannoy_komnaty_s_elementami_dereva/

3. Драницький Юрій. Дизайн інтер'єрів сучасних готельних комплексів України: концептуальні підходи до проектування. - наук.стаття.

4. Етапи робіт із створення ванної кімнати з бетону. [Електронний ресурс]. Доступний з <https://znaybeton.ru/soorugeniya/drugie/vannaya-komnata.html>

5. Класифікація скляних перегородок у ванній кімнаті. [Електронний ресурс]. Доступний з <https://www.mdl.co.ua/steklo-konstrukcii/stekljannye-peregorodki/stekljannye-peregorodki-dlja-vannoj/>

Онищук О.,

*3 курс, 2 група ДТЕУ,
м. Київ*

Науковий керівник:

Григоренко О.,

канд. техн. наук, доцент

ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРУ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ

Щороку тренді міняються: щось стає не актуальним, щось повертається в моду, а щось придумується зовсім нове. Запорука успіху нового ресторану, готелю чи будь-якого іншого приміщення перш за все полягає у правильному, влучному а сучасному інтер'єрі. Всі люди перш за все звертають увагу на зовнішній вигляд, тому аби той чи інший об'єкт став популярним потрібно гарно попрацювати над актуальністю інтер'єру.

У 2022 році головними трендами є комфорт, простота, екологічність та палітра нейтральних кольорів.

Серед ключових трендів цього року можна виокремити найбільш виражені – мінімалізм, комфорт, ергономіка й екологічність. Довготривалі тренди, що стосуються колірної гами та загальної концепції оформлення житлового простору так само актуальні й легко уживаються з мікротрендами, які виникли під впливом пандемії[1].

Використання більш натуральних матеріалів – ще одна глобальна тенденція прийдешнього року. Дерево, різні волокна, камінь – все це широко використовують в інтер'єрах. Варто не забувати і про рослини. Різні саджанці, вазони, кущі стають окрасою інтер'єру, додають затишку, а також поліпшують психічний стан та збагачують киснем закриті простори.

Щодо трендів дизайнів інтер'єрів ресторанів, то актуальним залишається просто та лофт, але варто підкреслити, що актуальними є і цікаві, незвичні та захоплюючі інтер'єри.

Головні типи успішного ресторанного дизайну:

1. «Не заморочувалися» – так я називаю дизайн, який розчиняється в проєкті. Коли здається, що в цьому приміщенні все так було завжди й ніхто особливо не переживав. Складається враження, що все дуже просто, недорого, швидко й легко. Інтер'єри ресторанів, де органічно вписуються меблі, персонал і, головне, кухня, напої та їхнє подавання.

2. «Музейний» – до цього типу дизайну належать заклади, які дуже захоплюють. Коли хочеться роздивитися кожену деталь інтер'єру, де все ніби як у кіно: декорації, костюми, гра акторів (персоналу); зрозуміти, хто це придумав і зробив. До таких закладів приходиш знову й знову і щоразу відкриваєш для себе щось нове – як у дизайні, так і в меню.

3. Інтер'єр кафе в стилі лофт[2].

Щодо кольорової гами, то вже багато років актуальними залишаються спокійні, бежеві, глибокі, теплі відтінки. Мінімалістичні інтер'єри з нейтральними природними відтінками піску і каменю завжди будуть найзручнішими та комфортними для життя, проте деякі дизайнерів використовувати більш яскраві і сміливі відтінки, щоб додати більше енергії і індивідуальності.

Актуальні кольори в інтер'єрі 2022 – це ті, що створюють відчуття затишку. Як показує статистика, більшість людей під час оформлення кімнати вибирають бежевий. Можливо, це пов'язано з тим, що він у багатьох асоціюється з природою, що несе заспокійливу дію. Правильно підібраний колір здатний створити психологічний вплив на людину, так і зігріти холодну кімнату. М Філософія модного напрямку, якого дотримуються дизайнери, є такою, що в інтер'єрі не повинні використовуватися яскраві, неонові кольори. Адже їх складно поєднувати з іншими елементами. Також вони перешкоджають візуальному створенню чистоти та комфорту [3].

Отже, щороку дизайни інтер'єрів змінюються, адаптуються, стають більш органічними. 2022 рік характеризується своєю спокійністю в кольорах, різноманіттю теплих, пастельних відтінків з елементами дерева, каміння та великою кількістю рослин. Все це є актуальним на сьогоднішній день, адже такий інтер'єр викликає у людей спокій, затишок та відчуття комфорту.

Список використаних джерел

1. Mind.ua. Спокій, лише спокій: сучасні тренди в дизайні інтер'єру. URL: <https://mind.ua/openmind/20230737-spokij-lishe-spokij-suchasni-trendi-v-dizajni-intereru>

2. Poster. Тенди в дизайні інтер'єру кафе на 2022 рік. URL: <https://joinposter.com/ua/post/trendy-dyzajnu-kafe>

3. Журнал Коліжанка. Модні і сучасні тренди в дизайні інтер'єрів у 2022 році. URL: <https://kolizhanka.net.ua/modni-i-suchasni-trendy-v-dyzayni-inter-eriv/>

Ольшевська М.,

3 курс, 12 група ДТЕУ,

м. Київ

Науковий керівник

Палієнко О.,

канд. техн. наук, доцент

ДИЗАЙН ІНТЕР'ЄРУ: СТИЛЬ КАНТРИ

Інтер'єр у стилі кантри виявився настільки привабливим, що багато підприємців -рестораторів охоче застосовують його у своїх закладах. Кантри це чудове рішення для кафе як спроба не мати свою ідентичність, автентичність, бути ближчими до природи і до потреб гостей.

Стиль кантри виник на початку минулого століття, проте залишається сучасним та актуальним. Концепція цього дизайну втілює в собі мрію про ідеальне сільське життя, де кожна річ заворює своєю простотою і практичністю, де нема метушні й шкідливої промисловості.

- Головною ознакою інтер'єру в сільському стилі є присутність у дизайні великої кількості натуральних матеріалів. Дизайн, що відтворює сільський побут в інтер'єрі, свого часу виник у різних куточках планети. В ньому можна вгадати риси, властиві англійським замиським апартаментам, техаському ранчо, тосканським віллам та прованським будиночкам. У кожного напрямку кантри є свої національні особливості. Але деякі характерні риси є об'єднуючими,

незалежно від регіону виникнення: використання лише природних матеріалів, колірна палітра теплих пастельних відтінків,

- практичність та навмисна грубість меблів, відсутність надлишкового декору наявність вогнища.

- *Використання лише природних матеріалів.*

Стиль кантрі в інтер'єрі передбачає домінування натуральних матеріалів. У дуже рідких випадках можна використати стилізацію (зімітувати натуральність матеріалів). Оформити заклад харчування у сільському стилі – це перетворити його на царство дерева, каменю, текстильних виробів, декоративних дрібничок ручної роботи й квітів. Кожна деталь дизайну буде натякати відвідувачам на часи, коли все було набагато простіше та зрозуміліше. Інтер'єр та екстер'єр в стилі кантрі без дерева буде недовершеним. З цього природного матеріалу зроблена переважна більшість меблів, ним оздоблюють стіни, стелять підлогу, декорують стелю. Найкраще для цих цілей підходить дуб з його виразною фактурою та багатством відтінків. Тепла палітра хвойних порід, наприклад, сосни. Непоганим варіантом будуть теж деревина з вишні та горіху

- *Колірна палітра теплих пастельних відтінків*

Основним колірним акцентом у кафе може стати застосування коричневої гами: шоколадний, горіховий, бежевий тощо. Органічно теж додати до дизайну громадського закладу (кафе) сільського стилю жовтий, пісочний та теракотовий кольори. М'який рожевий, бузковий, приглушені відтінки синього та зеленого – теж є прийнятні варіанти для кантрі й ними можна обіграти колірну гаму посуду, дрібних деталей декору.

- *Практичність та навмисна грубість меблів*

- Масивні дерев'яні меблі без зайвого оздоблення виглядають так, наче ними користувалася ще ваша прабабуся: чіткі лінії, мінімум обробки, натуральні кольори, пофарбовані або з ефектом кракелюру. Чудово можна вбудувати в простір закладу скрині, лавки, шафи чи полицьки з прадавніх часів, що можуть виконувати окрім естетичних ще й практичні функції.

- *Відсутність надлишкового декору*

Усі плетені та вишиті серветки ручної роботи, картини, підсвічники та керамічні статуетки в даному стилі як ніде доречні. Але в оздобленні інтер'єру не слід забути про головне- комфорт та безпеку гостей, адже є ймовірність того ,що надлишкові прикраси можуть завдати клопотів не лише обслуговуючому персоналу ,а й відвідувачам. Отож помірність-важливий канон стилю.

- *Наявність вогнища*

Вогнище, безумовно, може додати атмосфери затишку й родинного тепла до атмосфери закладу. Завдяки сучасним технологіям спектр вибору широкий і не обмежений лише камином . Це можуть бути різноманітні стилізації під каміни (електричні версії),а також ліхтарі, електричні обігрівачі з візуальним ефектом, ніби справжнього багаття. А також прості воскові чи парафінові свічки незмінно подобаються багатьом людям й прекрасно нададуть декоративності композиції.

Практичні рішення для кафе чи подібного закладу ресторанного господарства:

Для меблів поверхню дерева залишаємо грубо обробленою й надаємо перевагу зістареному матеріалу, на якому видно вплив часу.

Для підлоги найчастіше в цьому стилі використовують дерев'яний паркет, однак слід попіклуватись про такий фактор як стійкість покриття до зносу. Відтак ,вініловий ламінат може стати компромісом.

Дерев'яними панелями частково або повністю можна обшити стіни та стелю. Їх же можна лишити просто побіленими, оздобленими штукатуркою або обклеєними простими паперовими шпалерами з невиразним малюнком або взагалі без нього. Шпалери мають бути тільки паперові або текстильні. Оптимальне рішення можна прийняти враховуючи умови в приміщенні та очікуваний потік гостей.

Також можна звернути свою увагу на той факт, що фотошпалери у стилі кантрі з природною палітрою здатні візуально розширити простір.

Знаковим елементом декору стелі є дерев'яні балки. Але тут варто враховувати їхню значну вагу – в невеликих приміщеннях з висотою до 3,5 метрів краще зробити імітацію з більш легких матеріалів чи використати балки ,що мають пустоти всередині.

В оформленні приміщення у стилі кантрі не можна ігнорувати текстиль. Для штор та фіранок, покривал та пледів, чохлів для меблів та оббивки диванів або крісел існує великий вибір серед лляних, вовняних та бавовняних тканин. Гарною новиною для ресторатора є те ,що це надійні матеріали, які піддаються очищенню від забруднень і витримують значне навантаження потоку людей. Текстильний матеріал може бути, як фарбованим одним кольором, так і з дрібним квітковим малюнком, або з візерунком у смужку чи клітинку. Для прикрашання штор, покривал та скатертин ,то дуже доречною і патріотичною стане вишивка, яка зробить акцент на регіональній

приналежності. Актуальним залишається декорування оселі предметами ручної роботи: в'язаними пледами, ковдрами з клаптиків у техніці пейчворк, мереживними аксесуарами, спленими гачком тощо. Ще одним безцінним джерелом натхнення для стилю кантрі служить натуральний камінь, але використовувати його слід з обережністю варто використовувати важкий камінь для декору стін, краще застосувати зонування. Кам'яна підлога – це красиво, але більш ефектно виглядатиме у поєднанні з простою неглазурованою керамічною плиткою або в поєднанні з килимом. Крім того, до натуральних матеріалів, якими можна сміливо доповнити інтер'єр у стилі кантрі, можна віднести шкіру, ротанг, лозу та соломку.

М'які шкіряні меблі нададуть вагомості та солідності, а плетені стільці та крісла налаштують на пасторальний лад. Кошики та короби, плетені з соломки, вдало підкреслять основну ідею сільського стилю. інтер'єр у стилі кантрі перегукується з етностилем і несе на собі відбиток традицій різних країн.

Інтер'єр кафе та ресторанів, виконаний у стилі кантрі, є образом сільського будинку, в стилістиці якого простежується культура певної держави. Адже навіть саме слово «кантрі» (country) перекладається як «сільський».

Кантрі ідеальний для тих, хто любить якусь камерність, надає перевагу гармонійному поєднанню старого і нового, наближений до природи.

Список використаних джерел

1.Затишний інтер'єр у стилі кантрі. Режим доступу: <https://xatynka-mrii.info/13/11/2017p>.

2.Інтер'єр та екстер'єр заміського будинку у стилі кантрі. . Режим доступу: <https://mykharkov.info/> 15.05.2018 р

3.7 стилів кантрі. Режим доступу: <https://dengarden.com/> 15.02.2022р

Семененко М.,
3 курс, 10 група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Палієнко О.,
канд. техн. наук, доцент

МОНУМЕНТАЛЬНО-ДЕКОРАТИВНЕ МИСТЕЦТВО В ІНТЕР'ЄРІ

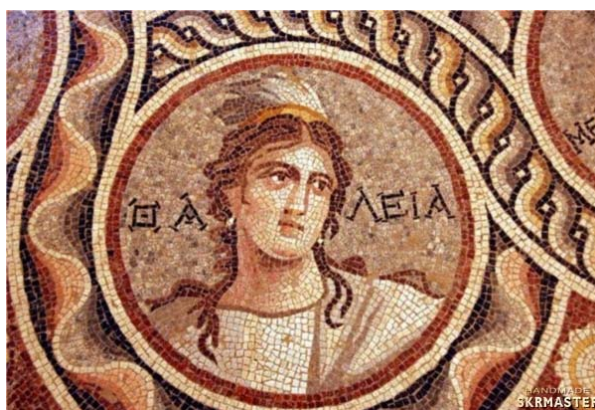
Монументальність мистецтвознавства, естетика і філософія це властивість художнього образу, яке за своїми характеристиками родинно категорії «піднесене». Словник Володимира Даля дає таке визначення слову монументальний – «славний, знаменитий, що перебуває у вигляді пам'ятника». Твори, наділені рисами монументальності, відрізняють ідейний, суспільно значимий або політичний зміст, втілений в масштабі, виразною величною(або величавою) пластичної форми. Крім того, специфіка монументально-декоративного мистецтва полягає в тому, що воно покликане бути своєрідним літописом свого часу, будучи так само, як архітектура, звернене до найбільш загальних, значних ідей своєї епохи, орієнтоване на відображення ідеалів суспільства. Таким чином, монументально-декоративне вміння одночасно і частина архітектури, тісно пов'язана з нею і багато в чому обумовлена її розвитком, і особливий вид мистецтва зі своїми «внутрішніми» проблемами. Ця багатозначність, багатофункціональність монументально-декоративного мистецтва зумовлює широкий спектр його вивчення.

Наповнення готельних інтер'єрів м. Києва засобами монументально-декоративного мистецтва завжди було актуальним завданням художників і архітекторів при створенні досвідченого дизайнерського проекту. Починаючи з середини ХХ сторіччя громадські інтер'єри готелів набували оригінального «обличчя міста», розповідаючи історичні мотиви, традиції, культуру у своїх довершених, масштабних панно.

Живопис монументальна – рід живопису, що відноситься до монументально-декоративного мистецтва. До монументального живопису відносяться твори, безпосередньо пов'язані з архітектурними спорудами, поміщені на стіни, стелі, склепіння, рідше – на поли, а також всі види розписів по штукатурці – це фреска,

енкаустики, темпері, олійний живопис (або живопис на якомусь іншому сполучному), мозаїка, написані на полотні мальовничі панно, спеціально пристосовані для певного місця в архітектурі, а також вітражі, сграфіто, майоліка і інші форми площинно-живописного декору в архітектурі.

Мозаїка – різновид монументального живопису, а також техніка монументальної декорації, в якій зображення створюється з дрібних кубиків мармуру, гальки, керамічної плитки, смальти та ін. на згладженій заґрунтованій поверхні підлоги, стін чи стелі. Перші мозаїки було виявлено під час розкопок в шумерському місті Ель-Убейд (Межиріччя) фрагменти червоних і чорних глиняних конусів у формі цвяха свідчать про те, що техніка настінної мозаїки була відома вже в 3500 до н.е.



Древнегреческие мозаики Пафоса

Джерело: https://ds1.skrynya.ua/articles/p952219_5c9b3ebe0f3e2.jpg

Фрески – техніка настінного розпису водяними, рідше – казеїново-вапняними фарбами по сирій чи сухій штукатурці, а також мальовничий твір, виконаний у цій техніці. Фреска може бути виконана двома способами: а секко (а secco – по сухому), тобто написана по сухій штукатурці, і в техніці афреско (аль фреско), коли водяні фарби наносяться на сиру штукатурку; така фреска (buon fresco), без подальших виправлень темперою, найбільш складна у виконанні, оскільки вимагає швидкого завершення роботи. Як тільки вологий ґрунт висихав, живопис ставала невід’ємною частиною поверхні стіни. «Таємна вечір», Леонардо да Вінчі (в трапезній монастиря Санта Марія делла Граціє, 1495–1497) – найбільш відомий приклад

того, як великий твір руйнується з тієї причини, що майстер не використовував в якості ґрунту сиру штукатурку.



Фреска – «Тамна вечеря», Леонардо да Вінчі

Джерело: https://senfil.net/uploads/posts/2015-11/1447959256_0.jpg

Вітраж – твір декоративного мистецтва, набірна орнаментальна або сюжетна композиція з кольорового та розписаного скла або інших проникних світлом матеріалів. Передбачається, що вітражі були відомі ще в Давньому Єгипті і Стародавньому Римі. У ранньохристиянських базиліках 5–6 ст. вікна заповнювалися прозорими плитками алебастру і селеніту. Розквіт мистецтва вітража припав на Середньовіччя. В основному вітражні вікна з вирізаних по контуру кольорових фрагментів скла, скріплених свинцевими палітурками, використовувалися в церковному архітектурі, хоча іноді з'являлися і в житлових будинках, особливо починаючи з епохи Відродження. Вітражі продовжували створюватися і в 19 в., а в 20 в. це мистецтво пережило новий розквіт в церковній і світській архітектурі.

Декоративно-монументальної скульптури ведуть історію з часу Петра I, перші його зразки з'явилися в Петербурзі. Скульптура може бути розділена на види – станкову, монументальну, монументально-декоративну скульптуру, дрібну пластику. У скульптурі відтворюється реальний світ, але основним об'єктом зображення є людина, через зовнішній вигляд якого передається його внутрішній світ, характер, психологічний стан, а також людське тіло, передача руху

(голова, бюст, торс, статуя, скульптурна група). Зображення тваринного світу складають анімалістичні жанр скульптури.



Монументальний живопис в інтер'єрі. Джотто ди Бондоне

Джерело: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/7e/Giotto._Pentecost._1320-25_National_Gallery%2C_London..jpg/111px-Giotto._Pentecost._1320-25_National_Gallery%2C_London..jpg

Історія мистецтва має достатньо прикладів, коли мастерово і пластична цілісність дозволяють досягати вражаючих ефектів, сили впливу і драматизму тільки за рахунок композиційних особливостей, співзвуччя форм і трансльованих думок, ідей у творах далеко не найбільших розмірів. Найчастіше відсутність монументальності повідомляє добуткам естетична безглуздість, відсутність дійсного відповідності ідеалам і суспільним інтересам, коли твори ці сприймаються не більше як помпезні і позбавлені художніх достоїнств.

Список використаних джерел

1. Брінкман А. Площа і монумент як проблема художньої форми. М., 2010.
2. Толстой В.П. Про основні поняття монументального мистецтва. Мистецтвознавство, 2000, № 2;
3. Прокоф'єв В.М. Монументальне і станкова. До питання про визначення понять. Творчість, 2009, № 5;

Шабала О.,
1 курс, 8 група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Криворучко М.,
канд. техн. наук, доцент

ПРОФЕСІЙНИЙ ДОБІР В УКРАЇНІ

Враховуючи зростання в сучасних умовах інтенсивності професійної діяльності та високу «ціну» помилкових дій, наслідком чого може бути зниження якості професійної діяльності та виникнення аварій і навіть катастроф, великі швидкості та високий темп роботи, дефіцит часу, наявність високого рівня нервово-емоційної напруги, постає питання про підвищення вимог до психофізіологічних якостей людини.

Допуск до роботи осіб, які за своїми психофізіологічними особливостями не можуть задовільно її виконувати або виконують із значною кількістю помилок – справа для суспільства економічно не вигідна і небезпечна, а для громадян може закінчитися втратою здоров'я та працездатності. Допуск до роботи таких осіб може призвести не тільки до нераціонального використання ресурсів, але й викликати техногенні аварії або екологічні катастрофи. З точки зору забезпечення більш високого рівня безпеки та економічної доцільності проводиться психофізіологічна експертиза для виявлення непридатних осіб. Такий підхід обумовлено знанням про достатню стійкість психофізіологічних якостей людини, сформованих у процесі її розвитку, та обмеженість можливості їх направленої розвитку (зміни) в реальні терміни, необхідні для оволодіння професією.

Під час психофізіологічного обстеження визначається рівень розвитку таких якостей як увага, пам'ять, стійкість до впливу стресів, орієнтація у просторі, стійкість до моногонії, швидкість реагування та інші професійно важливі якості, необхідні для надійної роботи в напружених і небезпечних умовах. За результатами проведеної психофізіологічної експертизи для допуску працівника до виконання конкретного виду робіт підвищеної небезпеки суб'єкту господарювання надається висновок психофізіологічної експертизи про можливість і доцільність продовжувати роботу за обраним фахом (документ на сьогодні має рекомендаційний характер).

Наказом Держнаглядохоронпраці України від 04.05.2005 р. за № 75 створений Центр психофізіологічної експертизи працівників для виконання робіт підвищеної небезпеки та затверджено Положення про Систему професійного психофізіологічного відбору працівників для виконання робіт підвищеної небезпеки (СППФВ).

З вересня 2005 року Головний навчально-методичний центр Держнаглядохоронпраці (нині Держпраці) приступив до поетапного розгортання СППФВ. На даний момент створені та отримали експертний висновок на право проведення психофізіологічної експертизи Регіональні відділи у більшості областей України.

Список використаних джерел

1. Психофізіологічна експертиза. Режим доступу: <http://gnmc.kiev.ua/psihofiziologichna-ekspertiza>.

2. Про охорону праці : Закон України № 2695-ХІІ від 14.10.1992 (Редакція від 27.02.2021). Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text>.

СПОРТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА РЕКРЕАЦІЯ

Билицька А.,
2 курс, 11 група ДТЕУ,
м. Київ

Науковий керівник

Короп М.,
канд. пед. наук, доцент

ЕНЕРГЕТИЧНІ НАПОЇ: СПОРТ І РЕКЛАМА

З допомогою енергетиків можна підвищити власну витривалість, покращити показники фізичної підготовки у дуже короткий час. У цих добавках містяться речовини, які дають миттєву енергію м'язам спортсмена, при цьому стимулюють посилену роботу нервової системи та впливають на водно-сольовий баланс організму людини. У процесі підготовки до написання цієї роботи було проведено опитування: «Енергетичні напої: ковтки бадьорості чи вороги – здоров'я?». Респондентами цього опитування стали студенти-волейболісти Державного торговельно-економічного університету. Загальна кількість опитаних становила 193 студенти. З них: 25%, ніколи не пробували енергетичні напої; 30%, вживають енергетичні напої рідше, ніж 1 раз в 2 місяці; 17% , вживають енергетичні напої 1–2 рази в місяць; 28%, вживає енергетичний напій більше 6 раз у місяць. Найбільший відсоток, тобто 36 % студентів вживає їх для бадьорості під час сильних фізичних навантажень, 24% волейболістів – тому що, вони допомагають їм довше вчитися чи працювати; 10% – тому що їм подобається смак цих напоїв; 5% респондентів вживає енергетики через те, що їм подобається змішувати їх разом з алкоголем. Найулюбленішим енергетичним напоєм опитаних волейболістів є «Red Bull».

Метою даної роботи є проаналізувати хімічний склад Red Bull та оцінити вплив його складових на організм людини.

Енергетичний напій Red Bull вживається у всьому світі провідними спортсменами, студентами та професіоналами, робота яких вимагає високої концентрації уваги та швидкості реакції, а також під час тривалих подорожей за кермом [1]. Останнім часом набирає популярності тренд: змішування настоянок і лікерів з енергетичним напоєм Red Bull, як в барах і клубах, так і вдома. Нещодавне

дослідження демонструє, що вживання алкоголю з енергетичними напоями з високим вмістом кофеїну може бути ризикованішим за вживання чистого алкоголю чи традиційних алкогольних коктейлів [2]. Red Bull – це енергетичний газований напій, що не містить алкоголю. Має світло-коричневий колір, кисло-солодкий, кілька терпкий смак, а також пряний запах. Зміст речовин в 100 г напою: білки – 4,3%, вуглеводи – 95,7%, жири – 0%. Калорійність – 43 Кал. Випускається у банках обсягом 0,25 і 0,5 л [1]. Згідно з інформацією, що подана в маркуванні Red Bull містить воду, сахарозу, глюкозу, регулятори кислотності – вуглекислий магній, цитрат натрію, карбонат магнію, вуглекислий газ, лимонну кислоту, глюкуронолактон, інозитом, гуарану і женьшень, вітаміни групи В, також кофеїн та таурин, які є основними активними речовинами. Кофеїн – це найважливіший компонент в енергетичних напоях – той самий кофеїн, який стимулює діяльність головного мозку та підвищує активність людини. Кофеїн діє як стимулятор, активізуючи центральну нервову систему. Стимулюючий вплив кофеїну починається вже через 15 хвилин після споживання і триває до 6 годин. Гуарана – тропічна рослина, яка дозволяє розворушити навіть дуже сонливу людину. Як харчова добавка гуарана є потужним стимулятором, який містить у 2 рази більше кофеїну, ніж кавові зерна. Гуарана стимулює роботу нервової системи, покращує концентрацію і пам'ять, а також підвищує працездатність. Таурин – амінокислота, яка знімає стрес і дає людині енергію. Таурин допомагає нормалізувати тиск, позитивно впливає на серце, підтримує спортивні показники, покращує відновлення після тренувань, допомагає усунути наслідки надлишку кофеїну в організмі. Женьшень має бадьорливі властивості, знімає стрес та сприяє покращенню пам'яті. Вчені стверджують, що женьшень стимулює певні ділянки мозку, які потім виробляють гормони стресу. Тому женьшень – активний помічник у боротьбі зі втомою та стресами.

Отже, метою вживання Red Bull є покращення самопочуття, підвищення загального тону та настрою, стимуляція розумової діяльності та підтримання фізичної витривалості. Такі ефекти енергетиків у поєднанні з приємним смаком пояснюють зростаючу зацікавленість цими напоями з боку як споживачів, так і міжнародних медичних організацій. Вживаючи енергетичні напої варто пам'ятати знаменитий принцип Парацельса: «Все – отрута, все – ліки; перше й друге визначає доза». Якщо вживати «Red Bull», то виключно в період розумової і фізичної активності, звичайно ж, за умови помірною використання.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт компанії Red Bull GmbH. URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/energydrink/red-bull-energy-drink#ingredients>.

1. Як впливають на організм алкогольні коктейлі з енергетиками. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-39339053>.

Бондаренко С.,
2 курс, 21 група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Погасій Л.,
ст. викладач

СПОРТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

На сьогодні спорт та фізична культура є актуальним напрямком розвитку суспільства як в матеріальному, так і духовному аспекті. Адже спорт виконує соціальну, економічну та політичну функції, є вагомим джерелом отримання прибутку. Спортивна індустрія в Україні знаходиться в періоді трансформації. Спортивна індустрія недостатньо використовує провідні надбання сучасного спортивного менеджменту щодо використання ефективних методів управління, впровадження маркетингу, вивчення ринку тощо. Тому актуальним є забезпечення розвитку спортивної сфери в контексті застосування сучасних концепцій управління спортивним менеджментом.

Спортивний менеджмент – це спеціальна теорія і практика управління фізкультурними і спортивними організаціями в ринкових умовах, це один з галузевих видів менеджменту, одна з галузевих сфер управлінської діяльності в умовах ринку. Це перш за все клуби професійного спорту, клуби для аматорського, робочого спорту тощо. У цілому в Україні роботу з фізичної культури і спорту проводять безліч різних організацій фізкультурно-спортивного спрямування. Керівникам та персоналу цих організацій щодня доводиться вирішувати широке коло різноманітних питань і проблем – від очищення і посадки газону на футбольних майданчиках до проведення грандіозних спортивно-видовищних заходів таких, наприклад, як чемпіонати світу та Олімпійські ігри. Говорячи професійною мовою, керівникам та персоналу всіх спортивних організацій доводиться

займатися менеджментом. Історія розвитку менеджменту спортивної сфери налічує багато століть. Першими в цій сфері були ще древні римляни, які були власниками гладіаторів. Проте, справжні спортивні управлінці з'явилися лише наприкінці XIX століття, коли почалася масовість захоплення фізичною культурою і спортивними змаганнями. [1].

Існує п'ять основних сучасних концепцій спортивного менеджменту [2, 3, 4, 5,]: концепція теорії людських відносин – направлена на те, щоб звернути увагу на зміщення фокуса уваги від групи до індивіда; закликати індивідів повернутися до впевненості у собі, розвивати субстанціональне виявлення впевненості у собі через діяльність в рамках спортивного руху; концепція системного підходу – розглядає всі фізкультурно-спортивні організації як відкриті системи і враховує всі стабільні та змінні взаємозв'язки із врахуванням змін в будь-якому елементі системи або в системі в цілому; концепція процесного підходу – передбачає виконання всіх функцій спортивного менеджменту. Управлінська діяльність розглядається не як миттєва дія, а як комплекс безперервно пов'язаних дій. До функцій спортивного менеджменту відносяться функції організації, планування, мотивації, контролю та координації; концепція ситуаційного підходу – передбачає вміння та можливість менеджера впливати на конкретно існуючу ситуацію, яка в даний момент є вагомим фактором дії на організацію в цілому; концепція вірусного менеджменту – передбачає зміну поведінки працівників, зараженні їх новою ідеєю з метою приведення компанії до бажаного результату. Спортивний менеджмент – достатньо новий вид менеджменту для українського суспільства. Сучасна модель управління в професійному спорті, яка функціонує в Україні, має значні відмінності, свою специфіку, і ті елементи успіху, що ефективно працюють в провідних країнах, можуть бути зовсім недоречними в Україні. Але деякі напрями діяльності зарубіжних менеджерів в сфері спорту, з урахуванням українських реалій, можуть стати рушійними для якісного реформування галузі. Для вирішення зазначених проблем вкрай необхідно запросити до управління сферою фізичної культури та спорту молодих фахівців, які мають професійну освіту, нові ідеї, а також володіти навичками в менеджменті та знаннями ринкової економіки.

Список використаних джерел

1. Спортивний менеджмент: європейська школа. Журнал «Сучасна освіта». № 1–2. 2015. URL: <https://s-osvita.com.ua/magazine/stati-iz-zhurnala/obuchenie-zagranitsej/1237-sportivnij-menedzhment-evropejska-shkola>.
2. Білогуров В. Є. Спортивний менеджмент як новий науковий напрямок та дисципліна. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2016. № 64. С. 178–190.
3. Христова Т. Актуальні питання управління процесом у сфері фізичного виховання та спорту. URL: <https://www.pulib.sk/web>.
4. Kyrylov Y. Y., Tanklevska N. S., Zhosan G. V. Viral management as a subset of creative management in conditions of financial instability. Науковий вісник Полісся № 2 (14), ч. 2, 2018. С. 160–164.
5. Танклевська Н. С., Кирилов Ю. Є., Зайцева О. І. Управління усвідомленими адаптивними організаціями в умовах соціально-економічних трансформацій та фінансової турбулентності. Науковий вісник Полісся. Чернігів: ЧНТУ. 2017. № 4 (12). С. 36–39.

Гнилуша П.,
1 курс, 1 група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Погасій Л.,
ст. викладач

ФІЗИЧНЕ САМОВДОСКОНАЛЕННЯ І РЕКРЕАЦІЯ

У сучасному світі рухова активність людей значно скоротилася порівняно з попередніми роками. Критичний стан здоров'я населення, пов'язаний із несприятливими факторами, низьким рівнем рухової активності потребує невідкладних заходів.

З появою новітніх технологій, які полегшують навчальну діяльність, студенти мають гарну нагоду зайнятися рекреацією, щоб подолати кризу у фізичному вихованні. Відносно самостійною формою функціонування фізичної культури, яка може задовольнити потреби студентів в активному відпочинку та принести задоволення від рухливої активності та спілкуванні є фізична рекреація. У час несприятливих економічних умов життя, втрати або зміщення соціальних орієнтирів вона набуває особливої ваги.

Характер виробництва складно і суперечливо впливає на людину. Рекреація або відновлення фізичних і духовних сил, витрачених людиною в процесі життєдіяльності. Вона включає різноманітні види діяльності у вільний час, спрямовані на відновлення сил і задоволення широкого кола особистих і соціальних потреб та запитів. Розрізняють три форми використання часу, відведеного на рекреацію – туризм, оздоровлення та відпочинок. Командні ігри, як футбол, волейбол, баскетбол – відмінно підходять для рекреації з компанією однодумців. А теніс, більярд, гірськолижний спорт, а також інші поодинокі спортивні ігри, допоможуть студентам розкритися індивідуально і отримувати задоволення від вдосконалення своєї майстерності! Є й інші види спорту, наприклад біг, заняття якими можна віднести до активних видів відпочинку. Туризм вважається частиною активного відпочинку. Індустрія подорожей заснована на спортивній і фізичній складовій. Вона ділиться на багато видів: кінний, мотоциклетний, водний, лижний, пішохідний та інші. Кількість доступних варіантів щорічно зростає. Тривалість перебування на курорті не менше 3 тижнів. За цей час досягається оздоровчий ефект, відбувається відновлення організму після трудових буднів. Зміна обстановки дозволяє забути про проблеми, які навантажують мозок і нервову систему. Регулярні навантаження в помірному режимі сприяють виробленню імунних клітин т-хелерів, які першими вступають в боротьбу з інфекційними та вірусними агентами.

Рекреація для студентів закладів вищої освіти є необхідною складовою їх здорового способу життя. Отже, застосування регулярного активного відпочинку на кафедрі фізичної культури у нашому університеті значно покращить працездатність студентів.

Список використаних джерел

1. Крупеня С. Теорія, технологія та види оздоровчо-рекреаційної рухової діяльності, Київ, 2020. С. 106–113.
2. Гакман А.В. Теорія та методика фізичної рекреації, ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2021. С. 26–30.
3. Олексієнко Я. І., Гунько П. М. Теорія, види та технології оздоровчо-рекреаційної рухової діяльності: навч.-метод. посіб., Черкаси, 2018. С. 19–23.
4. Олексієнко Я. І., Менших О. Е., Шахматов В. А., Байда О. Г. Фізична рекреація студентів вищих навчальних закладів: навч.-метод. посіб., Черкаси, 2017. С. 68–73.

Івашенко Р.,
2 курс, СФВ-201,
Національний університет
«Одеська політехніка», м. Одеса
Науковий керівник
Кокотєєва А.,
ст. викладач

ФІЗИЧНА РЕКРЕАЦІЯ: ОСВІТНЕ ТА ОЗДОРОВЧЕ ЗНАЧЕННЯ

Беззаперечно, студентський вік – це специфічний стан становлення особистості, пов'язаний із стадією розквіту її фізичних та духовних можливостей. Адже в цьому віці відбувається інтенсивна соціалізація особистості та розуміння вагомості свого інтелектуального та фізичного розвитку, як передумови успішної фахової підготовки до майбутньої праці й щасливого особистого життя. У наш час у зв'язку з популяризацією масової фізичної культури, оздоровчого та масового спорту особливого значення набуває і таке явище як фізична рекреація. Фізична рекреація є засобом відновлення, збереження та зміцнення здоров'я людини, однією з форм активного дозвілля, важливою складовою здорового способу життя. Заняття рекреативного типу відрізняються від спортивних тренувань інтенсивністю та обсягом навантаження, формами організації.

Рекреативно-оздоровчі види діяльності (фізкультурно-спортивні розваги, туристичні походи тощо) забезпечують здоровий відпочинок, сприяють задоволенню емоційних потреб, пов'язаних зі змістовними розвагами. Виділяють три форми рекреативного типу: туризм, оздоровлення та відпочинок. До основних категорій фізичної рекреації відносяться: рекреаційна діяльність, рекреаційний ефект, вільний час, відпочинок. Рекреаційна активність сучасної людини складається з добових, тижневих, річних і життєвих циклів. На кожному етапі життя людини вони формують складну мережу різноманітних передумов, які визначають характер, спрямованість і ефективність рекреаційної активності.

Процес формування рекреаційної культури студентської молоді повинен здійснюватися на основі взаємодії педагогічної та соціальної систем, які забезпечують всебічний гармонійний розвиток особистості, формування усвідомленої потреби в активному способі життя, задоволенні потреби молоді у зміцненні і збереженні власного здоров'я, рухової активності, раціональному відпочинку і розвагах. Для підвищення рухової активності мають бути враховані їх переваги

у виборі форм, видів, змісту і організації оздоровчо-рекреаційної діяльності. Класифікуючи фізичний розвиток здобувачів вищої освіти можна виділити такі форми: 1. За місцем застосування в режимі дня; в навчальний час та поза навчальний час. 2. Залежно від регулярності: регулярні – кожен день або кілька разів на тиждень та епізодичні. 3. За спрямованістю: перетворюють біологічну (фізичну) природу ЗВО (загальний фізичний і функціональний розвиток); перетворюють соціальну природу ЗВО (розвиток і підтримку комунікативних якостей). 4. По виду управління: організовані і самодіяльні. 5. За способом організації: індивідуальні та групові.

Отже, можна відзначити, що діапазон видів, форм і засобів фізичного розвитку дуже різноманітний, Для творчого впровадження в повсякденне життя студентської молоді викладачам кафедр фізичного виховання та спорту необхідно створювати передумови для перетворення процесів виховання і самовиховання, удосконалювати у студентів здатність використовувати накопичені вміння і навички, фізичні здібності, що базуються на індивідуальні особливості організму, потребами, мотивами і здібностями кожного хто займається.

Корчага Т.,
2 курс, 6 група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Чайченко Н.,
доцент

МЕНЕДЖМЕНТ ТА РЕКРЕАЦІЯ У СПОРТИВНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Спортивний менеджмент це самостійна професія, яка спрямована на більш ефективне досягнення поставленої цілі певної спортивної корпорації, що існує в умовах ринку, методом вигідного застосування матеріальних, трудових та інформаційних ресурсів компанії. Виникнення спортивного менеджменту пов'язане із виникнення керівних посад компаній спортивного напрямку.

Фактично спортивні менеджери з'явилися наприкінці XIX століття, саме тоді у світі розгорнулося загально масове захоплення спортом та різними змаганнями. Саме тоді у спортивних групах виділилися лідери-агенти, тобто, менеджери. Згодом вони набули авторитету серед спортсменів – бо саме вони визначали, де спортсмену виступити, якого противника вибрати для змагання,

спортінвентар цієї компанії використовувати. Наразі спортивний менеджмент включає такі напрями: менеджер легкоатлетичного спорту, індустрія спортивних товарів, адміністрування в області спорту, спортивний туризм, спортивна економіка.

Об'єктом спортивного менеджменту є управлінські відносини, які відбуваються в ході співпраці всередині організації спортивного направлення і взаємодії цієї організації із навколишнім світом при наданні та поширенні спортивно-фізкультурних послуг. Спортивний менеджмент має свої функції, кожна з яких важлива:

- планування – визначення цілей роботи організації на якийсь відрізок часу та розрахунок потрібних запасів (фінансових, матеріальних, трудових, інформаційних).

- організація – структурне впорядкування та постачання всього необхідного для нормального функціонування (штат, приміщення, матеріали, інвентар).

- мотивація – передбачає формування стимулів та вимог, матеріально-морального зацікавлення, для активізації персоналу до більш результативної праці.

- контроль та облік – оцінювання рівня реалізації вимог, кількісна оцінка результату роботи спорт організації та оперативний облік заходів, що проводяться в організації.

- координація – забезпечення безперервності процесу управління, досягнення узгодження в роботі всіх відділів організації, встановивши раціональні зв'язки між ними та суспільством [3].

На даному етапі розвитку суспільства виник новий напрям – спортивна рекреація. Він теж потребує якісного менеджменту. Рекреація – це діяльність людини, спрямована на зміцнення та відновлення її фізичних та душевних сил у вільний від роботи чи навчання час. Вона допомагає загально особистісному розвитку та відбуваються за допомогою природних чинників у спеціально визначених місцях, які розташовані за межею місця постійного проживання людини.

До рекреаційних ресурсів відносять: клімат, підземні та наземні води, рослинність та ландшафт, і ще багато інших складників навколишнього середовища, що використовуються для соціально-культурних та лікувальних потреб. Для короткотривалого відпочинку чи відпустки рекреація – це парки, музеї, риболовля, пансіонати, санаторії, тощо. Для рухливого – національні заказники та заповідники, історико-архітектурні пам'ятки. Фізична рекреація – це

можливість вирішити освітньо-виховні завдання, формувати моральність, а також це профілактика правових порушень серед молоді.

Даний комплексний підхід до правильного образу життя – це приваблива мотивація до розвитку естетично-моральних якостей. Отже, основною ціллю цієї фізично-оздоровчої програми є, насамперед, вдоволення інтересів та потреб молоді, її мотивація до активнішого відпочинку та раціонального розподілу вільного часу. Види рекреації є досить різні, і за своїм функціональним значенням вони поділяються на: лікувальні, пізнавальні, спортивні, оздоровчі, туристичні.

В цілому, рекреація – церізноманітні заходи для відпочинку та поповнення сил, які потребують кропіткої роботи менеджера для зв'язку всіх ланок процесу.

Список використаних джерел

1. Особливості удосконалення процесу управління спортивною організацією. 2014. URL: <https://www.webkursovnik.ru/kartgotrab.asp?id=-11101>

2. Рекреація – це заходи, спрямовані на відновлення, 2012. URL: <http://svitohlyad.com.ua/novyny-i-suspilstvo/rekreatsiya-tse-zahody>

3. Менеджмент професійного спорту. – URL: <https://xreferat.com/60/3168-1-menedzhment-zarub-zhnih>

Кузнецова Н.,
2 курс, 23 група ДТЕУ.
м. Київ
Науковий керівник
Хапсаліс Г.,
ст. викладач

ЙОГА: ШЛЯХ ДО ГАРМОНІЇ

Сьогодні вже ніхто не сперечається стосовно користі спорту та регулярних фізичних навантажень. «Здорове тіло – здоровий дух» – ця фраза вже давно укорінилась у наших думках. Мати гарне тіло – це корисно та престижно. Ми звикли думати, що такого результату можна досягти лише завдяки постійним фітнес-тренуванням, котрі для багатьох людей здаються занадто виснажливими чи складними.

Насправді аби залишатися здоровим не обов'язково проводити години у спортзалі: цього можна досягти і меншими зусиллями. Найкращим варіантом із сьогодні відомих є йога. Йога – це дуже давня східна практика, котра поєднує асани та дихальні техніки. Хоча першочергово йога – це духовна практика, наразі цьому приділяється менше уваги. Техніки адаптуються під потреби та можливості сучасної людини, акцент зміщуються з медитацій на роботу над тілом та диханням. При швидкому темпі життя малорухливість – не єдина проблема. Багато шкоди здоров'ю наносить постійна психоемоційна напруга. Секретом популярності йоги є те, що вона дозволяє не лише придбати хорошу фізичну форму, а й заспокоїти нервову систему, очистити свідомість і підвищити працездатність. Заняття йогою знижують рівень тривожності. Вони є навіть ефективнішими, ніж тренінги, на яких вчать керувати стресом [1].

Щодо ефективності занять йогою, у дослідженні, проведеному вітчизняними вченими, зазначено: «Заняття хатха-йогою протягом року ведуть до значних змін у гормональному профілі організму порівняно із заняттями фізичною культурою за Державною програмою» [2, с. 91]. З цього можна зробити висновок, що в плані користі для здоров'я заняття йогою не тільки не поступаються фітнесу, а й діють краще. Стосовно конкретних результатів регулярних занять йогою, вчені наводять такі: «Виконання нескладних комплексів сприяє розвитку опорно-рухового апарату, особливо гнучкості, і в той же час допомагає оволодіти нескладними видами координації» [3, с. 82]. Йога подовжує зв'язки та тримає м'язи в тонусі, що відіграє велику роль у формуванні стрункої та підтягнутої фігури. Практика йоги підвищує імунітет, що сприяє стійкості організму до різних захворювань. Йога допомагає позбутися шкідливих звичок у харчуванні та приводить вагу в норму [4].

Отже, регулярні заняття йогою краще підходять для тих, чиєю метою першочергово є покращення самопочуття та здоров'я.

Список використаних джерел

1. Йога може зменшити тривожність – дослідження. URL: <https://nzi.theukrainians.org>.

2. Мусієнко О., Санагурський Д. Вплив статичних вправ йоги на регуляторні процеси в організмі людини. Теорія і методика фіз. виховання і спорту. 2002. № 2–3. – С. 90–91.

3. Дудіцька С., Зендик О. Сучасні фізкультурно-оздоровчі технології у фізичному вихованні. Теорія і методика фіз. виховання і спорту. 2002. № 2–3. С. 81–82.

4. Йога для початківців. – URL: <http://yoga-club.com.ua>.

Онищак О.,
1 курс, 20а група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Гордійчук Б.,
ст. викладач

РЕАБІЛІТАЦІЙНО-ПРОФІЛАКТИЧНИЙ СПОРТ

З метою організації оздоровчої рухової активності громадян, створення умов для зниження показників захворюваності, поліпшення якості та тривалості активного життя населення, профілактики захворювань і подолання їх наслідків указом Президента України започатковано соціальний проект «Активні парки – локації здорової України», яким передбачено започаткування нових форм залучення різних груп населення, у тому числі осіб з інвалідністю, до оздоровчої рухової активності у місцях масового відпочинку (парки, сквери тощо), а також залучення фахівців у сфері фізичної культури і спорту, провідних спортсменів до організації занять з оздоровчої рухової активності та змістовного дозвілля громадян; розроблення програм із видів рухової активності для різних за віком і статтю груп населення, у тому числі для осіб з інвалідністю.

Одним із способів впровадження соціального проекту є використання сучасних форм, методів і засобів фізкультурно-спортивної роботи з урахуванням місцевих природних умов, традицій, економічних факторів, умов праці та вільного часу громадян та систематична популяризація здорового способу життя серед населення, залучення громадян до активного відпочинку, формування ціннісного ставлення до власного здоров'я [4]. Існує система заходів, розроблених із застосуванням фізичних вправ для відновлення здоров'я особи та спрямованих на відновлення і компенсацію за допомогою занять фізичною культурою і спортом функціональних можливостей її організму для покращення фізичного і психологічного стану, яка визначена на законодавчому рівні як фізкультурно-

спортивна реабілітація [4]. Лікувальне використання фізичних вправ – це лікувально-педагогічний процес, який базується на застосуванні рухів як одного з основних проявів життєдіяльності організму людини [1].

Одним із реабілітаційно-профілактичних методів в системі фізкультурно-спортивної реабілітації є лікувальна фізична культура – метод лікування, що використовує засоби фізичної культури з лікувальною, оздоровчою та профілактичною метою та може застосовуватися на заняттях для студентів першого курсу навчання. Лікувальна фізкультура (ЛФК) – природно-біологічний метод лікування, основою якого є рух. Лікувальна фізкультура має ряд особливостей, основою якої є природність, загальнодоступність, безкоштовність, універсальність впливу (загально зміцнювальний та місцевий). ЛФК підвищує реактивність організму; не має побічної дії, травматичного впливу (при правильно підібраних засобах лікувальної фізкультури та режимі рухової активності), непереносимості, не викликає алергічних реакцій; легко дозується та вивчається реакція організму на навантаження; має мало протипоказань, її можна (і потрібно) застосовувати тривалий час з позитивним ефектом, попереджує рецидиви захворювання та негативний вплив факторів навколишнього середовища; створює позитивний емоційний вплив [2, с. 48].

При проведенні профілактично-оздоровчих занять для студентів першого курсу завдання варто розділити на загальні та спеціальні. Загальні становлять комплекс вправ та завдань, які спрямовані на підвищення опірності організму, зміцнення здоров'я, підвищення фізичної працездатності та витривалості. Це може бути біг, ходьба, плавання, прогулянки, екскурсії, туризм. Спеціальні завдання полягають у попередженні тих чи інших видів захворювань, а також у частковому чи повному відновленні працездатності організму, яка настала в результаті хвороби чи травми, та мають яскраво виражену функціональну спрямованість. Право на освіту гарантується кожному відповідно до Конституції України [3].

З метою інтеграції та соціалізації осіб з інвалідністю, які здобувають освіту в вищих навчальних закладах, в Україні успішно здійснюється державна політика у сфері реабілітації осіб з інвалідністю, яка забезпечує координованість системи реабілітації, що реалізується через своєчасність, безперервність та комплексність відновлювальних заходів і методик, а також доступність технічних та інших засобів реабілітації [4].

Список використаних джерел

1. Воропаєв Д. С., Єжова О. О. Основи фізичної реабілітації (загальна характеристика засобів фізичної реабілітації): навч. посіб., Суми, 2019.
2. Осіпов В. М. Основи фізичної реабілітації: навчальний посібник (для студентів напряму підготовки 6.010203 «Здоров'я людини»). Бердянськ: БДПУ, 2013. – 225 с.
3. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.
4. Закон України від 6 жовтня 2005 року № 2961-IV «Про реабілітацію осіб з інвалідністю в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2961-15#Text>.
5. Указ Президента України від 17.12.2020 № 574/2020 «Про започаткування соціального проекту «Активні парки – локації здорової України».

Рафальська Д.,
1 курс, 5м група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Бистра І.,
ст. викладач

МЕНЕДЖМЕНТ ОЗДОРОВЧЕ – СПОРТИВНОЇ СФЕРИ

Значення фізичної культури та спорту в усьому світі стає дедалі помітнішим. В останнє десятиліття спостерігається велика тенденція збільшення кількості спортивних споруд, зростає кількість прихильників здорового та активного способу життя. А це, у свою чергу, призводить до попиту на спортивно-оздоровчі послуги та спортивні товари. Зростає значення сучасного кваліфікованого спортивного менеджменту [1, с. 200]. Спортивний менеджмент – це теорія і практика ефективного управління організаціями фізкультурно-спортивної спрямованості в сучасних ринкових умовах. Мета спортивного менеджменту – управління та організація оздоровчо-спортивної діяльності та спорту. Управлінська діяльність менеджменту в цілому спрямована на попит кадрового забезпечення менеджерського складу [5, с. 35].

Теорія людських відносин, що є основою спортивного менеджменту, сприяє задоволенню глибинних потреб споживачів оздоровчо-спортивної діяльності та потребує міжнародного досвіду організації

оздоровчих програм та напрямлень на прикладі міжнародного руху «Спорт для всіх». Не виключаємо той факт, що ринкова економіка сприяє розвитку підприємництва у сфері фізичної культури і спорту, зростання числа власників фізкультурних і спортивних організацій, збільшення різноманіття їх організаційно-правових форм, розширенню спектру і поліпшення якості надаваних населенню фізкультурно-спортивних послуг. Основними видами фізкультурно-спортивних послуг є: організація різних форм занять фізичними вправами і спортом, спортивних та оздоровчих секцій, спортивних команд і клубів, організація спортивних видовищ. Щодо менеджерів, то це розробка методик, управлінська діяльність фізкультурно-оздоровчих послуг, програм фізичного виховання і систем підготовки спортсменів. Слід відзначити особливості функціонування фізичної культури і спорту в ринкових умовах. Для України актуальним є отримання принципово нових знань про особливості залучення населення до рухової активності, що відповідають конкретному середовищу в оздоровчій сфері [4, с. 26].

Вважається, що успішна спортивна організація має певну внутрішню структуру, засновану на специфіці того або іншого виду фізичної активності. У ній є управління, департаменти, відділи, групи, команди. Інакше кажучи, у спортивній організації існують різні види управлінської діяльності. Разом із ними з'являється структура взаємин і підпорядкованості.

Це означає, що менеджери бувають різних рівнів, виділяємо три основні групи: 1) стратегічний рівень (topmanager) – це керівники спорткомплексів, президенти спортивних клубів та федерацій тощо; 2) тактичний рівень (middlemanager) – керівники управлінь, самостійних відділів тощо; 3) виконавський рівень (entrymanager) – тренери, керівники клубів, медичний персонал тощо [2, с. 185].

Підготовка спортивних менеджерів у закладах вищої освіти та ринковий попит фахівців даного профілю говорить про те, що більшій кількості організацій спортивної галузі потрібні менеджери з певними вміннями та навичками. А також, позитивним моментом є і те, що відбувається запровадження професійних стандартів працівників спортивної галузі та процедури обов'язкової атестації спеціалістів, що дозволить провести інвентаризацію управлінських кадрів у галузі та виявити пріоритети управлінських спеціальностей у сфері спортивного менеджменту. Досліджуючи проблеми та перспективи спортивного менеджменту, описуючи його з усіх сторін, в ході роботи доведено, що в сучасному суспільстві відбувається еволюція еконо-

мічних відносин в індустрії спорту та оздоровчо-спортивної діяльності. Сектор ринку наповнюється сучасним менеджерським складом, що має різноманітні сторони прояву. А сучасний спортивний менеджмент підштовхує та допомагає всебічно розвивати управління фізичної культури та спорту.

Список використаних джерел

1. Разумовський С. О. Маркетинг фізичної культури як елемент соціальної сфери суспільства (соціально-філософський аналіз). Слобожанський науково-спортивний вісник. 2013. № 2. С. 199–203.
2. Муштай В. А., Бересток Б. П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. Східна Європа. 2019. Вип. 2(19). С. 183–189.
3. Нікітенко С. В. Особливості фінансування фізичної культури та спорту в Україні. Державне управління, 2016, №1 (53), С. 54-58.
4. Стахів І. М. Основні засади державного регулювання спортивно-оздоровчих послуг. Економічний форум, 2014, № 4, С. 24-29.
5. Сятнікова Н. С. Сучасний стан фінансування Олімпійського руху в Україні. Державне управління, 2014, № 1, С. 34–38.
6. Спортивний менеджмент. URL:<https://ua-referat.com/>, розділ 1.2.

Терехова В.,
2 курс, 11 група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Мірошніченко О.,
ст. викладач

ТРЕНДИ СПОРТИВНОГО ХАРЧУВАННЯ

Сьогодні здоров'я є дуже великою цінністю, без якої неможливо рухатися вперед. Здоровий спосіб життя став набувати популярності серед молоді. Вже з юних років ми почали цінувати здоров'я та якість нашого життя.

Основними складовими здорового способу життя є:

- Правильне харчування;

- фізична активність і загартовування;
- особиста гігієна;
- відсутність шкідливих звичок (вживання алкоголю, наркотичних речовин, тютюнокуріння);
- позитивні емоції;
- інтелектуальний розвиток;
- режим праці та відпочинку;
- самоконтроль за станом здоров'я [1].

Правильне харчування – одна з найважливіших складових здорового способу життя. Ця тема є дуже актуальною серед молоді. Правильне харчування – це вживання різноманітних продуктів, які дають усі поживні речовини, необхідні для підтримання здоров'я. До цих речовин належать білки, вуглеводи, жири, вода, вітаміни та мінерали. Достатня кількість кожного з елементів забезпечує належне функціонування усіх систем органів та зберігає їх здоровий стан. Важливо пам'ятати, що правильне харчування – це сбалансоване харчування, а не дієта. За даними ВОЗ, наше здоров'я на 70% залежить від харчування [2]. У 2020 році за ініціативою Першої леді України Олени Зеленської стартувала реформа системи шкільного харчування. Для комісійного обстеження було відібрано 500 шкіл. Під час заходу презентовано нове повноцінне 4-тижневе меню, підготовлене робочою групою на чолі із шеф-кухарем Євгеном Клопотенко. У меню шкільних їдалень; являться традиційні українські страви, популярні страви різних кухонь світу, а також безглютенові позиції, буде збільшено кількість фруктів та м'яса в раціоні, зменшено кількість вуглеводів, цукру та солі [3].

Держава націлена вже зі шкільних років привчати дітей до корисних харчових звичок. В сучасному світі стрімко поширюється мода на різноманітні дієти, більшість з яких використовуються виключно для зниження ваги. Їх головний побічний ефект – це ризик повернення ваги, причому навіть в більшій кількості. Цього вдасться уникнути, лише здійснивши правильний вихід після схуднення. Дієта – це завжди стрес для організму, тому треба використовувати її з великою обережністю, щоб уникнути дефіциту корисних речовин, як наслідку певних суворих обмежень. Є спеціальні медичні дієти, які показані при певних захворюваннях (такі дієти поділяються на 15 видів, їх називають столи). Кожен з цих видів дієт призначений для лікувального харчування при захворюваннях.

Правила здорового харчування:

- споживати лише ту кількість калорій, яка є необхідною для задоволення потреб організму і відповідає віку, способу життя;
- вживати достатню кількість харчових продуктів різного виду: овочів, бобових, фруктів, злаків, насіння, горіхів, яєць, м'яса, риби та молочних продуктів;
- уникати страв з великим вмістом жиру, солі та цукру;
- дотримуватись правильного режиму дня та вживати їжу у спеціально відведених для цього місцях;
- пити достатньо рідини з низькою калорійністю та обмежити споживання алкоголю.

Гіпократ казав, що людина народжується здоровою, а всі хвороби приходять з їжею. Гіпертонія, ожиріння діабет, атеросклероз, рак – це неповний перелік хвороб, спричинених неправильним харчуванням. Змінити свої шкідливі харчові звички – це найдієвіший спосіб покращити стан здоров'я. Доцільно дотримуватись правильного харчування у комплексі з достатньою фізичною активністю. Отже, що правильне харчування – це не обмеження чи постійний контроль над собою. Це спосіб життя, який збереже здоров'я і продовжить роки активності.

Список використаних джерел

1. Здоровий спосіб життя. URL: <https://zdrav.ck.gov.ua/uk/content/zdorovyuy-sposib-zhyttya-shlyah-do-zdorovya>.
2. Правильне харчування. URL: <https://onclinic.ua/blog/pravylnе-kharchuvannya-z-choho-pochaty>.
3. Реформа шкільного харчування. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/prezentovano-plan-zahodiv-z-reformuvannya-sistemi-shkilnogo-harchuvannya-pid-patronatom-pershoyi-ledi-oleni-zelenskoyi>.

Толмач А.,
2 курс, 1 група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Клименко Г.,
канд. наук з фіз. вих. і спорту, доцент

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА І СПОРТ: ШЛЯХ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ

Розумова діяльність, так само як і будь-яка діяльність взагалі, має свою незаперечну цінність. Відомо, що низка основних факторів здорового способу життя на індивідуальному рівні має потенційно великий позитивний вплив для здоров'я населення [1].

У дослідженні, опублікованому дослідниками з Університетського коледжу Дубліна, були використані дані, зібрані від 4555 дорослих за допомогою дослідження факту старіння. Дослідники проаналізували зв'язок між фізичною активністю та виконавчими функціями мозку і знайшли докази того, що зв'язок між ними двосторонній. Зокрема, люди з поганою виконавчою функцією мозку продемонстрували подальше зниження рівня фізичної активності, а літні люди, які займалися спортом та іншими видами рухової активності, зберігали високі рівні виконавчої функції мозку з часом. Дослідники відзначили, що хоча дослідження було зосереджено на фізичній активності та її зв'язку з виконавчою функцією мозку, ймовірно, існує позитивний зворотній зв'язок між виконавчою функцією мозку та вживанням поживної корисної їжі. Аналогічно, цілком імовірно, що негативний зворотній зв'язок також існує, оскільки нездорова поведінка, така як куріння або вживання надмірної кількості алкоголю, буде результатом зниження виконавчої функції мозку. Згідно з дослідженням, це впливає на передчасне старіння. Люди, які змінюють свою поведінку щодо здоров'я, займаються фізичною активністю, їдять менше обробленої їжі або споживають більше фруктів та овочів, з часом можуть помітити покращення функції свого мозку та підвищити свої шанси залишатися здоровими з віком [2].

Фактори, які впливають на здоров'я: дієта та індекс маси тіла: погане харчування та його наслідки; спорт: постійні фізичні вправи разом із здоровим харчуванням покращують здоров'я; деякі дослідження наголошують на зв'язку активного способу життя зі щастям [4]; сон: розлади сну мають низку соціальних, психологічних,

економічних та інших наслідків для здоров'я. Спосіб життя може впливати на сон, і сон в свою чергу впливає на психічне та фізичне здоров'я; зловживання психоактивними речовинами: куріння та вживання інших речовин може призвести до різних проблем; зловживання ліками: самолікування, вживання ліків без рецепта, вживання занадто великої кількості ліків; застосування сучасних технологій: нераціональне використання техніки може призвести до неприємних наслідків [3]. Отже, навчання є способом життя, це сприятиме покращенню фізичного та психічного здоров'я.

Список використаних джерел

1. Бех І. Д. Основи здоров'я. 2020. С. 7–19.
2. Бойченко Т. Є. Основи здоров'я. 2018. С 77–109.
3. Тагліна О. В. Основи здоров'я. – 2017. – С 58-113.
4. Центри фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх». – URL: <http://sportforall.gov.ua>.

Чорновол Т.,
1 курс, 12 мб група ДТЕУ,
м. Київ
Ястреб Я.,
аспірант ДТЕУ
Науковий керівник
Ковальова А.,
ст. викладач

ОЗДОРОВЧИЙ БІГ: ФІЗИЧНЕ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНЕ ВИХОВАННЯ

Зараз у світі наявна велика кількість факторів, що знижують рівень здоров'я у всього населення: хвороби, пристрасть до алкоголю і нікотину, хронічний вплив несприятливих умов життя і праці, нераціональне харчування. Безладний режим праці та відпочинку, сну, емоційні напруги, забруднення повітря та води, зловживання ліками та побутовою хімією. У числі цих факторів на одному з перших місць стоїть рухова недостатність.

Тому, на нашу думку, біг є ефективним засобом для оздоровчої та адаптивної фізичної культури. Однак фізична культура може

принести користь тільки при науково-обґрунтованому, методично правильному її застосуванні. З усього переліку засобів фізичної культури найбільш значний ефект надають тривалі вправи циклічного характеру – аеробні вправи, зокрема – оздоровчий біг [1].

У наш час нараховується велика кількість вітчизняних та закордонних книг, періодичних видань та статей, присвячених оздоровчому бігу. У них порушений широкий спектр питань на які є аргументовані відповіді. Для любителів бігу і аматорів розроблені методичні рекомендації і тренувальні програми, сформульовані різноманітні практичні вказівки. Існує перелік переваг оздоровчого бігу, у короткій формі, а саме: займатись бігом можна у будь-яку пору року, незалежно від географічних, кліматичних умов та місця проживання; оздоровчий біг доступний кожному, так як не потребує спеціальної попередньої підготовки; бігове навантаження легко дозується по інтенсивності витривалості з урахуванням віку, статі, функціональних можливостей і будови тіла людини; можливо успішно і з високою точністю використовувати самоконтроль в процесі занять бігом; під час бігу у роботу включаються всі основні м'язові групи; щоденний біг від 15 до 30 хв. протягом 12 місяців вдвічі збільшують еластичність та об'єм судинного русла.

Дані щодо мотивів для занять оздоровчим бігом отримали дослідники В.В. Загородній та Є.І. Гордієнко, проводячи анкетне опитування [2].

Вони виділили 5 основних мотивів: укріплення здоров'я та попередження захворювань (31 %); продовження творчого довголіття (19,3%); розвиток фізичних якостей, підвищення працездатності (15,2%); нормалізація ваги тіла, більш раціональне проведення вільного часу (7,4%); підготовка до виконання спортивних розрядів (5,4%).

За думкою опитуваних бігові тренування сприяли: підвищенню робочої активності – 33,4 %; зниженню втомленості під час робочого дня – 20 %; скороченню відсутності хвороб – 16,3 %; підвищенню соціальної активності – 10,5 %; покращенню соціально-психологічного клімату в колективі – 8,5 %.

У своїй книзі «Фізіологія оздоровчого бігу» Ю.М. Фурман написав з чого починати оздоровчий біг. Підбираючи час для бігового тренування, правильно орієнтуватися на наукові факти. Загальновідомо, що фізична працездатність людини має добовий ритм коливань. Найвища фізична активність у більшості людей зафіксована з 10 до 13 год. та з 16 до 19 год.; Місцем тренування може бути покриття травою, лісові доріжки і просіки, земляні дороги, ґрунтові

стадіони, асфальтовані алеї парків, скверів, бульварів. Ідеальним місцем для проведення бігових занять є трав'яний газон, доріжка у хвойному лісі, пляж з твердим піском. Обов'язкова умова для укріплення здоров'я є поступовість і систематичність [3].

Для студентів, які почали займатися бігом, навантаження повинне бути мінімальним, або достатнім для того, щоб тренування приносило задоволення. У процесі занять навантаження поступово підвищуються. Самостійні заняття фізичною культурою та спортом, зокрема оздоровчим бігом допомагають студентам ліквідувати нестачу в руховій активності [4].

Отже, оздоровчий біг позитивно впливає на весь організм людини, сприяє збереженню і зміцненню здоров'я. В процесі тренування удосконалюються механізми організму, поліпшуються процеси обміну речовин і кровопостачання тканин і органів, що позитивно впливає на загальний фізичний стан, самопочуття та працездатність людини.

Список використаних джерел

1. Всесвітня організація охорони здоров'я. URL: <https://www.who.int>.

2. Загородній В. В., Ярославська Л. П. Оздоровчий біг у системі фізичного виховання студентів ВНЗ: навч. посіб. Черкаси: ФОП Гордієнко Є. І., 2016. 247 с.

3. Фурман Ю. М. Фізіологія оздоровчого бігу. Київ: Здоров'я, 1992. 208 с.

4. Русецька А. О., Біг та здоров'я. Проблеми формування здорового способу життя у молоді: зб. матеріалів XI Всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених та студентів з міжнар. участю, м. Одеса, 4–6 жовт. 2018 р. Одеса, 2018. С. 34-35.

Шпиленко Д.,
1 курс, 1 група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Костюкович О.,
ст. викладач

ОЗДОРОВЧА ХОДЬБА – СПОСІБ РЕКРЕАЦІЇ

Еволюційно людина здатна та спроможна до ходьби. Якщо немає фізичних вад, ходьба стає найбільш доступним та підходящим видом фізичної активності.

Звичайна ходьба не потребує ані спеціального приладдя, ані пристроїв, ані спортивного знаряддя, ані спеціальної довготривалої підготовки, ані екіпіровки. Не завжди аеробні циклічні фізичні навантаження: швидкий біг, біг підтюпцем, їзда на велосипеді, плавання, лижні перегони – є доступними для застосування. Адекватною і доступною формою навантаження для підтримки фізичної активності та забезпечення оздоровчого ефекту є оздоровча ходьба.

Вплив на організм при ходьбі: зміцнення м'язового корсету, збільшення м'язової маси, боротьба з атрофією (втратою м'язових волокон), та саркопенією (загибелю м'язових волокон); зміцнення серцево-судинної та дихальної систем; серцевий м'яз стає більш витривалим, судини більш еластичними, легені функціонують в більш сприятливому режимі, навіть в стані спокою; зміцнення кісткової системи, профілактика остеопорозу; підвищення рівня ендорфінів (гормону радості, задоволення); позитивний вплив на головний мозок; приплив крові до мозку, покращення пам'яті, уваги, концентрації, орієнтації в просторі; стабілізація цукру крові; нівелювання підвищеного інсулінового навантаження, особливо, після прийому вуглеводної їжі; корекція маси тіла (за умови дотримання балансу калорійності харчування, регулярності навантажень); підвищення фізіологічного та психологічного рівнів енергетики організму; стабілізація рівня ліпопротеїдів, протидія атеросклерозу [1, с. 17].

Фізіологи з Університету Стенфорду (США) провели експеримент з групою жінок-гіпертоніків, які вели малорухливий спосіб життя, мали зайву вагу і страждали від високого артеріального тиску. Їм було рекомендовано проходити 9 700 кроків в день. Через пів року таких навантажень їх вага знизилася до вікової норми, а тиск нормалізувався [1, с. 19].

В наступному експерименті були задіяні 11 тисяч чоловіків з аналогічними проблемами здоров'я. Дослідження показало, що представникам сильної статі для отримання такого ж оздоровчого ефекту потрібно ходити 1 годину в день швидким кроком. Це в 2 рази знижує ризик інфаркту та інсульту [1, с. 19].

Кроки при ходьбі можуть бути повільними, середньої інтенсивності та активними. Активними слід вважати частоту, яка дорівнює 100 крокам за хвилину, що людина може виконати не задихаючись при розмові. Більш квапливими та надінтенсивними слід вважати частоту більше, ніж 130 кроків за хвилину. Найбільш актуальним і доречним є темп виконання, що дорівнює 100 крокам за хвилину.

Важливою є частота виконання крокових рухів, але ще важливішою є якість, інтенсивність навантаження та обізнаність виконання. Достатньо популярною є трансляція необхідності виконання 10 000 кроків на день для здорових дорослих осіб.

Слід зазначити, що ця величина є умовною цифрою, яка не підтверджена медичними дослідженнями. Перший японський виробник крокоміру (МАНПО-Кей) заклав у назву приладу саме цю цифру, що і стало орієнтиром для дозування крокового навантаження [2].

Якщо робота (навчання) пов'язані з таким способом життя, коли людина впродовж 7-9 годин сидить, необхідно кожні 2-3 години відволікатися від роботи, крокувати 10-15 хвилин, пересуватися по східцях, робити присідання, стояти в планці, робити кілька енергійних віджимань.

Рекомендації щодо оздоровчої ходьби:

1. Необхідно ходити здоровим, активним, бадьорим кроком не менше, ніж 30-45 хвилин на день. Здоровим є темп виконання, що дорівнює 100 крокам за 1 хв. За неможливістю одночасного виконання навантаження, можна розподілити його на 2-3 прийоми.

2. Найбільш доречною є щоденна ходьба з короткочасними прискореннями.

3. Якщо досягнути рівня 7500 кроків важко, можна додавати до фізичного навантаження плавання, елементи йоги, інші види фізичної активності.

4. Якщо дозволяє рівень фізичного здоров'я та фізичної спроможності можливо долати більші відстані – і 5 км, і 10 км.

5. За наявності протипоказань до активної ходьби (за станом здоров'я) від навантаження слід відмовитися на певний час.

6. Після відновлення, одужання, зняття больового синдрому, немає необхідності відразу виконувати великі навантаження: збіль-

шувати крокове навантаження слід поступово, спочатку на короткі дистанції, поступово збільшуючи відстань до звичайної.

7. Для покращення концентрації уваги, орієнтації слід виконувати фізичні навантаження не в таких умовах, де є багато факторів, що відволікають увагу та заважають – в місті, поблизу жвавих доріг та наявних автомобілів, а виконувати фізичні вправи в лісі, парку, сквері, де немає голосних звуків, яскравих відволікаючих картинок, подій, які потребують додаткової уваги, а картинка не є контрастною.

Нещодавно завершилося масштабне п'ятирічне дослідження за участю майже 17 000 чоловік. Всі учасники протягом дня мали носити пристрої, що відстежують фізичну активність (акселерометри). Метою дослідження було визначення взаємозв'язку щоденної кількості кроків із тривалістю життя.

У підсумку були отримані наступні результати:

а) учасники, які вели, в основному, сидячий спосіб життя в середньому проходили не більше 2700 кроків за день;

б) учасники, які здійснювали 4400 кроків в день, мали зниження ризику смертності на 41% в порівнянні з малоактивною групою;

в) ризик смертності продовжував знижуватися при збільшенні числа пройдених кроків аж до 7500 кроків в день.

Однак, подальше збільшення числа кроків не надавало додаткових переваг, якщо говорити про тривалість життя [2].

Список використаних джерел

1. Демидова І. В., Лелека В. М., Макух Н. І., Демидова О. В. Оздоровча ходьба та біг: навч.-метод. посібник. – Миколаїв: Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлінського, 2018. – 168 с.

2. Взаємозв'язок необхідної щоденної кількості кроків із тривалістю життя. – URL: taslife.com.ua/10000-steps.

Яценко С.,
1 курс, 10 група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Куксова А.,
ст. викладач

СПОРТИВНІ ТРАВМИ: ВІДНОВЛЕННЯ ТА ТРЕНУВАННЯ

Спортивні ігри, такі як волейбол, приносять у життя спортсменів безліч яскравих емоцій, задоволення, загартовують, тренують дух та тіло й розвивають вміння працювати в команді. Але також кидають виклик людському недосконалому, водночас і сильному тілу. Воно втомлюється, зношується, ламається. Найпоширенішою проблемою спортсменів, насамперед мова йтиме про волейболістів, являються травми колінних суглобів. Це пов'язано з їх анатомічними особливостями (недостатній м'язовий захист, відсутність фіксуючих кісткових утворень) і збільшеними до них вимогами, на відміну від звичайних людей. Найчастіше зустрічаються такі травми як ушкодження менісків і розрив хрестоподібної зв'язки. Ушкодження менісків (надриви, розриви, роздавлювання) часто супроводжуються ушкодженням обхідних і хрестоподібних зв'язок. Комбіноване ушкодження внутрішнього меніска, обхідної великогомілкової та передньої хрестоподібної зв'язок отримало назву в травматології «нешасної тріади», яку нерідко діагностують у спортсменів ігрових видів спорту [2, с. 46]. Після таких травм невід'ємною частиною повернення колінного суглоба до нормального функціонування є медична реабілітація. Медична реабілітація спрямована на відновлення здоров'я, ліквідацію патологічного процесу, запобігання ускладненням, відновлення або часткову компенсацію порушених функцій, протидію інвалідності, підготовку тих, які одужують, та людей з обмеженими можливостями. Значну увагу приділено методології проведення медичної реабілітації у лікарняний та після лікарняний періоди. Складовою частиною медичної реабілітації є фізична реабілітація. Вона мобілізує резервні сили організму, активізує його захисно-приспосувальні механізми, запобігає ускладненням, прискорює

відновлення функцій різних органів і систем, скорочує терміни клінічного і функціонального відновлення, адаптує до фізичних навантажень, тренує і загартовує організм, відновлює працездатність [2, с. 46].

У проведенні фізичної реабілітації базовими є такі принципи: ранній початок виконання реабілітаційної програми; запровадження поступовості методик реабілітаційного лікування з підтвердженням їхньої ефективності; комплексність та співвідносність до віку та наявності супутніх захворювань; адекватність тривалості реабілітації.

При призначенні програми реабілітації хворому враховують:

- раннє навантаження та розробка суглоба;
- контроль набряку суглоба;
- зміцнення м'язів травмованої кінцівки [3, с. 45].

Механізм лікувальної дії фізичних вправ, лікувального масажу та фізіотерапії – нейрорефлекторний і нейрогуморальний, який проявляється трофічним, тонізуючим впливом, формуванням тимчасових компенсацій і нормалізацією порушених функцій суглоба. Фізична реабілітація після артроскопічної операції з приводу розриву передньої хрестоподібної зв'язки колінного суглоба призначаються за трьома періодами перебігу хвороби. Завдання лікувальної фізичної культури в ранньому післяопераційному періоді: нормалізація трофіки та прискорення процесів регенерації тканин колінного суглоба, профілактика контрактури суглоба, підтримка загального тону організму [1, с. 164]. Із засобів фізичної реабілітації у перші 6–7 діб використовуються активні загально розвиваючі вправи для верхніх кінцівок, плечового поясу, тулуба, шиї та здорової нижньої кінцівки; дихальні статичні та динамічні вправи. З другої доби після операції рекомендують пасивні й активні вправи для пальців стопи та гомілковостопного суглоба, а з другої-третьої доби – для кульшового суглоба оперованої ноги; призначаються обережні згинання та розгинання в колінному суглобі оперованої ноги, ізометричні вправи для чотириголового м'язу стегна [1, с. 164].

Отже, для того щоб мінімізувати травми коліна, потрібно починати тренування з розминки, вживати вітаміни, відпочивати, не зволікати та звернутись до лікаря у випадку сильного болю в колінному суглобі.

Список використаних джерел

1. Бражанюк А. О. Фізична реабілітація спортсменів з пошкодженнями передньої хрестоподібної зв'язки колінного суглобу після артроскопічної операції. Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, «Молодий вчений» № 3.3 (55.3) березень, 2018. С. 163–165
2. Новікова П. П. Сучасні методи реабілітації хворих із закритою травмою колінного суглоба Медичний центр «Клініка сучасної ортопедії» м. Київ, Медсестринство, №2, 2018. С. 46–48
3. Новікова П. П., Дорошенко Б. В., Кіцак Я. М. Принципи фізичної реабілітації хворих із травмою колінного суглоба після проведення артроскопічного операційного втручання Медичний центр «Сучасна ортопедія», МОЗ України» ННІ медсестринства, Медсестринство, №1, 2018. С. 44–46.

ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ МОЛОДІ

Брагинець В.,
1 курс, 11 група,
Національний університет
«Одеська політехніка», м. Одеса,
Науковий керівник
Фідірко М.,
канд. пед. наук, доцент

ЗДОРОВ'Я ТА СПОРТ: ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ СТУДЕНТІВ

Здоровий спосіб життя виражає певну орієнтованість діяльності особистості в напрямку зміцнення та розвитку особистого й суспільного здоров'я. Тим самим здоровий спосіб життя пов'язаний з особистісно-мотиваційним втіленням індивідами своїх соціальних, психологічних, фізичних можливостей і здібностей. Звідси зрозуміло величезне значення формування здорового способу життя у створенні оптимальних умов функціонування індивіда і суспільства. З огляду на те, що функції ціннісних орієнтацій полягають у формуванні системи визначених установок людини, що регулюють її поведінку в різних ситуаціях, доводиться констатувати відсутність у студентів внутрішньої установки на ведення здорового стилю життя. Це підтверджують численні дослідження ціннісних орієнтацій, які дають підстави стверджувати, що здоров'я займає серед них провідне місце. Однак не зважаючи на це, знання про зміст здорового способу життя, значущість його компонентів не набули реального втілення в повсякденність молоді. Як відомо, ті потреби, які співвідносяться з домінуючими цінностями задовольняються в першу чергу. Піклування про власне здоров'я такою домінуючою цінністю ще не стало; потреба бути здоровою особистістю усвідомлена, але вольовими зусиллями та конкретними діями не підкріплена. Необхідно сформувати і зробити ефективно працюючим наступний ланцюжок: інтерес – мотив – звичка – ціннісна орієнтація – установка. На думку науковців, інтерес до занять фізичною культурою та спортом можна сформувати шляхом залучення до різних видів фізкультурно-спортивної діяльності при органічній єдності навчального і виховного процесів, з використанням можливостей навчальних закладів та поза

навчальних спортивних установ. Одночасно з інтересом формується мотивація до систематичних занять фізичною культурою та спортом, яка виникає внаслідок взаємодії особистісних та ситуаційних факторів і характеризується напрямком та інтенсивністю зусиль. Важливо знати мотиви, які заохочують до занять. Типовими мотивами на початку занять є прагнення зміцнити здоров'я, зниження маси тіла, покращити фізичну підготовленість та самопочуття. Згодом у тих, хто займається вже тривалий час мотивація змінюється: це задоволення від програми та змісту занять, організації і методики їх проведення.

Головним завданням сьогодні є змінення негативної тенденції в поведінки особистості щодо збереження власного здоров'я, культивування та зміцнення мотивів, що заохочують до занять фізичною культурою та спортом. Очевидно слід шукати інші, співзвучні сучасному етапу розвитку суспільства шляхи та механізми формування важливих ціннісних орієнтацій, серед яких одне з провідних місць займає установка на ведення здорового способу життя. З цією метою необхідно «конструювати» відповідні ситуації, широко впроваджувати їх в практику повсякденного життя. Досягти цього можна використовуючи можливості сучасних комунікативних засобів, в першу чергу засобів масової інформації та інформатизації, створивши ефективно діючу систему зовнішніх заохочень яка сприятиме формуванню внутрішньої мотивації.

Узагальнення та аналіз результатів численних досліджень дають підстави вважати, що основними напрямками роботи щодо формування потреби фізичного удосконалення у студентській молоді є: наслідування; ознайомлення студентів з діяльністю власного організму; висвітлення ролі фізкультурно-спортивної роботи з провідною діяльністю студентів. Важливу роль відіграють також заходи щодо пропаганди здорового способу життя: бесіди, диспути, зустрічі, флеш-моби, науково-практичні конференції. Завдяки їм формується впевненість у необхідності впровадження фізичної культури у повсякденне життя, збільшення обсягу фізичної активності за рахунок самостійних занять. Сьогодні, на думку фахівців визначальними рисами розвитку цивілізації стали процеси інформатизації та глобалізації. Саме тому проблема формування нової етики ставлення до життя, пошук утворюючих факторів формування культури здоров'я особистості, гармонії тілесного і духовного набуває особливої актуальності. На теперішній час у сфері фізичної культури та спорту інформаційні технології знайшли впровадження у вигляді

електронних облікових документів, підручників та посібників, контролюючих тестових програм, експрес-систем функціональної діагностики, оздоровчих практикумів та ін. З урахуванням темпів розвитку новітніх технологій зовсім не важко спрогнозувати в недалекому майбутньому об'єднання цих окремих елементів в єдину інформаційно-освітню систему. Більш важливим є спрогнозувати і направити її інформаційно-комунікативне наповнення.

Попередні теоретичні узагальнення дають можливість припустити доцільність використання у побудові навчально-тренувального процесу нових дидактичних принципів: особистої зацікавленості та інформативної насиченості.

Отже, для того щоб з'явився інтерес до занять фізичними вправами вони повинні щонайменше бути цікавими. Треба створювати такі види та форми занять, які вимагали б від здобувачів вищої освіти кмітливості, сміливості, прояву ініціативи, уміння користуватись сучасними технічними засобами отримання та передачі інформації.

Василика Є.,
2 курс, 17 група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Дембіцька О.,
ст. викладач

РУХОВА АКТИВНІСТЬ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Здоров'я населення у сучасному світі є показником рівня розвитку цивілізованого суспільства. Рухова активність займає особливе місце в житті та становленні людини, а також є основним засобом організації рухової діяльності, яка з народження визначає основу її розвитку та соціально-біологічного існування. Дефіцит рухової активності негативно позначається на здоров'ї молоді. Але існують певні заходи, які допоможуть покращити ситуацію із заняттями спортом. У студентів за час навчання у 4–5 разів зростає захворюваність органів зору; втричі збільшується патологію опорно-рухового апарату та системи травлення; вдвічі збільшується кількість нервово-психічних розладів; захворюваність у студентів удвічі вища, ніж у

звичайних людей. Загальна захворюваність студентів IV-V курсів удвічі вища, ніж у студентів I-II курсів [1, с. 342].

Основними причинами такої ситуації є скорочення навчального навантаження на всіх курсах. Якщо порівняти кількість навчальних годин із фізичного виховання, передбачених програмами ЗВО країн світу, то у вишах України – найменша кількість – приблизно 120, у республіці Білорусь – 560, у Казахстані – 450 [2, с. 107]. Наступне, що потрібно віднести це слабке забезпечення занять необхідним якісним спортивним оснащенням, низький рівень фізичного здоров'я студентів, слабка мотивація тощо.

В Англії центральне місце займає концепція фізичного виховання, яка робить акцент на спорт – вироблення спортивних знань і умінь, участь у спортивних змаганнях і підготовка до них, досягнення спортивних результатів, прояв фізичної і спортивної активності протягом усього життя.

На сьогодні до перерахованих причин можна додати пандемію. Карантинні обмеження, викликані нею, призвели до тимчасового закриття спортивних залів, стадіонів, спортивних комплексів, скасування або перенесення спортивних змагань тощо. Дистанційне навчання збільшує дефіцит рухової активності студентів.

Молодь, яка зацікавлена та веде здоровий спосіб життя, а таких на жаль дуже мало, знайшла спосіб займатися руховою активністю, навіть дистанційно. Це онлайн-тренування, різноманітні курси, які допомагають тримати себе у формі. Виходом із ситуації, яка створилась зараз, є активізація самостійних занять студентів фізичними вправами в режимі дня, тижня. Вони будуть сприяти зміцненню здоров'я, зниженню різного роду захворювань та підвищенню розумової працездатності студентів.

Форми самостійних занять із фізичної культури визначаються їхньою метою та завданнями. До них відносяться: ранкова гімнастика, фізкультурно-оздоровчі заняття впродовж дня, самостійні тренування. Найдоступнішими засобами самостійних занять в умовах пандемії є: фітнес, ранкова гімнастика, атлетична гімнастика, ходьба, оздоровчий біг, оздоровча аеробіка, ритмічна гімнастика. Усі ці засоби є доступними в домашніх умовах.

Аналіз показав, що основна частина студентів (42,5%) взагалі самостійно не виконує фізичні вправи; 29,6% – самостійно займаються фізичними вправами один-два рази на місяць; 17,3% – займаються фізичними вправами один раз на тиждень; і лише 8,8% – займаються 2–3 рази на тиждень [3, с. 39].

У сьогоденних умовах зростає роль викладачів фізичного виховання. Адже вони виступають консультантами при організації самостійних занять студентами. Викладачі допомагають їм розробляти оздоровчі програми, які враховують інтереси студентів, рівень здоров'я, мотивацію, стать, вік, наявний спортивний інвентар тощо. Консультації допомагають правильно дозувати навантаження, також застосовувати методи самоконтролю, самоаналізу за станом організму, пульсових режимах. Сучасна молодь відчуває дефіцит рухової активності, особливо в умовах пандемії, адже університети переходять на дистанційне навчання. Виходом із даної ситуації є активізація самостійних занять студентів фізичними вправами в режимі дня, тижня. Ключовим помічником є викладач, який направляє та допомагає студенту обрати правильний комплекс, контролювати навантаження тощо. Також у молоді є можливість записуватися на різноманітні онлайн-тренування, курси тощо. Дані заходи допоможуть покращити фізичний стан молодого населення та в подальшому зміцнити думку про те, що «здоровий спосіб життя допоможе запобігти захворюванням, зміцнити імунітет та покращити самопочуття».

Список використаних джерел

1. Зінченко Н. М. Динаміка захворювань студентів у вищому навчальному закладі під час навчального року. Вісник Чернігівського національного університету імені Т. Г. Шевченка. Серія: Педагогічні науки. 2017. Вип. 143. С. 342–345.
2. Башавець Н. А. Сучасні особливості педагогічного процесу фізичного виховання студентів вищих навчальних закладів і рекомендації щодо його вдосконалення. Наука і освіта. 2016. № 4. С. 105–111.
3. Дух Т., Романчишин О. Теоретико-методична підготовленість студентів з навчальної дисципліни «Фізичне виховання». Спортивний вісник Придніпров'я. 2018. № 2. С. 37–43.

Ващенко В.,
3 курс, 20 група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Коптєв К.,
ст. викладач

ВПЛИВ ФІЗИЧНИХ ВПРАВ НА ОРГАНІЗМ ЛЮДИНИ

Фізична культура – запорука здорового способу життя. Зміцнення і збереження здоров'я є пріоритетним напрямом основних законодавчих актів і нормативно-правових документів з фізичної культури. Так, у Концепції фізичного виховання, цільовій комплексній програмі «Фізичне виховання – здоров'я нації», Законі України «Про фізичну культуру і спорт» наголошується, що фізична культура і спорт, які є складовою загальної культури, сприяють навчанню студентів, підвищуючи їх розумову і фізичну працездатність. Виховання здорового покоління з гармонійним розвитком фізичних і духовних якостей – одне з основних завдань сучасного суспільства. У будь-якій країні, що заснована на гуманістичних і демократичних принципах, здоров'я людини є вищою цінністю, найважливішим надбанням держави, воно – безперечний пріоритет, запорука життєстійкості і прогресу суспільства. У ряді досліджень встановлено, що у студентів, які систематично займаються фізичною культурою і спортом та виявляють достатньо високу активність, виробляється визначений стереотип режиму дня, підвищується упевненість поведінки. Вони комунікабельніші, спостерігається висока емоційна стійкість, витримка. Їм більше притаманний оптимізм, енергія. Епідеміологічна ситуація в світі зараз і в нашій країні внесла певні зміни в систему освіти – навчальні заклади змушені перейти на дистанційне навчання. Сучасна освіта передбачає дистанційні форми навчання, але необхідно враховувати специфіку предметів, а фізична культура вимагає певного підходу, на відміну від інших навчальних предметів, тут неможливо обмежитися заочним виконанням тестових завдань. В умовах карантину та домашньої самоізоляції, в умовах вимушеного обмеження фізичної активності рухова активність є найбільш актуальною. Поряд з іншими предметами, студенти регулярно займаються фізичним вихованням і роблять оздоровчі, розминочні вправи в домашніх умовах. З метою стабілізації імунітету і здоров'я, а також ефективного проведення вільного часу, майже всі студенти серйозно ставляться до виконання фізичних вправ, і

для свідочтва відправляють відеоматеріали. Заняття регулюються і враховуються викладачами університету з фізичної культури. Серед студентів як молодших, так і старших курсів зустрічається несерйозне відношення до стану свого здоров'я, рівня своєї фізичної підготовленості, небажання застосовувати засоби фізичної культури і спорту у повсякденному житті. Виявлено, що основними причинами такого ставлення до занять фізичними вправами у студентів є: зниження рівня здоров'я студентів; шкідливі звички; нестача часу для підготовки до інших видів занять; відсутність бажання займатись фізичною культурою; неналежні умови для занять фізичною культурою. Маємо відзначити, що покращенню стану здоров'я студентів певною мірою дійсно сприяє фізичне виховання. Його розглядають з позиції формування відношення до свого здоров'я як людської цінності та принципів здорового способу життя. З метою зміцнення серцево-легеневої системи, кістково-м'язових тканин, зниження ризику неінфекційних захворювань і депресії Всесвітня Організація Охорони Здоров'я рекомендується наступна практика фізичної активності: 150 хвилин помірної фізичної активності або 75 хвилин інтенсивного фізичного активності в тиждень або поєднання помірної та інтенсивної фізичної активності. Отже фізичне виховання займає провідну роль в дотриманні здорового способу життя. Для нормального функціонування організму студента необхідна певна кількість рухової активності, яка втілюється у фізичних вправах. Регулярні фізичні навантаження приводять організм у стан натренованості, в основі якого лежить процес адаптації, тобто пристосування функцій різних органів до нових умов їх діяльності.

Список використаних джерел

1. Басюк М. М., Трегуб К. М. Розвиток сучасного спорту та фізичного виховання як передумова здорового способу життя. Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва. 2018. С. 34-40.

2. Косівська А. В. Ровний А. С. Формування здорового способу життя студентської молоді засобами Фізичного виховання. Харківська державна академія фізичної культури. ХДАФК, 2019. С. 87–92

3. Шепеленко Т. В., Буц А. М., Бодренкова І. О. Фізичне виховання у формуванні здорового способу життя: Навч. посібник. – Харків: УкрДУЗТ, 2018. – 125 с.

Закусило В.,
2 курс, 14 група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Головіна С.,
ст. викладач

ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ МОЛОДІ

Здоровий спосіб життя передбачає дотримання виконання певних правил, що забезпечують гармонійний розвиток, високу працездатність, духовну рівновагу та здоров'я людини. В основі здорового способу життя лежить індивідуальна система поведінки й звичок кожної окремої людини, що забезпечує їй потрібний рівень життєдіяльності й здорове довголіття.

Здоровий спосіб життя – це практичні дії, спрямовані на запобігання захворювань, зміцнення всіх систем організму й поліпшення загального самопочуття людини.

В основі здорового способу життя лежать такі принципи:

- раціональне харчування;
- оптимальний руховий режим;
- загартування організму;
- особиста гігієна;
- відсутність шкідливих звичок;
- позитивні емоції;
- інтелектуальний розвиток;
- моральний і духовний розвиток;
- формування розвиток вольових якостей.

Раціональне харчування має п'ять основних вимог:

- Кількість їжі – це стільки, щоб вона забезпечила добові енерговитрати організму;
- Якість їжі – правильне співвідношення жирів, білків, вуглеводів, вітамінів, мікроелементів, води відповідно до вікових періодів дитини;
- Правильно організований режим прийому їжі;
- Засвоєння їжі – створення приємної обстановки при прийомі їжі;
- Щоб їжа не була шкідливою.

Звички, які завдають шкоди здоров'ю, життю людини або не відповідають культурним нормам суспільства, в якому живе людина –

шкідливі. Найбільш шкідливими звичками, які можуть сформуватись у шкільному віці, є наркотики, алкоголь, нікотин та інші наркотичні речовини, які шкодять всьому організму людини. Вони несуть у собі суспільну і валеологічну небезпеку (деградація особистості, хронічні захворювання, смерть). Тому так важливо покласти край шкідливим звичкам. Краще вести здоровий спосіб життя і не вкорочувати собі віку. Дбайливе ставлення до власного здоров'я – це досить актуальна проблема сучасного суспільства, адже здоров'я вважається головною суспільною цінністю. Проте не всі люди достатньо проінформовані про здоровий спосіб життя, а деякі свідомо ним нехтують. Ведення здорового способу життя важливе для кожної людини, і в першу чергу – для молоді. Слід пам'ятати, що будь-яка робота щодо пропаганди здорового способу життя направлена на вирішення важливої задачі, основна мета якої – збереження майбутнього нації!

Отже, міцне здоров'я – одне із головних джерел щастя й радості людини, яке повільно і важко накопичується та може швидко і легко втратитись. Бережіть здоров'я, а отже, і гарне самопочуття змолоду!

Карпенко М.,
2 курс, СФВ-201 група,
Національний університет
«Одеська політехніка», м. Одеса,
Науковий керівник
Гибескул О.,
асистент

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА: ЕСТЕТИЧНЕ ВИХОВАННЯ

Метою фізичного виховання дорослого населення є насамперед збереження і зміцнення здоров'я, оптимізація фізичного розвитку, виховання моральних та естетичних якостей, забезпечення підготовленості до продуктивної професійної діяльності.

Фізичне виховання дорослої особистості повинно враховувати специфіку різних верств населення, вік, стан здоров'я, фізичні дані, род діяльності, особисті інтереси у сфері фізичної культури, конкретні можливості організації процесу фізичного виховання.

Його основними завданнями є покращення діяльності серцево-судинної та дихальної систем, всебічний вплив на ланки опірно-

рухового апарату, зміцнення м'язів і суглобів, виправлення постави, зміцнення нервової системи, максимально довге збереження необхідних фізичних навичок, естетичних і морально-вольових якостей, здатності до самоконтролю, активної життєвої позиції.

Основним принципом фізичного виховання дорослого населення є принцип оздоровчої спрямованості, що передбачає дотримання низки правил: застосовувати ті засоби фізичного виховання, які мають науково обґрунтовану оздоровчу цінність; розраховувати фізичні навантаження залежно від реальних можливостей людини; забезпечувати регулярність і єдність лікарського, педагогічного контролю і самоконтролю.

Під естетичним вихованням розуміють систематичне науково вмотивоване звернення до людських емоцій, що допомагає сприйняттю прекрасного у житті й мистецтві, дозволяє бути активним творцем естетичних цінностей, систематичний цілеспрямований вплив на особистість, орієнтований на формування її естетичних ідеалів, смаків, потреб. У широкому значенні йдеться про забезпечення якісних змін у рівні естетичної культури особистості. Процес такого виховання триває все життя, на протязі якого поступово усуваються суперечності між рівнем естетичної культури людства та естетичним досвідом особистості.

Серед основних функцій естетичного виховання – формування естетично-ціннісної орієнтації та розвиток естетично-творчих потенцій людини. В його процесі зазначені цінності інтеріоризуються, отримують внутрішній зміст, завдяки чому формується і розвивається здатність особистості до естетичного сприйняття і переживання, формуються естетичні смаки та уявлення про естетичний ідеал.

Естетичне виховання – це виховання красою і через красу, гармонізація внутрішнього світу, складова морального виховання, оскільки людські взаєностосунки значною мірою регулюються через красу. Зміст естетичного виховання дуже широкий: він включає в себе естетичну діяльність і смаки, насолоду і переживання, естетичний ідеал і культуру, знання і судження, естетичні поняття і сприйняття.

Отже, фізичне виховання – це єдність реальної (практичної) і ідеальної (психічної) діяльності, в процесі якої людина вступає в зв'язки і стосунки з суспільним і природним середовищем. Чим різноманітнішими будуть ці зв'язки, тим різнобічним буде розвиток людини, вищим буде її культурний рівень.

Ковязін Н.,
1 курс, 11 група,
Національний університет
«Одеська політехніка», м. Одеса
Науковий керівник
Фідірко М.,
канд. пед. наук, доцент

ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ: ЗМІЦНЕННЯ ЗДОРОВ'Я СТУДЕНТІВ

Утвердження загальнолюдських цінностей, збереження здоров'я громадян України є виключно актуальною проблемою сьогодення. Важливість цієї проблеми окреслена Конституцією України, яка декларує найвищою соціальною цінністю в державі людини, її життя і здоров'я. Значну увагу проблемі збереження та зміцнення здоров'я підростаючого покоління приділено у Законах України «Про освіту», «Про загальну середню освіту», «Про вищу освіту», Державній національній програмі «Освіта» («Україна XXI століття»), Постанові Кабінету Міністрів України «Про затвердження Міжгалузевої комплексної програми «Здоров'я нації на 2002–2011», Національній програмі «Діти України», Концепції «Здоров'я через освіту» та ін. Фізичне виховання у закладах вищої освіти виступає, як фізкультурно-спортивна діяльність, яке спрямоване на підготовку гармонійно розвиненої особистості. Але зі вступом у заклад вищої освіти для молоді характерним стає недостатній рівень рухової активності, що веде до низького функціонального стану та зниження фізичної підготовленості. Стрімкий розвиток науки і кількість нової інформації роблять навчальну роботу здобувачів вищої освіти все більш інтенсивною і напруженою. Такий ритм життя приводить до зниження рухової активності студентів, а отже й до зниження рівня їхнього здоров'я і загальної працездатності. У дослідженнях багатьох авторів відзначається загрозливий стан здоров'я студентської молоді, що погіршується з подальшим навчанням у закладах вищої освіти. Відзначається також низький рівень фізичної підготовленості здобувачів вищої освіти більшості регіонів України, що відповідає 1–3 балам Державної системи тестування фізичної підготовленості. Система фізичного виховання у закладах вищої освіти спрямована нині лише на вирішення проблем сьогодення – задачу контрольних та залікових нормативів, що не сприяє виробленню прагнення до самостійного вдосконалення, націлює на виховання слухняного вихованця,

орієнтованого на дотримання вимог програм з фізичного виховання. За таких умов фізичної культури не можна сформувати особистості. Для цього необхідно змінити цільові установки сфери фізичної культури з концепції оздоровлення та фізичного виховання на формування фізичної культури особистості в межах загальної культури. Специфічна спрямованість у використанні засобів, методів, форм навчання та виховання у сфері фізичної культури призвела до розриву освіти й фізичної культури – студенти не повністю усвідомлюють та не сприймають фізичну культуру як життєво важливу цінність. Внаслідок цього фізичне виховання, як навчальний предмет закладу вищої освіти, не виконує повною мірою своєї важливої функції. Наведені вище дані доводять, що одне й двох разові заняття фізичним вихованням у тиждень не в змозі вирішити проблему усунення дефіциту рухової активності студентської молоді. Обмежене змістом та обсягом фізичне виховання у вузі не здатне повністю вирішити комплекс завдань фізичного удосконалення, духовного й інтелектуального розвитку. Вирішення вказаного повинно здійснюватися через виховання фізичної культури особистості, пов'язаного з бажанням, потребою та вмінням молоді людини зберігати й удосконалювати своє здоров'я за допомогою широкого обсягу знань, отримання яких можливе за умови виділення освітнього аспекту на заняттях фізичним вихованням.

Кравченко Л.,
2 курс, 23 група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
М'ясоєденков К.,
ст. викладач

МІНЕРАЛЬНІ ВОДИ ТА РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ УКРАЇНИ

Рекреаційні ресурси – це сукупність природних і антропогенних об'єктів і явищ, які можуть бути використані для відпочинку, лікування і туризму. Узбережжя теплих морів вважаються природними; береги річок, озер і водосховищ, лісів і лугов; передгір'я і гори; антропогенні – столичні та історичні центри; курортні міста або курортні зони, релігійні та релігійні комплекси, фортифікаційні

споруди та інші окремі споруди, розташовані за межами населених пунктів.

Таблиця 1

Лікувальні мінеральні води

<i>Рекреаційні об'єкти України</i>		
Рекреаційні об'єкти	Об'єктів	Міст (тис.)
Санаторії	4337	888
Дитячі санаторії	202	41
Санаторії-профілакторії	568	55
Дома відпочинку та пансіонати	342	116
Бази відпочинку	2236	318
Туристичні бази	165	91
Україна	7850	1509

Практично всі регіони України мають різноманітні рекреаційні ресурси, серед яких традиційно домінує санаторно-курортний. Його складовими є лікувальні мінеральні води і грязі, рекреаційний потенціал лісів, різноманітні ландшафти, морські узбережжя і туристичні ресурси району. Перша група відносяться мінеральні води без специфічних компонентів і властивостей. Їх лікувальний ефект обумовлений іонним складом і загальною мінералізацією, а на земній поверхні вони виводять шляхом буріння свердловин і використовуються на курортах Миргород (Полтавська область), Куяльник (Одеська область), Трускавця (Львівська область), Феодосії (Крим), Очакова (Миколаївська область) та інших. Друга група відносять вуглекислий газ мінеральні води, лікувальний ефект яких обумовлений наявністю великої кількості вуглекислого газу (до 95-100%), а також іонним складом і загальною мінералізацією. Третя група сірково-дуже абсолюфідні мінеральні води, фізіологічний і лікувальний ефект яких обумовлений наявністю сульфідів і вільного сірково-дуже. Четверта група відносять найпоширеніші і мають найважливіше курортне значення хлоридні води натрію. На їх основі працюють курорти Карпатського регіону: комплекси Шаян і Синяк (Закарпаття), Великий Любен (Львівська область), Черче (Івано-Франківська область). П'ята групи відносять мінеральні води з високим вмістом заліза, марганцю, міді та алюмінію. Їх терапевтичний ефект обумовлений одним або декількома перерахованими фармакологічно активними компонентами. В Україні ці води рідкісні і використовуються в основному в санаторіях на Закарпатті. Шоста група утворена мінеральними водами з високим вмістом бромних, йодних і органічних

речовин. Найвідомішими родовищами вод цього типу є Трускавець («Нафтуся»), Східниця (Львівська область) і Березівські мінеральні води (Харківська область). Сьома групи відносяться радонові (радіоактивні) мінеральні води. Основна їх частина – хлоридно-кисневі-азотні слабо мінералізовані води неглибокої циркуляції атмосферного походження, що утворюються в зонах тектонічних порушень (Житомирська, Вінницька, Кіровоградська, Хмельницька та Київська області).

Список використаних джерел

1. Лисак Г. А. Рибак С. Б. Кректун Б. В. Рекреаційні ресурси та курортологія. Вид.: Львів, – 2017. С. 128–132.
2. Державна екологічна інспекція України. URL: www.dei.gov.ua.

Мосейкіна С.,
3 курс, СБМ-191 група,
Національний університет
«Одеська політехніка», м. Одеса
Науковий керівник
Калініченко О.,
ст. викладач

СПОРТИВНИЙ МЕНТАЛІТЕТ СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТУ

Як відомо, роки перебування у закладах вищої освіти – важливий етап формування особистості майбутнього фахівця. Велика роль в комплексній системі навчально-виховного процесу належить фізичному вихованню.

Фізичне виховання студентів – нерозривна складова частина вищої освіти, результат комплексної педагогічної дії на особу майбутнього фахівця в процесі формування його професійної компетенції.

Сьогодні перед студентською молоддю суспільством поставлена глобальна соціально-економічна задача по інтеграції культурного потенціалу в світову спільноту. Проте її реалізація під силу тільки фахівцям нової формації, що відповідає, по цілому комплексу професійних і особових якостей, сучасним вимогам. Крім глибоких професійних знань майбутній фахівець повинен володіти високими фізичними кондиціями і працездатністю, особистою фізичною культурою,

духовністю, неформальними лідерськими якостями. Він повинен не боятися конкуренції, уміти ухвалювати самостійні рішення, тобто бути творчо мислячою і високоморальною особою.

Структура фізичної культури здобувачів вищої освіти включає три самостійних блоки: фізичне виховання, студентський спорт і активне дозвілля. Для діяльності у сфері фізичного виховання пріоритетним є освітні аспекти.

При вивченні курсу фізичного виховання у закладах вищої освіти передбачається рішення наступних задач:

- знання і дотримання основ здорового способу життя;
- знання основ методики оздоровлення і фізичного вдосконалення традиційними і нетрадиційними засобами фізичної культури;
- виховання стійкої звички до щоденних занять фізичними вправами з використанням різних раціональних форм;
- систематичне фізичне тренування з оздоровчою або спортивною спрямованістю;
- виконання нормативів професійно-прикладної психофізичної підготовленості.

У круг обов'язків фахівців, що працюють у сфері студентської фізичної культури, входить проведення заходів щодо формування потреб студентів в здоровому способі життя і самовдосконаленні. Гуманістична спрямованість педагогічного процесу припускає цілеспрямовану інтеграцію біологічних і соціальних потреб, інтелектуальних і етичних аспектів при реалізації генетично обумовлених природних здібностей кожного здобувача.

Отже, створюються об'єктивні передумови до подолання однобічності і фрагментарності підготовки фахівців у закладах вищої освіти, доданню педагогічному процесу комплексного, цілісного характеру. Об'єктивний критерій ефективності цього концептуального підходу – істотне скорочення термінів соціально-психологічної адаптації молоді до навчання у закладах вищої освіти, підвищення їх соціальної активності та учбово-пізнавальної продуктивності.

Охріменко В.,
2 курс, 17 група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Янченко І.,
ст. викладач

ФІТНЕС: ФІЗИЧНЕ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНЕ ВИХОВАННЯ

Фізична культура у сфері освіти має на меті забезпечити розвиток фізичного здоров'я учнів та студентів, комплексний підхід до формування розумових і фізичних здібностей особистості, вдосконалення фізичної та психологічної підготовки до активного життя, пріоритету оздоровчої спрямованості, безперервності цього процесу протягом усього життя. Складно не погодитись, адже фізичний тонус та психологічне здоров'я молоді – це ґрунт майбутнього нашої міцної України [1].

Відсутність ґрунтовної бази дозволяє нам дослідити сучасну парадигму фітнес технологій. Тому ця тема стає основою наукових робіт та висвітлюється у працях таких фахівців як А. Осіпцов, О. Школа, Л. Шуба та інших і потребує наукового обґрунтування. Нашу думку, фітнес індустрія не стоїть на місці і питання сучасного бачення цих методів розвитку фітнес технологій стає метою даного дослідження. Фітнес технології – це сукупність наукових способів та прийомів, сформованих в певний алгоритм дій, який певним чином в інтересах підвищення ефективності оздоровчого процесу, що забезпечує гарантоване досягнення результату, на основі вільного вибору занять фізичними вправами з використанням інноваційних методів та організаційних форм занять фітнесу [4, с. 59]. Науковець Шуба Л. стверджує, що актуальність проблеми в пошуку ефективних програм, методик і технологій підвищення рухової активності здобувачів вищої освіти за рахунок упровадження сучасних фітнес технологій, які б сприяли розвитку позитивної мотивації, формували основи самостійної оздоровчої діяльності як у системі освіти у вищому навчальному закладі, так і у вільний час. Науковцем було розроблено фітнес технологію з урахуванням індивідуальних особливостей здобувачів вищої освіти. Вона урахувала низку важливих чинників: від типу тілобудови до соматичного здоров'я студентів. Залежно від них здійснювалось планування компонентів навантаження. Ефективність розробленої фітнес технології доведена в процесі аналізу у

показників контрольних заходів, які покращились більше чим на 5% [3, с. 50]. Правильно створена та організована фітнес технологія приводить до реальних результатів та добре впливає на фізичне виховання здобувачів вищої освіти. Не дарма серед програм розвитку фізичного здоров'я наявний фітнес – напрямок спортивної та оздоровчої культури, який спрямований на покращення ставища організму, допомагає збільшити витривалість, м'язи підтягнути, а тіло зробити молодим та доглянутим. Різка зміна епідеміологічної ситуації в країні змусила нас призупинити свій швидкий темп життя і звернути увагу на головне. Перехід на дистанційну форму навчання з одного боку став джерелом вільного часу, а з іншого шансом для роботи над собою та своїм здоров'ям. Фітнес в цьому аспекті займає виграшну позицію. Наші спостереження доводять, що активність до здорового та підтягнутого тіла здобувачів вищої освіти в період заочного навчання зросла, оскільки молодь зважає всі «за» та «проти» і обирає здоровий спосіб життя. Тому серед молоді дехто обирає заняття вдома самостійно з порадами викладача, а дехто знаходить себе в новому виді спорту, будь-то фітнес, стретчинг чи йога.

Сучасний фітнес включає в себе безліч різних дисциплін, кожна з яких направлена на оздоровлення організму та результат. Більшість вважає, що в основі фітнесу лежать серйозні фізичні навантаження. Проте фітнесом може зайнятися всі, незалежно від статі, віку і загальної фізичної підготовки. Ми виділили наступні види сучасних фітнес технологій: слайд-аеробіка – різновид аеробіки, що імітує рухи лижників і ковзанярів; бодіфлекс – спрямований на розтягування і зміцнення м'язів на основі правильного дихання; каланетика – в основі лежать асани йоги і статичні навантаження, які чергуються з розтяжкою і при цьому працюють всі групи м'язів; тай-бо – новий напрям фітнесу, що включає в себе вправи, засновані на бойових елементах, використовуваних в тхеквондо, боксі і карате; фітбол – це система вправ, що виконуються для розтяжки та пластики за допомогою спеціальних надувних м'ячів.

Отже, дослідивши тему сучасного розвитку фітнес технологій сьогодні, можна зробити висновок, що фітнес індустрія не стоїть на місці. Вона розвивається, вбираючи в себе найкращі методики фізичної культури і найефективніші напрацювання вчених та створює свою, неповторну технологію для занять. Фітнес являється найдосконалішою системою тренувань, бо має покращення здоров'я людини, оскільки поєднує в собі два види спорту між якими наявний баланс, а саме: аеробіку, яка допомагає судинним м'язам бути в тонусі, та

бодібілдинг, який покликаний для опорно-рухового апарату. Тому оздоровлення людини – і є головною ідеєю фітнес технологій сьогодення.

Список використаних джерел

1. Про фізичну культуру і спорт: Закон України від 24.12.1993 № 3808-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3808-12#Text>.
2. Шуба Л. «Фітнес технології в системі розвитку фізичних якостей студентської молоді» 2017 р. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/229334404.pdf>.
3. Школа О. М., Осіпцов А. В. Сучасні фітнес технології оздоровчо-рекреаційної спрямованості: навчальний посібник; Комунальний заклад «ХГПА» ХОР. Харків, 2017. 217 с.
4. Фітнес-технології. URL: <https://ukrhealth.net/populyarni-vidi-fitnessu/>.

Семененко Д.,
2 курс, 1 група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Єльцов Д.,
ст. викладач

ФАСТФУД: РУЙНУЄМО ШАБЛони МИСЛЕННЯ

Смакові переваги жителів планети змінюються зі швидкістю світла. Людство можна умовно розділити на дві групи: прихильники здорового (правильного) харчування, і любителі фастфуду. Швидка їжа значно економить сили і час на її приготування. Це дуже зручно, особливо якщо людина кудись поспішає, і зовсім немає часу чекати вишуканої страви в ресторані. Часто від такого харчування погіршується якість життя і здоров'я в цілому. Багато продуктів фастфуду готуються з напівфабрикатів, які підлягають тривалому зберіганню, і саме за цей період втрачають більшість вітамінів і мікроелементів. Якщо говорити про склад продуктів, пропонованих фастфудом, то в них міститься велика кількість хімічних добавок, барвників, стабілізаторів, ароматизаторів і канцерогенів.

Мікроелемент фосфор корисний для здоров'я і входить до складу багатьох хімічних сполук в організмі людини, але його кіль-

кість повинна бути нормованою для нашого організму. В продукції ж фастфуду вінміститься у великих кількостях, і при цьому в модифікованому вигляді через обробку, якій піддаються продукти. Похідні фосфору стають токсичними і завдають шкоди здоров'я особливо при збільшенні і регулярності споживання. Практично всі фастфуди (крім заморожених овочів і фруктів) володіють великою кількістю жирів. Адже для їх виготовлення застосовують м'ясну продукцію не вищого сорту. Наприклад, до складу котлет можуть входити перемелені шкіра, прожилки, хрящі. Отже, рівень насиченихжирів у страві буде завищена. Людина ризикує підвищити рівень холестерину в своєму організмі.

Велику небезпеку становить захворювання токсоплазмоз. Симптоматика патології схожа з ознаками банальної застуди: підвищення температури тіла, озноб, жар, біль у горлі, кашель. Тому, діагностування патології часто затягується, а лікування протікає неправильно. Щоб уникнути зараження на півфабрикат повинен пройти ретельну термічну обробку. Продукти швидкого приготування містять ще й так званий «шкідливий» холестерин аботрансгенні жири, які є однією з головних причин виникнення атеросклеротичних бляшок на стінках кровоносних судин і артерій, що може привести до серцево-судинних захворювань та інфарктів.

Регулярне споживання продукції фастфуду неминуче викликає звикання через всіляких харчових добавок, які впливають на смакові рецептори, знижуючи тим самим сприйнятливість до звичайної їжі, яка після фастфуду здається вже несмачною, а всі розмови і проведені клінічні тести не можуть переконати любителів гамбургерів в небезпеці їх вживання для здоров'я. Серед людей, які визнають шкоду фастфуду, існує думка, що рідкісне, приблизно один раз на місяць, відвідування фастфуду не завдасть жодної шкоди організму.

Важливо розуміти наступне – продукти «швидкого приготування» – їх харчова цінність сумнівна, а от потенційно небезпечних для здоров'я компонентів (жири, цукор і сіль) вони містять багато.

Список використаних джерел

1. Ткачук Т. М. Віртуальні франчайзингові туристичні мережі світу // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2021. № 1. С 72–85.
2. Сайт дослідницької компанії цифрового маркетингу «Emarketer». URL: [https:// www.emarketer.com](https://www.emarketer.com)

Соболь І.,
2 курс, 7 група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Самоленко Т.,
канд. наук з фіз. вих. та спорту, доцент

ЗДОРОВЕ ХАРЧУВАННЯ: АСПЕКТИ ЖИТТЯ СТУДЕНТІВ

Студентська життя – прекрасна пора, дуже насичена та різноманітна: великі нервові, інформаційні та емоційні навантаження, перенапруження, хронічне недосипання, особливо в період сесії, порушення режиму дня і відпочинку та характеру харчування. Зміна характеру харчування, порушення режиму харчування, малорухомий спосіб життя може призвести до захворювань, нервових стресів та неврозів, втомлюваності та поганого засвоєння матеріалу, що у свою чергу веде до неякісної підготовки майбутнього спеціаліста. Найчастіше студенти харчуються вкрай нерегулярно, останнім часом широкого поширення набули швидкорозчинні каші. Для них необхідно збалансоване та раціональне харчування – основний фізіологічний фактор зміцнення здоров'я людини. Багато молодих людей не знають, як правильно харчуватися, і тим самим послаблюють свій імунітет, піддаючи організм небезпеці [1].

Автор на дистанційному навчання налагоджував свій режим харчування, та рухову активність. Тому, особистий досвід автора показує що важив 98 кілограм, але на початку онлайн занять в один день вирішив змінити усе в своєму житті, побудував ідеальний раціон харчування, зі своїм викладачем секції «Загальна фізична підготовка» зробили план фізичних навантажень. Кожного ранку в 7 ранку робив різноманітні фізичні вправи, спочатку було дуже складно. Адже майже 17 років без всяких фізичних навантажень, тому з кожного ранку почував себе все краще і краще, так вже через місяць побачив дуже велику різницю, вага достигла 88 кілограм, старт був досить швидким, адже для зросту 175 см, вага була дуже великою. Згодом робив усе нові фізичні вправи, ходив на спортивні майданчики самостійно, уділяючи як мінімум по годині на фізичні вправи кожного дня. Кожного місяця втрачав від двох до трьох кілограм. Наприклад режим харчування (один день): сніданок – 07:00 (рис 200 г, вершкове масло 10 г, один банан або одне яблуко, чорна кава); перший перекус – 10:00 (підсушений сирій хліб, варене яйце, томат); обід – 13:00 (скупбрія на пару 200 г, салат з пекінської капусти з горошком і соняшниковою олією 180 грам); другий перекус – 16:00

(нежирний сирок 120 г з ложкою 10% сметани, зелене яблуко, 200 мл чаю); вечеря – 19:00 (відварені овочі 220 г, запечений шматок яловичини 140 г). Після 16:00 не варто вживати швидкі вуглеводи й фрукти. Але виключення є і для цього правила – зелені яблука. На новий рік, коли пройшло приблизно 6 місяців від старту вага стала 75 кілограм, після досягнення такої цифри втрачати вагу стало набагато складніше. Не зважаючи на це, необхідно продовжувати правильно харчуватись та виконувати різноманітні комплекси фізичних вправ які розроблені викладачем з дисципліни фізичного виховання. Отже, для здобувача вищої освіти це стало здоровим способом життя.

Список використаних джерел

1. Основи раціонального харчування студента. URL: <https://www.bsmu.edu.ua/blog/1423-osnovi-ratsionalnogo-harchuvannya-studenta/>

Фесенко В.,
3 курс, 19 група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Гайдай С.,
ст. викладач

ФІЗИЧНА АКТИВНІСТЬ ONLINE: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ

Турбота про здоров'я це складова частина життя кожної людини. І невід'ємною частиною завжди було заняття спортом. З початком пандемії діджиталізація процесів торкнулася й тренувань. Зараз з'явилася необмежена кількість можливостей перенести свої вправи з спортзалів до себе вдома. Проте як в тренувань вдома, так і в тренажерному залі є свої особливості. Розглянувши переваги та недоліки кожного, необхідно зробити вибір виходячи з індивідуальних потреб та цілей.

Заняття в тренажерному залі раніше мали куди більше переваг перед домашніми заняттями. Проте зараз ситуація дещо змінилась, настав той час коли кількість соціальних контактів необхідно звести до мінімуму, аби вберегти себе від хвороби. Важливо при виборі способу тренування звертати увагу на дотримання карантинних правил. Однак фізичні навантаження необхідні, адже допомагають підвищувати імунітет та виступають профілактикою захворювань [1].

Щодо зв'язку з Інтернетом «онлайн» означає підключеність, а «офлайн» відключеність. Онлайн визначає як керований комп'ютером або підключений до нього, або як діяльність, служба, котра доступно включно через Інтернет. В комп'ютерній техніці онлайн означає, що пристрій включено і готово до роботи, та виконують різноманітні гаджети, а офлайн – або виключено, або не має з'єднань по мережі зв'язку.

Якщо розглядати загальні плюси та мінуси офлайн та онлайн тренувань то можна виокремити наступні [2]:

- Переваги занять в тренажерному залі є вагомими, оскільки атмосфера спортзалу завжди мотивує рухатися до своєї цілі, є підтримка від тренера, а також його допомога в підборі правильного харчування. Також ключовою перевагою є великий асортимент спортивного інвентарю. В недоліки можна виділити фінансові затрати на абонемент, а також затрати часу на шлях, який необхідно пройти аби дістатись точки призначення. Також індивідуальний момент дискомфорту перебування в місцях скупчення людей.

- При виконанні вправ вдома перевагами є вільний графік, комфортне місце для занять спортом, вільний стиль одягу, а також відсутність скупчення відвідувачів. Проте є відчутні недоліки, як затрати на спортивний інвентар, не можливість оцінити виконання вправ спеціалістом, певна розслабленість через домашнє оточення.

З карантином формат тренувань вдома дуже розширився. З'явились безліч програм, онлайн-курсів, трансляцій тренувань, навіть можна мати особистого тренера в телефоні. Однак є одна проблема, яка вже була зазначена вище – відсутність тренера не дає можливості оцінити правильність виконання вправ. Якщо допустити неправильне тренування, можна себе травмувати. І найчастіше в чому це проявляється – це в скаргах на болі в спині та колінах [3].

Дуже важливим моментом в заняттях є вироблення звички. Систематичність дуже важлива для отримання бажаних результатів. В рамках тренувань у тренажерному залі, окрім бажання ще є відповідальність перед тренером, і це допомагає формувати звичку. Починаючи виконувати вправи вдома, хочеться якнайшвидше побачити результат, і його відсутність не мотивує. Тож головною допомогою в створенні звички тренування в домашніх умовах необхідно підбирати саме ті вправи, що приносять задоволення.

Оглядаючи переваги та недоліки кожен обирає зручний спосіб занять спортом, проте відомо точно одне – спорт в карантин необхідний фактор для підтримки здоров'я організму. Лоран Петринка, президент Міжнародної федерації шкільного спорту, зазначає, що

спорт допомагає відволіктися від рутинних турбот та попікнутися про себе [4].

Отже, можливості тренажерних залів та розвиток домашніх програм для заняття спортом дозволили розширити перелік варіантів для бажаючих підтримувати та покращувати гарне самопочуття, особливо в період пандемії, коли проблема здоров'я як ніколи актуальна. Необхідно починати з індивідуальних занять, бо в групі тренер не може приділити багато уваги конкретному клієнту. На самому початку тренувань найважливіше – правильно поставлена техніка, а для цього необхідний постійний контроль.

Список використаних джерел

1. Заняття спортом в умовах карантину: поради лікарів. URL: https://kam.gov.ua/ua/news/pg/31121588355096_p13/.

2. Христина Рідкоус. Тренажерний зал проти домашніх тренувань: плюси та мінуси. URL: <https://sportsvit.com.ua/uk/news/trenazherniy-zal-proti-domashnikh-trenuvan-plyusi-ta-minusi>.

3. Тохмахчі Анна. Спорт на карантині – як почати та не кинути. Йога, танці, біг. URL: <https://hromadske.ua/posts/sport-na-karantini-yak-rochati-ta-ne-kinuti-joga-tanci-big>.

4. Лоран Петринка: Коронавірус показав, що спорт потрібен усім. URL: <http://sportmon.org/loran-petrynka-koronavirus-pokazav-shho-sport-potriben-usim/>.

Фіалковський Д.
*1 курс, 13 група ДТЕУ,
м. Київ
Науковий керівник
Бойко О.,
доцент*

СПОРТ У ЖИТТІ СУЧАСНИХ СТУДЕНТІВ

На сьогодні, у зв'язку з епідемією COVID-19, загально визнаним є факт, що здоров'я – це головна людська цінність. Проте не всі люди доглядають за своїм здоров'ям, багато людей цим нехтують. Але ведення здорового способу життя є основою для кожної людини, а особливо – молоді, яка хоче прожити нормальне життя.

Молодь є рушієм розвитку країни, їх сьогоднішня та майбутнім. Але зараз в країні ситуація така, що приблизно 90 % дітей мають

відхилення у здоров'ї. Та за останні роки кількість підлітків, які вживають алкоголь та палять зросла на 60 %, це все відбувається через те, що підлітки весь час знаходяться в стресовому стані, оскільки розумова діяльність пов'язана з емоційною напругою.

Формування виховання здорових та розумних молодих громадян, має стати державним пріоритетом, стрижнем, який допоможе об'єднати український народ в намаганні увійти у світову спільноту, яка піклується про своє здоров'я.

Кожен щодня здійснює насильство по відношенню до себе. Люди давно переконалися, що на здоров'я впливає безліч чинників, і найголовніший з них – це спосіб життя. Спосіб життя – це стійкі звички, які визначають життєвий шлях людини. Якщо людина з дитинства дбає про своє здоров'я, то вона закладає у себе сталі корисні звички, навички, поведінку, які визначають її основний напрямок – шлях здоров'я. Вона свідомо обирає здоровий спосіб життя.

Здоровий спосіб життя передбачає дотримання виконання певних правил, що забезпечують гармонійний розвиток, високу працездатність, духовну рівновагу та здоров'я людини. В основі кожної людини, яка веде здоровий спосіб життя, лежить індивідуальна система поведінки та звичок, що забезпечує їй довголіття. Тому можна виділити такі принципи, які лежать в основі здорового способу життя молоді та й узагалі будь-якої людини:

По-перше, це раціональне харчування, контролювати кількість їжі та її якість. Тому що це напряму впливає на наше самопочуття, настрої та допомагає нормальному функціонуванню шлунку.

По-друге, це відсутність шкідливих звичок, тому що вони перешкоджають людині розвиватися як розумово, так і фізично, найбільш шкідливими звичками, які можуть сформуватись у шкільному віці, є куріння та вживання алкоголю, наркотичних речовин. Саме ці звички згубно впливають на організм, який формується і ще не має належно рівня захисту від зовнішніх і внутрішніх несприятливих чинників, що часом призводять до незворотних процесів здоров'ї людини.

По-третє, це загартовування організму, це система тренування, спрямована на пристосування організму до добових, сезонних, періодичних або раптових змін температури.

По-четверте, це оптимальний руховий режим або тренування, тому що фізична активність – це основа в дотриманні здорового способу життя, молоді і людям старшого віку потрібно слідкувати за собою, для нормального функціонування організму студента необхідна певна кількість рухової активності, яка втілюється у фізичних вправах. Регулярні фізичні навантаження приводять організм у стан

тренуваності, в основі якого лежить процес адаптації, тобто пристосування функцій різних органів до нових умов їх діяльності.

По-п'яте, це особиста гігієна, це також є основа здорового способу життя, оскільки існує для профілактики багатьох захворювань. До цього відносять гігієну тіла, обличчя, зубів. Постійне дотримання гігієни одразу відсікає проблему постійного скупчення шкідливих речовин, які виділяються з тіла, що призводить до розмноження на шкірі бактерій та грибків. Щоб такого не сталося, потрібно щоденно вмиватися, 1 раз на тиждень приймати гарячу ванну. Волосся миють 1 раз на тиждень, якщо суха шкіра голови та 2 рази на тиждень, якщо жирна. Крім того, корисно періодично відвідувати лазню.

Отже, ми всі – молоді, завзяті і кмітливі, сповнені сил та енергії. У нас багато мрій, бажань, планів на майбутнє. Щодня ми пізнаємо життя, відкриваємо для себе світ. Ми прагнемо все спробувати, все зрозуміти і бути зрозумілими. Ми рухаємося уперед, наближаючи своє майбутнє. Ми мріємо про успіх, кохання, щастя і бути здоровими, бо це – модно, стильно та красиво.

Список використаних джерел

1. Ознаки здорового способу життя. URL: <https://molotokrus.ru/oznaki-zdorovogo-sposobu-zhittya/>
2. Здоровий спосіб життя. URL: <http://kovpynka.rada.arhiv.org.ua/zdorovij-sposib-zhittya>.
3. Формування здорового способу життя молоді. URL: https://mms.gov.ua/storage/app/sites/16/Mizhnarodna_dijalnist/zdorovy_i_sposib_zhyttia/metodichka-zoj-a4.pdf.
4. Здоровий спосіб життя молоді. URL: <https://www.facebook.com>.

Електронне наукове видання

**ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ ТА ТУРИСТИЧНИЙ
БІЗНЕС: РЕАЛІЇ ТА ВИКЛИКИ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ МІЖНАРОДНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 12 квітня 2022 року)

**HOTEL, RESTAURANT AND TOURISM
BUSINESS: REALITIES AND CHALLENGES**

ABSTRACTS OF REPORTS INTERNATIONAL STUDENT
SCIENTIFIC CONFERENCE

(Kyiv, April, 12, 2022)

(Укр., англ. мовами)

Видавець і виготовлювач
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156
Електронна пошта knute@knute.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013 р.