

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний
університет
Факультет ресторанно-готельного
та туристичного бізнесу**

**ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ
ТА ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС:
РЕАЛІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
VII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 18 березня 2021 року)

Київ 2021

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

УДК 338.48
Г 73

**Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії
Г 73 і перспективи [Електронне видання]: тези доповідей VII Всеукр.
студ. наук. конф. (Київ, 18 березня 2021 р.) / відп. ред.
А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. у-т, 2021. –
538 с. – Укр. та англ. мовами.
ISBN 978-966-918-004-9
DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2021-03-18>**

Розглядаються питання новітніх тенденцій у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, інновінгу у туризмі, ресторанні технології та сервіс, крафтові технології, архітектура та дизайн, спортивний менеджмент та рекреація.

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

Редакційна колегія: А. А. Мазаракі (відп. ред.), ректор, д.е.н., проф.; С. В. Мельниченко, проректор з наукової роботи, д.е.н., проф.; Н. І. Ведмідь, декан факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу д.е.н., проф.; М. Г. Бойко, завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, д.е.н., проф.; Т. І. Ткаченко, завідувач кафедри туризму та рекреації, д.е.н., проф.; Д. В. Федорова, завідувач кафедри технології та організації ресторанного господарства, д.т.н., проф.; Р. А. Расулов, завідувач кафедри інженерно-технічних дисциплін, к.т.н., доц.; В. Г. Гамов, завідувач кафедри фізичної культури.

Відповідальний за випуск О. О. Васильєва, заст. декана факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу, к.т.н., доц.

ISBN 978-966-918-004-9

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2021

ЗМІСТ

HOReCA: НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Авраменко І. В. Світовий ринок хостелів у період пандемії	20
Андріященко К. В. Мотиваційні аспекти HR менеджменту	21
Анголюк М.А. Ресторанний бізнес в Україні та світі.....	24
Антонюк Ю. О. Тренди у сфері HoReCa	27
Афанасьєва Ю. П. Мотиваційна політика у ресторанному бізнесі	28
Бондар Я. Г. Мотивація персоналу суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу.....	30
Бондар Я. Г. Моделі корпоративного управління суб'єктів гостинності	32
Бородавко Є. Д., Русін Б. Р. Покоління Z: клієнтоорієнтованість готельних послуг.....	36
Вадовська Є.С. Системи «віртуальної реальності» в готельних закладах	39
Ващишин В. А. Готельне господарство міста Чернівці.....	41
Галушкін І. П. Адаптація готельно-ресторанного бізнесу до реалій пандемії COVID-19	43
Гоженко О. Організація готельно-ресторанного бізнесу	46
Гречишкіна А. С. Стратегія виживання готельно-ресторанного бізнесу	48
Гурова К. В. Маркетинг HoReCa 2021	50

Дзюбата М. В.	
Розвиток готельного бізнесу Львівської області	52
Доліновська М. В.	
Технології «Розумний номер»: світовий досвід.....	54
Дячук Д. К.	
Маркетинг HoReCa	56
Засіменко С. С.	
Інтегрована система менеджменту сфери гостинності	58
Засіменко С.С.	
Системи професійного навчання у сфері гостинності	60
Зверєва В. В.	
Цифровізація ресторанного бізнесу в умовах пандемії	62
Захарченко А. В.	
Посткоронавірусна стратегія готельного бізнесу	64
Зелепухіна А. С.	
Фізіотерапія: інноваційні послуги санаторно-курортних закладів	66
Іванова Ю. І.	
Європейський ринок хостелів	68
Іджилова А., Бошняк О.	
Автоматизація підприємств ресторанного господарства.....	71
Карлін А. С.	
Розвиток гольф-індустрії в Україні	73
Катеринчук С. С.	
Система управління маркетинговою діяльністю: оптимізація процесу	75
Колосова Н. П.	
Моделі міжнародного брендингу в готельному бізнесі	78
Корж Т. А.	
Просування готельних послуг: робота з блогерами	80
Корж Я. О.	
HR-менеджмент конфліктних ситуацій	82
Костенко П. А.	
Ресторанні технології та сервіс	83

Косуліна О. В.	
Екологізація у готельно-ресторанному бізнесі	84
Кравченко В. Л.	
Емоційний інтелект керівника	86
Кругляк І. Е.	
Коучинг: інноваційний метод управління персоналом	88
Кузюра Є. В.	
Особливості ротації персоналу в готельному та ресторанному бізнесі в умовах Covid-19	90
Люта І. О.	
Адаптація кафе та ресторанів до коронакризи	94
Лоскутова В. В.	
Соціально-психологічні методи управління у готельному бізнесі	96
Мазяр В. В.	
Новітні тенденції у формуванні послуг готелю	98
Матійчук Н. Д.	
Екотренд ресторанних послуг	100
Мирончук Д. С.	
Інновації в ресторанному бізнесі	102
Мороз В. В.	
Поведінкова економіка: формування попиту	104
Неводніча А. С.	
Рекламне забезпечення готельної індустрії	106
Ольшевська М. Я.	
Сервіс у готельному бізнесі	108
Остапенко А. Ю.	
Штучний інтелект у сфері гостинності	110
Островцова Г. А.	
Бутик-готелі: системи управління персоналом	112
Осокін А. О.	
Концептуальні аспекти індустрії гостинності	114
Омельченко М. С.	
Мерчандайзинг у ресторанногосподарстві	115

Панфілова В. О.	
Підвищення конкурентоспроможності готелів	117
Петренко М. О.	
Моделі міжнародного брендингу в готельному бізнесі	119
Придатченко Є.	
Сфера гостинності: проблемні питання	121
Ревазова А. В.	
Готелі Італії: концепції гостинності	123
Рябовол А. С.	
Реабілітаційні і спортивно-оздоровчі послуги для дітей з особливими потребами	124
Саган В. С.	
Ресторанний бізнес м. Львів в умовах пандемії	126
Сінкевич К. В.	
Готельний бізнес: технології, інновації	128
Скиртюк М. В.	
Мотивація персоналу в готельному бізнесі	131
Соколова Д. В.	
Дотримання стандартів бронювання під час COVID-19	132
Старусєва А. Д.	
COVID-19 – зміни у сфері гостинності	134
Струц В. В.	
Якість готельних послуг у м. Хотин Чернівецької області	137
Тимощук В. А.	
Концепції управління персоналом ресторанного бізнесу	139
Троцько В. А., Самойленко А. К.	
Тренди розвитку сфери готельних та ресторанних послуг	141
Устименко С. О.	
Комунікації: система просування ресторанних послуг	142
Устименко С. О.	
Darkkitchen: реалії та перспективи	144
Федяченко А. Ю.	
Тренд «Органік»: підвищення конкурентоспроможності ресторану	147

Філіпчук І. В. Соціальні мережі: інструмент електронної комерції крафтового виробництва	149
Фіногенова Ю. Р., Ярошенко А. О. SMM-менеджмент у ресторанному бізнесі	150
Цех А. Є. Інноваційний розвиток індустрії гостинності	152
Шрам Б. О. HR-менеджмент: сучасні тренди	154
Шупарська А. Організаційно-економічний механізм розвитку готельного бізнесу в Україні	157

ІННОВІНГ В ТУРИЗМІ

Багнюк Д. Б. Бальнеологічний курорт Нафталан	159
Бесараб А. С. Туризм на Вінничині: інфраструктура сфери послуг	161
Бойко Н. С. Туризм в Туреччині під час пандемії	163
Борисенко Д. В. Народні промисли України в туризмі: проблеми та перспективи	164
Бондар О. О. Особливості авторського туру	167
Болтовський В. В. Інноваційні зміни в туристичному бізнесі	169
Волох А. О. Двосторонні відносини «Україна – Південно-Африканська Республіка»: основа розвитку туризму	171
Волошина М. О. Маркетинг туристичного підприємства у соціальних мережах	173
Гаврилишин С. В., Матушко А. А. Інноваційні технології: інструмент розвитку сфери туризму	175

Гаврилюк А. О.	
Вплив карантину на туристичну галузь України	177
Глущенко Н. С.	
Екологізація туристичного промислового потенціалу України	179
Горобець В. І.	
Музейний туризм: основа духовного розвитку людини	182
Гук Л. Р.	
Стратегія «Блакитного океану» в туристичному секторі	184
Гумашян Г. А.	
Готелі Вірменії: досвід розвитку	186
Гурова К. В.	
Рекреаційний потенціал Херсонщини	188
Дзюмак Д. В.	
Діяльність туристичних підприємств: вплив сезонності	192
Дзюмак Д. В.	
Пригодницький туризм в Україні: аспекти розвитку	194
Дяченко О. І.	
Управління туристичним підприємством	197
Збарацька А. В.	
Кавовий туризм в Україні	199
Казімірова М. І.	
Світовий ринок водних екстремальних турів	200
Калін О. С.	
Аналіз попиту на винні тури Молдови	202
Карук О. І.	
Електричні автобуси: перспективи використання у туризмі	204
Ковінько А. В.	
Інновації у туристичній сфері	207
Козловська О. В.	
Фестивальний туризм: стратегії розвитку	209
Крикун К. С.	
Європейський ринок гірськолижного туризму	211

Літвін Л. В.	
Екологічний туризм: розвиток та впровадження в Україні	213
Люта А. С.	
Історико-культурний потенціал Італії в умовах COVID-19	215
Молодан О. Д.	
Європейський ринок винного туризму у період пандемії	217
Мусякевич Н. Р.	
Туристична галузь України в умовах коронавірусної кризи	219
Охріменко В. А.	
Світовий ринок винного туризму	221
Пасічна А. І.	
Внутрішній туризм в Україні: перспективи розвитку	223
Пашенцова Л. Д.	
Глемпінг – нова форма активного туризму	225
Пашківський Б. І.	
Традиції гостинності Львівської області	227
Плевако Н. І.	
Світовий ринок сафари-туризму	230
Покітко М. О.	
Перспективи розвитку пляжного туризму в м. Одесі.....	233
Процишин Р. Б.	
Гірський туризм на Львівщині.....	235
Пурденко О. В.	
Європейський ринок річкових круїзів	237
Ратушнюк І. В.	
Поведінка цифрових споживачів туристичних послуг під час пандемії коронавірусу	240
Ратушнюк І. В.	
Світовий туризм в умовах глобальних обмежень.....	242
Романюк О. А.	
Бальнеокліматичні курорти Арзні.....	244
Рубаха В. А.	
Гірсьокліматичний курорт Багіо.....	246

Сафонова К. Д.	
Європейський ринок сільського туризму	247
Смілянець Д. А.	
Світовий ринок лоукост-авіа компаній у період пандемії	251
Субботіна О. О.	
Перспективи розвитку екскурсійного туризму в світі і в Україні в періодпандемії.....	253
Тарасова Ю. С.	
Гірськолижний туризм: світовий досвід.....	254
Ткаченко В. Д.	
Соціальна мережа CLUBHOUSE в маркетингу	257
Трохименко А. Ф.	
Анімаційна діяльність: складова успіху івент-менеджменту	259
Царук Р. Р.	
Ресурсний потенціал туризму в умовахпандемії	260
Цвік М. В.	
Світовий ринок гастрономічного туризму	263
Чернишенко Д. В.	
Туристичний потенціал Приазов'я.....	265
Ярмолюк Т. М.	
Бальнеокліматичний курорт Молла-Кара.....	267

РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СЕРВІС

Авраменко А. Д.	
Мальтодекстрин для інкапсулювання біологічно активних сполук.....	270
Агапова О. В.	
Диверсифікація послуг закладів ресторанного бізнесу	272
Білорус М. О.	
Фітодизайн у ресторанах	273
Бойко М. В.	
Стевія: перспективи використання у продуктах харчування та напоях....	275
Воробйова А. М.	
Банани в технології кулінарних виробів.....	276

Голубнича Л. В.	
Стратегія ресторану у період карантину	279
Дарміна А. Д.	
Технології вегетаріанських страв з аквафабою	281
Дмітрієва А. Г.	
Нутове борошно у технології кексових виробів	282
Горбатько Д. В., Шмагло І. Б.	
Технологія печива «Мадлен»	284
Коваленко В. Д.	
Молочно-білкові концентрати з пюре калини: перспективна«ZEROWASTE» сировина	285
Колосовська М. С.	
Технологія ганаши для кондитерських виробів	287
Красняк А., Сальнікова С.	
Інноваційнірестораннітехнології	288
Лебедєва Є. О.	
Кондитерські пасти на основі бобів	290
Малкуш А.М.	
Організація роботи ресторану в карантинних умовах	292
Марчук Х. В.	
Десерти з використанням цукрозамінників	293
Недолужко В. І.	
Аналіз ринку та динаміка розвитку ресторанів в Україні	295
Ничипорчук А. О.	
Організація виробництва кулінарної продукції	297
Овчаренко О. Р.	
Аквафаба – повноцінний замінник тваринного білка	298
Романюк В. О.	
Технологія напівфабрикату з цедри цитрусових і десерту на його основі	300
Свистун А. С.	
Аромамаркетинг: таємниця успіху ресторану	303
Сидоренко Т. О.	
Піноутворювальні властивості напівфабрикату для збитих десертів	305

Скрипник Д. О.	
Формат «takeaway»: адаптація закладів ресторанного господарства в умовах карантину	307
Туркевич В. В.	
Інноваційні напрями кондитерського мистецтва.....	309
Устінова К. Р.	
Барна індустрія в умовах пандемії	311
Чиж А. Ю., Руснак Ж. П.	
Пісочне печиво підвищеної харчової цінності.....	312
Шеманська А. А.	
Крафтові технології сироваріння.....	313
Шкапоїд А. С.	
Кулінарна гармонія смаку	315
Юркова А. О.	
Інновації в обслуговуванні споживачів	316
Юрченко А. В.	
Фуд-дизайн: перформанс чи необхідність?	318
Юрченко А. В.	
Пісочне печиво покращеної харчової цінності	321
Яблонська С. О.	
Інноваційні тренди ресторанної продукції	323

КРАФТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Аштаменко М. С.	
Мембранні методи обробки сировини у виробництві крафтових сирів....	325
Березовська К.	
Технологія безглютенових хлібобулочних виробів	326
Бирзу І. К.	
Інноваційні технології кондитерських виробів.....	329
Васільєва Ю. П.	
Бісквітні вироби із використанням чаю «матча»	330
Гнатюк І. М., Молгалова Т. В.	
Крафтові безлактозні напої з рослинної сировини	332

Горькава Ю. М.	
Розробка оригінальної наливки з ківі.....	333
Данилюк В. В.	
Крафтові сироварні Буковини: стан та перспективи розвитку.....	335
Довганик У. І.	
Крафтова продукція – туристичний бренд України	337
Зикова Є. А.	
Яблучна пастила зі зниженою енергетичною цінністю	339
Іванишин Х. В.	
Цукрові кондитерські вироби: крафтове виробництво	341
Капуста О. А.	
Зефір з авокадо: комбінаторика смаків	344
Карпенко Д. Е.	
Технологія розсільних сирів спеціального призначення	345
Куцмида А. Т.	
М'ясні продукти для оздоровчого харчування	347
Лупан П. П.	
Крафтове хлібопекарство: традиції та сучасність	348
Мазуренко А., Максименко А.	
Технологія кавового пива.....	350
Сорохан О.	
Безглютенові харчові продукти: перспективи виробництва	353
Сириця К. В.	
Британські скони з використанням гречаного борошна	355
Ушакова О. В.	
Крафтові пивні напої з комбучею.....	357
Хорошенюк А. І.	
Крафтові технології– здобутки та перспективи	358

INTERNATIONALHOTEL, RESTAURANTANDTOURISMBUSINESS

Aleksandrovykh A. O.	
Technologies of integrative growth of hotel operator «Ramada Encore»	360
Vivchar I. P.	
Essence and types of events in tourism.....	362
Hrechukh L. Y.	
Diversification of services in hotel business	363
Dzubenko Y. V.	
Human resource management in the hospitality industry	365
Kandul Y. V.	
Headhunting in the hotel staff selection system.....	367
Karpenko M. M.	
Human resources and human capitalmanagementintourism.....	369
Kuzmenko V. L.	
Hotelmarketingstrategies.Influence of social networks on promotion	371
Lipatnykova Y. S.	
Types of advertising in tourism industry	373
Nikolayenko O. M.	
Cruise industry after pandemic	375
Pogorila V. V.	
Technologies that change the restaurant business.....	378
Pugachova M. M.	
Advertisingin restaurant business	380
Rimaruk R. D.	
Why is authenticity so importantto restaurants?	383
Pupkevich A. D.	
Innovations in the restaurant business.....	385
Skripnik D. O.	
Virtual reality in the hotel: from 3d interiors to extra services.....	388
Shtanko V. V.	
How to gain competitive advantage in the restaurant business	389
Yurevych K. Y.	
Pr's vital roleinhumanresources	391

АРХІТЕКТУРА ТА ДИЗАЙН

Гончар І. М.	
3d-друк у дизайні готельно-ресторанних підприємств	393
Діордіца А. В.	
Інформаційні технології візуалізації у дизайні	394
Додукало М. Ю.	
Стиль кантрі в інтер'єрах «сільська зелена садиба»	397
Єфанова К. О.	
Дизайн у маркетингу	399
Зайчук Т. М.	
Дизайн архітектурного середовища	401
Зверєва В.В.	
Дизайн інтер'єру: основні підходи	403
Кузюра А. В.	
Фізика і архітектура	405
Кобилецька І. О.	
Архітектура: культурний ресурс українського туризму	407
Ковальова В. В.	
Архітектурні інновації: формування іміджу готелів	409
Проценко А. В.	
Фірмовий стиль компанії	410
Сачик Ю. В.	
Тренди вебдизайну	415
Синельник Д. В.	
Промисловий дизайн електронних приладів	417
Супруненко В. І.	
Підприємницькі аспекти дизайн-діяльності	418
Ткаленко Я. І.	
Кольористика в інтер'єрі квартири	420
Устименко С. О.	
Готелі України з унікальною концепцією	423

ПРОЄКТНЕ ТА ІНЖЕНЕРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ: КОНЦЕПЦІЯ БЕЗПЕКИ ОБ'ЄКТІВ ГОСТИННОСТІ

Дарміна А. Д. Фізичні властивості морозива.....	429
Великодна В. І. Управління ризиками пожеж	432
Карпенко Д. Е. Проектування закладів ресторанного бізнесу	433
Коломієць О. О. Крафтовевиробництво морозива: проектування закладів.....	435
Коломійченко Ю. А. «Розумні» візки у сфері торгівлі.....	439
Коломоєць Ю. В. Система електроннихцінників	440
Лопатчук О. О. Психологічні аспекти безпеки праці	442
Прокоп'єва І. К. Технічні інновації в ресторанному бізнесі	444
Пучок М. С. Професійний стрес: досвід в Україні та світі	446
Федоренко Ю. В. Психологічнінаслідкисоціальноїізоляції	448
Фєфєлов М. А. Системи SMART-освітлення	449
Хандога М. В. Професійний добір в Україні	451

СПОРТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА РЕКРЕАЦІЯ

Зубченко А. В.	
Спортивний туризм: спосіб рекреації	453
Колено В. Р.	
Скандинавська ходьба: оздоровчий фітнес та рекреація	454
Кошавка А. О.	
Аеробіка як вид оздоровчого фітнесу	456
Кузюра А. В.	
Оздоровча ходьба: засіб формування здорового способу життя	457
Матяш М. В.	
Вольові якості у фізичній підготовці студентів	459
Мельник А. Ю.	
Скандинавською ходьбою до здоров'я нації	462
Миронець Я. П.	
Спорт у житті сучасних студентів	464
Петренко Є. В.	
Визначення фітнесу в системі оздоровчої фізичної культури	466
Поліщук П. В.	
Фізична культура: здоровий спосіб життя	468
Притула Д. Є.	
Спортивний менеджмент: освітнє, виховне та оздоровче значення	470
Рижук В. О., Гаврилюк І. О.	
Оздоровчі системи фізичного виховання студентів	472
Ріпа Є. В.	
Фізична культура: фундаментальний аспект здорового способу життя студентів	475
Самойло Н. В.	
Соціальні спортивні об'єкти– напрями спортивного менеджменту	476
Сворінь М. М.	
Оздоровче та прикладне значення туризму	478
Сушицька А. О.	
Збереження здоров'я студентів у період карантину	480
Швець В. Ю.	
Фізкультурно-оздоровча діяльність студентів	482

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА: ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ МОЛОДІ

Альховік Д. С.	
Здоровий спосіб життя студентів – запорука успішного майбутнього	485
Бабенко А. С.	
Розвиток фізичної культури і спорту	486
Гармаш С. П.	
Змагальний період підготовки студентів-легкоатлетів	488
Гуринович К. А.	
Волейбол – спорт, оздоровлення, рекреація.....	489
Ігнатенко А. І.	
Вплив фізичних вправ на організм людини	491
Іщенко Н. А.	
Ціннісний аспект фізичної культури в житті молоді	492
Кашеєва К. В.	
Рухова активність студентів у сучасних умовах.....	493
Ковальчук Ю. О.	
Формування спортивного менталітету у студентів університетів.....	495
Колодзінська П. А.	
Фізичне виховання студентів: світовий досвід	497
Коцюк А. О.	
Фізична культура у житті студента	499
Купцов С. О.	
Фізична культура: освітнє, виховне та оздоровче значення занять.....	501
Крівенко Є.Є.	
Фізична культура: здоровий спосіб життя молоді.....	503
Кринчев І. С.	
Розвиток силових здібностей старшокласників.....	504
Крошка К. С.	
Здоровий спосіб життя студентів в умовах дистанційного навчання	506
Куропятник А. І.	
Самостійні заняття спортом –збереження здоров’я молоді.....	508
Кушнір Є. О.	
Вплив фізичної активності на життя студентів.....	510

Ляшенко І. А.	
Рівень фізичної підготовленості студентів КНТЕУ	512
Макієнко А. Г.	
Фізична культура: здоровий спосіб життя молоді	514
Малахатко Д. К.	
Фізичне виховання: засіб зміцнення здоров'я студентів	516
Подмазіна Е. А.	
Легка атлетика: тренування і реабілітація спортсменів	518
Приходько Д. С.	
Фізичне самовдосконалення і духовність: потреби молоді	519
Семененко Д. Я.	
Баскетбол: фізичне та інтелектуальне виховання	522
Таценко В. В.	
Підтримка здорового способу життя студентів під час карантину	523
Федоренко І. О.	
Тренди спортивного харчування	524
Фурса Р. Г.	
Здоров'язберігаючі технології у закладах вищої освіти	527
Фесенко В. С.	
Проблематика сидячого способу життя	529
Шевченко М. Ю.	
Фізична активність: імунопрофілактика студентів	531
Шлентов Ю. С.	
Формування фізичної культури особистості	532
Хмелькова С. П.	
Формування здорового способу життя у майбутніх юристів	534
Ярмола А. М.	
Фізична культура – основа здорового способу життя молоді	536

HORECA: НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Авраменко І. В.,
3 курс, 13 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Забалдіна Ю. Б.,
канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

СВІТОВИЙ РИНОК ХОСТЕЛІВ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

З кожним роком хостели все більш успішно розвиваються практично у всіх країнах і стають одним з найпопулярніших засобів розміщення для бюджетних туристів. Основними критеріями відмінностей хостелів від класичних готелів є продаж не номера, а ліжко-місця. Також приваблює туристів ціноутворення та наявність в хостели зон загального користування для знайомства та спілкування.

Можна підкреслити, що маркетингові дослідження, які проводяться з року в рік підтверджують, що головне у хостелі – зручність для клієнта. А саме створення максимальних умов, які дозволять гостям витратити менше часу, зосереджуючись на процесі свого перебування. В сучасних умовах на ринку хостелів набувають популярності дизайнерські хостели з приватними кімнатами. Щоб зацікавити туристів більшість хостелів пропонують такі послуги, як: безкоштовний Wi-Fi; щоденне прибирання; соціальні події; прокат велосипедів; бібліотеки та медіацентри.

Найпопулярнішими регіонами, які захопили світовий ринок хостелів є Азійсько-Тихоокеанський регіон, Західна Європа, Східна Європа, Північна Америка, Південна Америка, Близький Схід, Африка.

Найпопулярнішими країнами, які є лідерами на світовому ринку хостелів є Австралія, Бразилія, Китай, Франція, Німеччина, Індія, Індонезія, Японія, Росія, Південна Корея, Великобританія, США.

Основними гравцями на світовому ринку хостелів, є Hostelworld, Hostelling International, GreenTortoiseHostel, London Backpackers, Newquay Backpackers, Canada Hostels, WOKSEN, Cloudbeds, A&O Hotels and Hostels, OPERA Property Management System (PMS), Hotelogix PMS, Maestro PMS, MSI Cloud PM, Frontdesk Anywhere, Rezlynx PMS, Room Master, Safestayplc, eZeeFrontdesk.[1].

Для розвитку світової економіки 2020 рік був не з найкращих. Через спалах COVID-19 в різних країнах та заходів щодо його стримування, мали негативні наслідки для всіх країн та бізнесів. Особливо це торкнулося готельно-ресторанної та туристичної сфери. На рисунку зображено дві діаграми, які показують потік туристів, а саме бронювання за країною походження та пунктом призначення на 2020 рік:

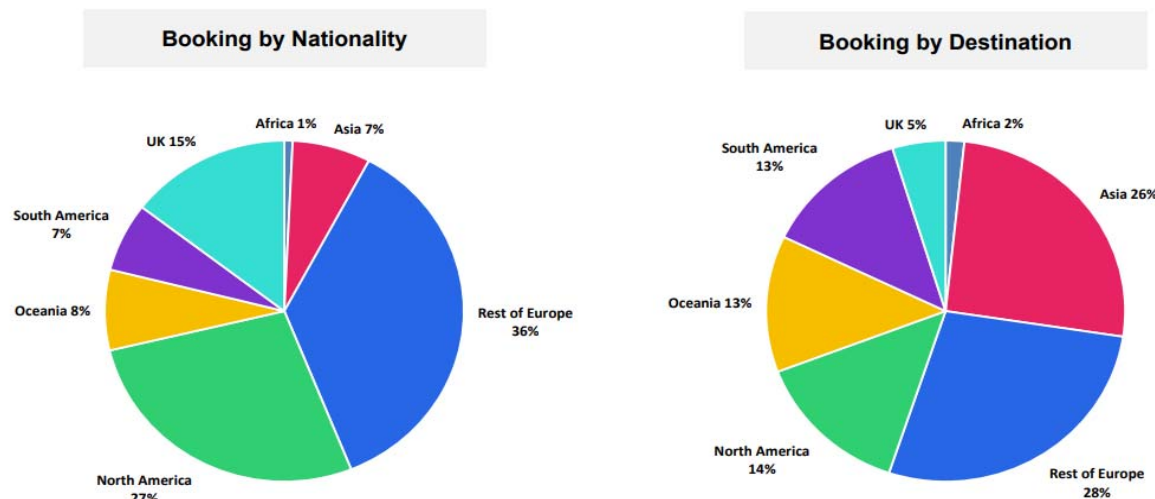


Рис. 1. Бронювання хостелів у 2020 р. [2]

Майбутні плани й тенденції розвитку – це запровадження гібридних хостелів на ринку. Головна ідея поєднати доступність та комунікабельність проживання в хостелі та висококласні зручності традиційних готелів та відновлення й зростання після COVID-19, через те, що на цей час кордони відкрити та внаслідок низької вартості, зручних місць та можливості зустріти інших мандрівників.

Список використаних джерел

1. EIN PRESSWIRE. Everyone's internet News Presswire [Електронний ресурс]. URL: https://www.einnews.com/pr_news/516777508/global-hostels-market-trends-and-strategies.
2. HOSTELWORLD GROUP [Електронний ресурс]. URL: <http://www.hostelworldgroup.com/~media/Files/H/Hostelworld-v2/reports-and-presentations/2020-interim-results-presentation.pdf>.

Андріященко К. В.,

1 курс, 10м група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Босовська М. В., д-р екон. наук, проф. (КНТЕУ, м. Київ)

МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ HR МЕНЕДЖМЕНТУ

В управлінні мотивація – це процес стимулювання працівників до здійснення ефективної діяльності, спрямованої на досягнення цілей підприємства. Мотивація необхідна для ефективного виконання прийнятих рішень і запланованих завдань.

Грамотний підхід до мотивування може дати наступні переваги: підвищення якості виконуваної роботи і продуктивності компанії в цілому; формування позитивної і доброзичливої атмосфери в колективі; довго-

строкове співробітництво з кращими працівниками (зниження плинності кадрів); підвищення лояльності і відповідальності з боку персоналу; формування стійкої корпоративної культури.

Існує три види мотивації трудової діяльності: матеріальна, моральна, адміністративна. На сьогоднішній день, є гострим саме питання морального виду мотивації трудового колективу для забезпечення комфортного існування кожного працівника окремо, що в результаті дасть нам злагожену роботу працівників підприємства як цілісного механізму.

Приклади того, як можна покращити корпоративну культуру на підприємстві:

1. Заохочення за читання книг (щомісячне, річне)

Опис: в компанії не просто надають доступ до книг для прочитання, а ще й заохочують співробітників, які захоплюються читанням. Щомісячне заохочення: за кожне прочитання книги (не менше 100 стор.) Співробітник отримує бонуси, які згодом зможе обміняти на приємні подарунки від компанії.

Етапи впровадження:

- сформувати бібліотеку компанії (список обов'язкових книг до прочитання усіма співробітниками, керівниками та за посадами (приклад: менеджер з продажу));

- вести статистику прочитання книг співробітниками компанії;

- визначити бонуси для винагороди колег за прочитання літератури (щомісячні / річні).

2. Заохочення ЗА рацпропозиції (одноразово, річні)

Опис: будь-який співробітник компанії може висунути раціональну пропозицію (пропозиція щодо поліпшення компанії і її роботи) і отримати за це премію.

Етапи впровадження:

- Створення форми в будь-якій Task Management системі для того, щоб співробітник міг описати свою пропозицію (Суть пропозиції, Проблема, Шляхи вирішення, Переваги і вигоди);

- Ухвалення призового фонду на рік і винагороди на місяць;

- Підготовка оголошення для співробітників з роз'ясненням що є рац.пропозицією і як це працює;

- Призначення відповідальної особи за роботу з формами і підбиття підсумків.

3. Виявлення рівня задоволення працівників роботою у компанії

Опис: в компанії проводиться анкетування (опитування) з метою виявити рівень задоволеності співробітників.

Етапи впровадження:

- Створення анкети;

- Роздати співробітникам, пояснити, як заповнювати, зібрати заповнені анкети;

- Провести аналіз анкет.

4. Проведення щомісячних зборів

Опис: щомісяця проводяться загальні збори, яке записується на відео, щоб всі співробітники (навіть ті, хто працює в інших містах, віддалено або відсутні) могли переглянути його. На цих зборах підбиваються підсумки за минулий місяць і плани на майбутній, проводиться вручення значків, привітання з річницею роботи в компанії, розігруються призи в лотереї.

Етапи впровадження:

- Підготовка плану зборів (що хочемо отримати за підсумком?);
- Встановлення таймінгу;
- Оповіщення співробітників.

5. Тімбілдинг відділів – 2 рази на рік

Опис: кожен відділ 2 рази в рік ходить на тимбілдинг – захід для всіх співробітників відділу, націлене на підвищення «бойового духу». Етапи впровадження:

- Виділення бюджету;
- Складання списку місць, рекомендованих до відвідування;
- Організація заходу.

6. Подарунки працівникам на день народження

Опис: кожен співробітник у день свого народження одержує подарунок.

Етапи впровадження:

- Призначити відповідального за виконання завдання;
- Підібрати подарунок залежно від захоплень і бажань.

6. Корпоративи – 2 рази на рік

Опис: в компанії відзначають корпоративними 2 події: День Народження компанії і Новий рік. Організовується банкет з ведучим і конкурсами. Етапи впровадження:

- Визначення бюджету і формату заходу;
- Складання металевих карти і визначення відповідальних;
- Організація.

8. «Здоровий понеділок» для співробітників

Опис: щопонеділка співробітників в кімнаті відпочинку чекають яблука, морква, горішки, лимон, м'ята. Будь-хто може зарядитися вітамінами на цілий тиждень.

Етапи впровадження:

- Визначення бюджету;
- Попередня покупка фруктів + форм, куди їх викладати;
- Красива сервіровка.

9. LAST FRIDAY PIZZA

Опис: Кожної останньої п'ятниці місяця співробітників чекає піца від компанії!

Етапи впровадження:

- Визначення бюджету;
- Визначення закладу для замовлення піци;
- Замовлення піци кожну останню п'ятницю місяця.

На мою думку, це невеликий перелік того, що можна впровадити у компанії для підвищення мотивації у колективі. Розглядаючи методи мотивації, слід зазначити, що останнім часом поряд з такими поширеними стандартними методами мотивації, як заробітна плата, премії, подяки, постають інноваційні, так би мовити – нестандартні методи мотивації

Список використаних джерел

1. Сайт агроосвіта майбутнього «Агро Кебети». URL:<https://blog.agrokebety.com/yak-efektyvno-vprovadyty-systemu-motyvatsiyi-dlya-personalu>

2. Книга Синегуб П.С. «Температурный режим компании 36,6. Фундамент создания корпоративной культуры». URL:https://www.yakaboo.ua/temperaturnyj-rezhim-kompanii-36-6.html?gclid=Cj0KCQiAst2BBhDJARIsAGo2ldUHJFsdAW07vRCqvava35ZrWSqQUYRQqX3X0SBwYUdnME1OB2L_4vQaAl8VEALw_wcB

3. Воронцова М.М., магістр, Крахмальова Н.А., к.е.н., доцент Київський національний університет технологій та дизайну «Мотивація персоналу як інструмент удосконалення діяльності підприємства». URL:https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9937/1/OIP2017_P270-277.pdf

Анголюк М. А.,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Пахомська О. В.,
асистент

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Сучасний ресторанний бізнес має свої тенденції, що постійно змінюються в залежності від уподобань споживачів. Відстеження інтересів та смаку клієнтів має велике значення для шеф-кухарів, власників ресторанів та усіх працівників індустрії харчування. Завдяки швидкому розвитку технологій, за останні роки відбулися суттєві зміни у кулінарному світі [1].

Культура доставки їжі і онлайн-замовлення розвивається неймовірно швидкими темпами, тим більше під час пандемії, коли заклади закриваються і дозволяють працювати тільки на винос або на доставку (крім доставки алкоголю і продажу напоїв на винос). В Україні це Glovo, Raketa. Крім доставки з звичайних закладів, зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки.

Цікавий факт: National Restaurant Association в США передбачає, що протягом 2021 року вже 70% замовлень будуть відбуватися поза межами ресторанів: через сайти, боти, мобільні застосунки.

QR-коди

Все більше ресторанів йдуть від використання паперових меню, так як це небезпечно. Меню по QR-коду зручно використовувати тим, що не потрібно додаткове обладнання. QR-код може містити різну інформацію: меню, умови доставки, історію ресторану або дані персональних карт лояльності. За допомогою коду також можна створити замітку в календарі з акцією або заходом, який буде в закладі, або можна просто перенаправити відвідувача на сторінку відгуків [2].

Крафтові напої та страви

Цікава тенденція «Крафта» у всьому: посуд, келихи і напої. Це не тільки модне явище, але і креативний підхід для скорочення витрат. В Україні з'явилася велика кількість нових пивоварень і навіть крафтового бренді, віскі, джина, настоянки.

Роботизація в ресторанах

Ono Food Company планує запустити в Лос-Анджелесі перший в світі повністю автоматизований ресторан на колесах з роботами і технологіями для приготування їжі і прийому замовлень. В Україні ситуація з технологіями розвивається не так швидко, як в США. Проте вже зараз багато закладів України працює з системами обліку, офіціанти використовують смартфон або планшет, а на кухнях стоять екрани із замовленнями [3].

«FromFarmToTable»

В ресторанному бізнесі набуває популярності послуга «Fromfarmto table», що передбачає вирощування власної сировини на території закладу, плантації або ферми. Відвідувачі мають змогу скуштувати екологічно чисту їжу протягом року та за помірною ціною.

На території ресторанів розміщені демонстраційні теплиці, де гості мають можливість за додаткову плату вирощувати власну сировину на орендованій для них ділянці. При замовленні страви, що виготовлена з власної сировини вартість її становить на 70% менше. Заклади ресторанного господарства забезпечені садівниками-консультантами, які не тільки вирощують сировину, а й надають консультацію з приводу вирощування та догляду за нею.

Унікальні морепродукти

Відвідувачі українських ресторанів із задоволенням замовляють оригінальні страви з морепродуктів. Особливим попитом користуються кальмари, устриці та ікра у поєднанні з популярними міжнародними інгредієнтами.

Вегетаріанські страви

Багато українців відмовляються від вживання страв з м'яса, прагнучі приєднатися до прихильників вегетаріанської кухні. Розробляючи меню для власного ресторану, створюють розділ, де представлена їжа на основі овочів, бобових культур і альтернативних джерел білка.

Примітка: McDonald's випробував у Гонконзі вегетаріанське меню, основане на рослинному м'ясі. KFC додав у меню альтернативні нагетси та гамбургери в ресторанах Китаю. А відомий шеф-кухар Хестон Блюменталь використовує (та підтримує) Fable – замітник, створений на основі грибів шиїтаке, який додається в страви замість тушкованого м'яса.

Культура вуличної їжі

В Україні стрімко розвивається культура їжі на вулицях. Сьогодні цей сектор ринку демонструє різноманітність закладів (кіоски, мобільні кав'ярні та піцерії тощо), нові тематичні концепції, кулінарне різноманіття, різні цінові рівні, а також – стремління до якісної, здорової, збалансованої їжі і постійне збільшення асортименту продукції (свіжі соки, натуральна кава, млинці, салати, сендвічі, піцца, солодоші).

Коворкінг

Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «коворкінгами», «некафе» або «smartcafe». Вони можуть розташовуватися в центрі міста, або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів – безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і являють собою нерухомість нового формату, яка спеціально пристосована для фрілансерів, стартаперів, ІТ-підприємців та маркетологів. Коворкінг – це модель роботи, коли працівники залишаються вільними і незалежними, і використовують вільний простір для своєї діяльності.

Отже, у зв'язку з активним розвитком ресторанного господарства, з підвищенням конкуренції, інтерес до нових тенденцій постійно зростає. Тому слід приділяти увагу особливостям розвитку сфери ресторанного господарства, його темпам та динаміці росту, попиту з боку споживачів у контексті їх уподобань. Використовувати нові підходи до кулінарії та ресторанного бізнесу, щоб приваблювати більше нових споживачів та розвивати власний заклад.

Список використаних джерел

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2018. 342 с.
2. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2017. 384 с.
3. Тренди 2020: 20 прогнозів для ресторанного бізнесу URL: <https://borysov.com.ua/uk/blog/biznes/trendy-2020-20-prognoziv-dlya-restorannogo-biznesu> (дата звернення: 28.02.2021).

Антонюк Ю. О.,
3 курс, 2 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Полтавська О. В., канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ТРЕНДИ У СФЕРІ HoReCa

На сучасному етапі розвитку новітні тренди у готельному та ресторанному бізнесі набирають обертів та стають більш популярними. Нові технології стали більш зручними, швидкими та персоналізованими. Бізнес HoReCa є успішним, він забезпечує якість товарів та послуг на високому рівні, впроваджує зміни та інновації, що покращують попит на ринку. Також з'являється більше компаній, які спеціалізуються на постачанні спеціального обладнання, текстилю, декоративних виробів, уніформи для обслуговуючого персоналу та іншої продукції.

HoReCa (готель, ресторан, кейтеринг/кафе) – термін, що позначає сегмент сфери послуг індустрії гостинності (ресторанного та готельного бізнесу) і канал збуту товарів з безпосереднім споживанням продукції в місці продажу. Запорука успішного маркетингу HoReCa – спільна робота точки продажів, постачальників та інформаційних партнерів, що забезпечує максимальну задоволеність відвідувачів HoReCa[1].

На основі наукових досліджень можна визначити такі основні сучасні тренди:

1. Доставка їжі – найважливіший тренд останніх років серед різноманітних закладів харчування, який став більш популярним через карантинні обмеження.

2. Casual сегмент і корисне харчування – популярний формат для тих, хто любить здорову їжу, але не любить довгочекати. Такі заклади можна вважати щось середнім між фастфудом і рестораном середньогоцінового сегмента.

3. QR-код. Все більше закладів починають використовувати QR-коди, адже використання паперових меню зараз небезпечно у зв'язку з пандемією. QR-код може містити таку інформацію: меню, умови доставки, історію ресторану або дані персональних карт лояльності [2].

4. Натуральність продуктів. Велика кількість закладів харчування прагне використовувати натуральні продукти, а також підбирають замінути продукти, які містять багато шкідливих добавок та можуть спричинити алергію.

5. Свідоме споживання – головною тенденцією є рух у напрямку свідомого споживання: вживання продуктів без відходів, зменшення кількості споживання м'яса, збільшення рослинного білка в раціоні.

6. Vegan & Vega – все більше людей віддають перевагу вегетеріанству, тому меню варто розширити різноманітними вегетаріанськими стравами.

7. Культура переробки матеріалів. Для збереження нашого довкілля запроваджується використання екологічних видів упаковок, наприклад, одноразовий біорозкладний посуд, який може застосовуватися для кейтерингу, проведення дегустацій, їжі з собою та інших заходів.

8. Впровадження роботи техніки–роботи в сфері HoReCa зможуть допомагати працівникам на кухні й працюватимуть у залах.

9. Дитяче меню. Для дітей запроваджуються цікаві та корисні страви, з'являються органічні курячі нагетси, паста з альтернативного борошна або лососеві палички без панірування.

10. Індивідуальний інтер'єр – кожен заклад підбирає свій власний стильний інтер'єр, що підкреслює унікальність. Також на новий рівень якості виходять функціональні меблі із натуральних матеріалів [3].

Отже, сфера HoReCa не зупиняється на досягнутому, продовжує розвиватися, стає більш популярною, вдосконалює послуги, створює нові цікаві ідеї та втілює їх у реальність.

Список використаних джерел

1. Записки маркетолога [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/x/horeca

2. ТОП-13 трендів в ресторанному бізнесі в 2021 році [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://joinposter.com/post/restaurant-trends>

3. ТОП-20 трендів у сфері HoReCa у 2020 році [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://blog.metro.ua/top-20-trendiv-u-sferi-horeca-u-2020-rotsi/>

Афанасьєва Ю. П.,

Національний університет «Запорізька
політехніка», м. Запоріжжя

Науковий керівник

Шелеметьєва Т. В.,

д-р екон. наук, проф.

МОТИВАЦІЙНА ПОЛІТИКА У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Діяльність будь-якої організації неможлива без її основного ресурсу – персоналу. Грамотно мотивований персонал більшою мірою залучає в трудовому процесі свої здібності і внутрішні можливості, швидше досягає поставленої мети і отримує від організації необхідну для себе винагороду.

В практиці українських підприємств ресторанного господарства переважають традиційні матеріальні стимули, здійснюється механічне перенесення складових американських та західноєвропейських систем мотивації, що в цілому формує недостатньо ефективну мотиваційну політику. Тому особливої уваги набуває визначення складових ефективної мотиваційної політики та їх використання в діяльності підприємств ресторанного господарства.

Недосконалість мотиваційної політики, недооцінка рівня моральних і матеріальних витрат, витрат людського потенціалу стає реальною проблемою для підприємств в умовах жорсткої конкуренції у сфері ресторанного бізнесу.

Складові мотивації дуже важливі для розуміння готельними підприємствами з метою підвищення ефективності роботи співробітників. Мотивація може призвести до вищої задоволеності, а також підвищити рівень ефективності робочої сили. Крім того, мотивація може наблизити працівників до компанії, що підвищить ефективність роботи співробітників та компанії.

Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей підприємства [1].

Важливе значення в ресторанному бізнесі має система стимулювання діяльності працівника по залученню нових і закріпленню старих клієнтів, а також комплекс мотиваційних заходів щодо закріплення персоналу на підприємстві. Сьогодні кваліфіковані та затребувані фахівці шукають на місці роботи важливі для себе переваги. Тому розвинена мотиваційна політика підприємств ресторанного господарства дозволяє не тільки залучати кадри необхідного рівня (кваліфікації), а й утримувати їх, знижуючи тим самим ризик «міграції фахівців».

У сучасній практиці керівники підприємств ресторанного господарства зобов'язані враховувати фактори, які безпосередньо впливають на роботу персоналу:

- обстановка, інтерес до роботи, завдання та стилі управління, самостійність;
- очікування самого працівника.

Тобто кожний працівник, наприклад ресторану, приносить користь підприємству, і його внесок полягає в тому, щоб мобілізувати свої знання і професійний досвід для виконання роботи.

Серед основних складових мотиваційної політики підприємства можна назвати[2]:

- культура організації. Система загальних для всього персоналу організації ціннісних орієнтацій і норм;
- ідентифікація з організацією. Образ організації в очах персоналу і зовнішнього світу;
- система участі. Участь працівників у розподілі загального господарського результату, участь у капіталі організації і розвиток співпраці;
- обслуговування персоналу. Всі форми соціальних пільг, послуг, що надаються працівникам незалежно від їх положення в організації;
- організація робочого місця. Оснащення робочих місць ергономічними й організаційними допоміжними засобами;

- кадрова політика. Планування з підвищення кваліфікації та мобільності з урахуванням потреб, бажань і професійних здібностей працівників;
- регулювання робочого часу. Гнучке пристосування робочого часу до потреб працівника і організації;
- інформування працівників. Доведення до працівників відомостей про справи організації.

Таким чином, зазначимо, що не існує однакового механізму мотивації персоналу, який спрацьовує в будь-якій компанії. Все залежить від таких факторів, як фінансові можливості організації, стиль керівництва, інтерес до роботи та ін. Керівнику необхідно формувати таку методику мотивації персоналу, яка на даному етапі розвитку найбільше підходила саме для його бізнесу. На нашу думку, ефективна мотиваційна політика персоналу закладів ресторанного господарства – це запорука успіху на ринку послуг України.

Список використаних джерел

1. Шаповалова І.В., Дзюнич А.Ю. Мотивація персоналу на підприємстві ресторанного господарства в умовах кризи. *Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами*: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. (м. Луцьк, 8 груд. 2016 р.). Луцьк, 2016. С.245–248.

2. Маслова В. М. Управління персоналом. 2-ге вид., перероб. та доп. Мінск: Юрайт, 2015. 492 с.

Бондар Я. Г.,

1 курс, 1м група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Бойко М. Г., д-р екон. наук, проф. (КНТЕУ, м. Київ)

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

На сьогоднішній день в сучасному готельно-ресторанному бізнесі особлива увага приділяється людським ресурсам, це пов'язано з тим, що в процесі надання послуг здійснюється взаємодія персоналу з клієнтом. Процес мотивування персоналу є досить актуальним, оскільки конкурентоспроможність підприємств багато в чому залежить від рівня мотивації персоналу.

Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей підприємства. Мотивація – це сукупність усіх мотивів, які впливають на поведінку людини [1, с. 240].

Протягом останніх років основним способом мотивації персоналу підприємств готельно-ресторанного бізнесу виступає матеріальне стимулювання праці. Матеріальна мотивація передбачає стимулювання персоналу у формі грошової або інших видів матеріальної компенсації, що виплачується працівнику за результатами його роботи протягом певного проміжку часу. Для вдосконалення матеріальної мотивації персоналу готельно-ресторанного господарства, та забезпечення її швидкого розвитку необхідне використання збалансованої системи показників матеріальної мотивації. Дана система передбачає застосування тарифної системи оплати праці на підприємстві, індивідуалізує матеріальну винагороду залежно від особистого трудового внеску, ґрунтується на оцінці заслуг працівника за допомогою рівня відповідності корпоративним стандартам й коефіцієнтів, що відображають ріст об'ємних і якісних показників діяльності готельно-ресторанного господарства. [2, с. 380-383].

Іншим обов'язковим та не менш важливим методом стимулювання праці на сучасному підприємстві є нематеріальний метод. [3]

Для працюючої молоді, важливі інші ціннісні орієнтації спонукальних мотивів до трудової діяльності. Головними критеріями для них є самореалізація та персональний розвиток (нематеріальне стимулювання). Нематеріальне стимулювання розвитку персоналу направлене на задоволення мотиву збереження соціального статусу працівника в трудовому колективі завдяки залишенню за ним його робочого місця чи займаної посади; підвищення соціального статусу працівника в трудовому колективі в результаті одержання ним більш високої відповідальної посади, посилення зацікавленості працівника самим процесом опанування новими знаннями, вміннями та практичними навичками; поглиблення інтересу щодо професійного спілкування з професіоналами як в організації, так і поза її межами [4].

Тому, основний ефект який досягається за допомогою нематеріальної мотивації – це підвищення рівня лояльності та зацікавленості персоналу в підприємстві.

Список використаних джерел

1. Яковлєва, Т. Г. Мотивація персонала. Построение эффективной системы оплаты труда. СПб.: Питер, 2008. 240 с.
2. Івануса А.В. Особливості формування ефективної системи мотивації персоналу підприємств ресторанного бізнесу / А.В. Івануса // Науковий вісник НЛТУ України. 2012. Вип. 22.10. С. 380–383.
3. Застосування нематеріальної мотивації на підприємствах [Електронний ресурс]. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/1014>
4. Методи нематеріального стимулювання розвитку персоналу в умовах ринкової економіки [Електронний ресурс]. URL: <https://library.if.ua/book/104/7103.html>

Бондар Я. Г.,
1 курс, 2м група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Охріменко А. Г., *д-р екон. наук, доц. (КНТЕУ, м.Київ)*

МОДЕЛІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСТИННОСТІ

Наразі корпоративне управління в системі менеджменту суб'єктів гостинності спрямоване на узгодження інтересів їх корпоративних відносин – власників, менеджерів, працівників та суспільства. В кожного ці інтереси різняться, але їх узгодження в корпораціях здійснюється через реалізацію повноважень. Корпоративне управління створює правове поле для визначення повноважень, прав і відповідальності різних учасників корпоративних відносин та регулює їх взаємозв'язки.

Під моделлю корпоративного управління розуміється організаційна система управління, реалізація складових частин якої представляє і захищає інтереси своїх інвесторів. Єдиної моделі корпоративного управління, яка б була вигідною та могла працювати в усіх країнах, не існує, оскільки на її впливають ряд чинників, специфічних для даної країни: розвиненість фондового ринку, ефективність діяльності професійних учасників на ринку, роль держави в розвитку корпоративних відносин, розвиненість механізму грошових ресурсів, традиційна система управління корпораціями [1, с. 367–370].

На даний момент існує три найбільш розповсюджені моделі корпоративного управління: англо-американська, японська і німецька (західно-європейська), функціонування яких впливає на діяльність суб'єктів гостинності, що функціонують у формі ТНК та представлені, зокрема й на ринку України.

Особливості англо-американської системи корпоративного управління безпосередньо пов'язані з особливостями акціонерної форми власності, головним чином, з відсутністю в англійських і американських корпораціях значних, домінуючих над іншими, інвесторів. Ця модель використовується у Великій Британії, США, Канаді, Австралії, Новій Зеландії та ін. країнах (рис. 1).

Іншою, досить важливою особливістю є те, що більшість акцій, які не належать індивідуальним інвесторам, сконцентровані в руках інституціональних інвесторів – пенсійних і взаємних (пайових) фондів. Ці інвестори виступають скоріш за все в ролі фінансових менеджерів: вони не прагнуть до представництва в радах директорів і, як правило, уникають брати на себе відповідальність за компанії, в яких вони мають значні пакети акцій.

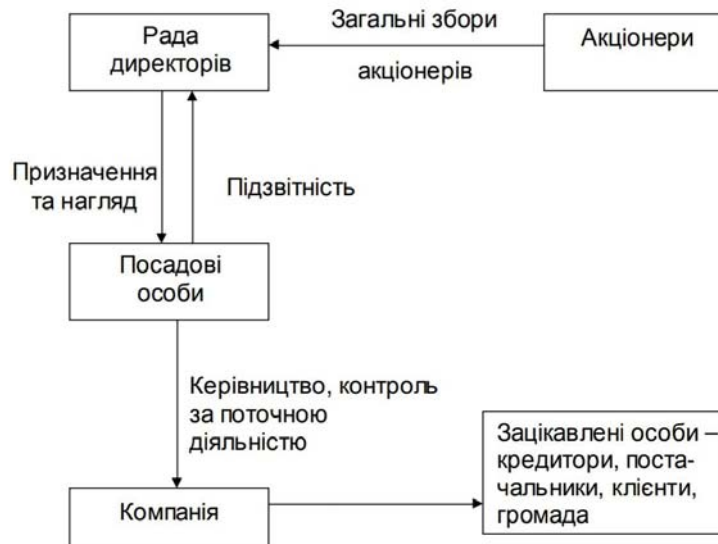


Рис. 1. Англо-американська модель корпоративного управління

Учасниками англо-американської моделі є: директори; акціонери; менеджери; урядові агентства, біржі. Оскільки англо-американська модель розвивалася в умовах вільного ринку, вона припускає розподіл володіння та контролю в найбільш відомих корпораціях, що дуже важливо з ділової та соціальної точок зору, тому що інвестори, які вкладають свої кошти та володіють підприємством, звичайно, не несуть юридичної відповідальності за дії корпорації.

Рада директорів в англо-американській моделі складається з інсайдерів і аутсайдерів. Інсайдер – особа, яка працює в корпорації (виконавчий директор або службовець) або тісно зв'язана з управлінням корпорацією. Аутсайдер – це особа або установа, що безпосередньо не зв'язана з корпорацією і її управлінням або це незалежний директор, тобто особа, яка запрошена для виконання певних функцій і не має інтересів у компанії [2].

Наступною моделлю корпоративного управління розглянемо – японську модель. Характерною ознакою для японської моделі є особлива роль держави. Дана модель припускає наявність ключового банку та фінансово-промислової мережі (кейрецу). Такі мережі характеризуються загальним позиковим і акціонерним капіталом, торгівлею товарами та послугами, неформальними контактами (рис. 2).

Японська модель корпоративного управління характеризується високою питомою вагою банків та інших корпорацій у складі акціонерів; банківська система відрізняється міцними взаємозв'язками; законодавство, суспільна думка і промислові структури підтримують «кейрецу» (групи корпорацій, об'єднаних спільним володінням позичковими коштами і власним капіталом); ради директорів таких груп складаються переважно з «внутрішніх» членів; відсоток незалежних членів надзвичайно низький, а в деяких корпораціях вони взагалі відсутні, що пов'язано з наявними складнощами в голосуванні [3, с. 228–235].

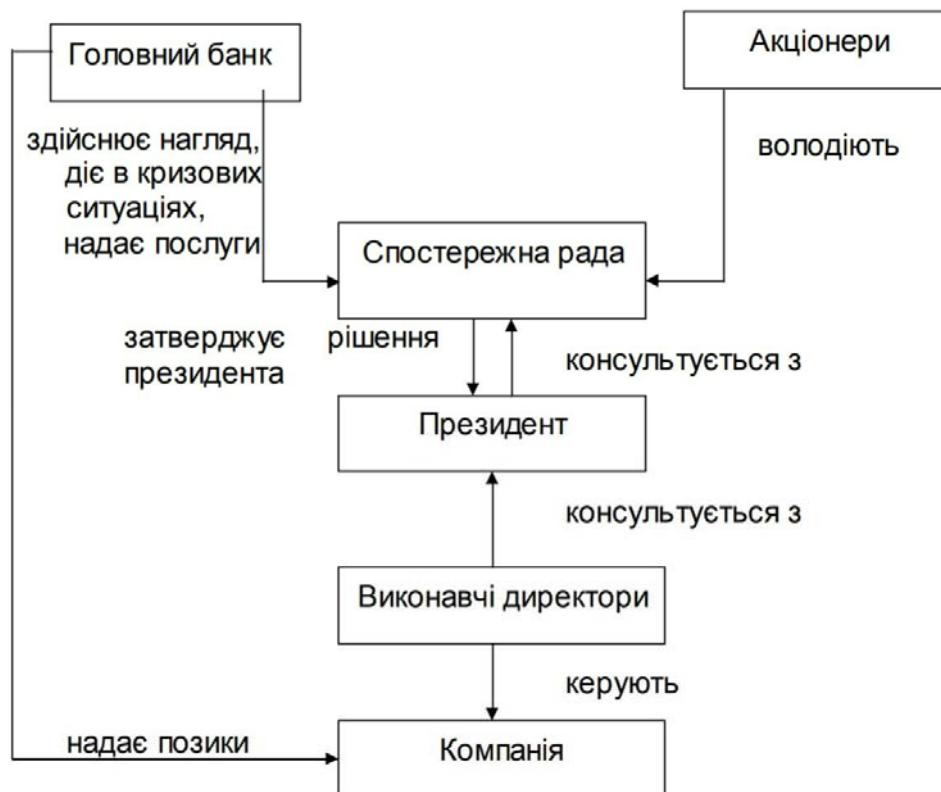


Рис. 2. Японська модель корпоративного управління

Ключовими учасниками японської моделі є: ключовий банк (основний внутрішній акціонер), фінансово-промислова група, афілійовані корпоративні акціонери, правління-менеджери та уряд. Взаємодія між учасниками спрямована на встановлення контактів, а не на встановлення балансу сил, як в англо-американській моделі.

Остання третя модель корпоративного управління – німецька модель (західноєвропейська), відрізняється від інших двоступеневою системою управління: наявність спостережної і виконавчої рад. Німецька модель корпоративного управління діє в Німеччині й Австрії. Деякі елементи моделі застосовуються в Голландії та Скандинавських країнах. Крім того, у Франції та Бельгії недавно були введені деякі аспекти німецької моделі. Характерною рисою цієї моделі управління є те, що акціонерний капітал німецьких компаній високо сконцентрований. За даними кінця 90-х років у реєстрах 27 з 40 провідних німецьких компаній значився принаймні один акціонер, пакет якого становив більше 10% сукупного капіталу, а в більшості випадків три найбільші акціонери володіли в сукупності понад 50% акцій своєї компанії.



Рис. 3. Німецька модель корпоративного управління

Німецька модель має три особливості, які відрізняють її від інших моделей:

- наявність двопалатної Ради, що складається з Правління – Виконавчої ради (менеджери компанії, інсайдери) і Наглядової ради (представники акціонерів, службовців і працівників компанії). Палати абсолютно роздільні: ніхто не може бути одночасно членом і Правління, і Наглядової ради;
- чисельність Наглядової ради встановлюється законом і не може бути змінена акціонерами;
- узаконено обмеження прав акціонерів щодо голосування, тобто статут підприємства може обмежувати кількість голосів, які акціонер має на зборах, і ця кількість може не збігатися з числом акцій, якими він володіє. [4, с. 99–100]

Отже, удосконалення моделей корпоративного управління є одним із головних факторів забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів гостинності. Без ефективної системи корпоративного управління неможливо забезпечити подальший розвиток ринку цінних паперів та капіталу, підвищити ефективність акціонерних товариств. Також проблематика вдосконалення корпоративного управління як системи відносин між акціонерами, державою, органами управління, іншими зацікавленими особами, громадськістю є однією з актуальних у світовій економічній теорії та практиці. Якісна система корпоративного управління виступає умовою ефективної роботи суб'єктів гостинності, відкриває їм доступ на світові ринки капіталу, а також, з точки зору ділової етики, закріплює соціальні зобов'язання акціонерних товариств перед суспільством, тобто дає змогу сформувати соціальну корпоративну відповідальність вітчизняних суб'єктів бізнесу.

Список використаних джерел

1. Ігнат'єва І. А. Корпоративне управління: підручник / І. А. Ігнат'єва, О. І. Гарафонова. Київ: Центр навч. л-ри, 2013. 600 с.
2. Посохов І.М. Модель корпоративного управління України: становлення, особливості, основні напрямки подальшого розвитку [Електронний ресурс] / І.М. Посохов. Режим доступу: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2012/25/27Posokh.pdf>
3. Сучков А.В. Моделі корпоративного управління: світовий досвід та вітчизняні реалії / А.В. Сучков, А.Д. Кінцель // Зб. наук. праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Економічні науки. 2014. № 2 (26). С. 228–235.
4. Кожаринов А.В. Американская, немецкая и японская модели корпоративного управления / А.В. Кожаринов, Н. М. Петровичева // Международный научный журнал «Символ науки». 2015. № 3. С. 99–100.

Бородавко Є. Д.,

2 курс, 12 група ФРГТБ КНТЕУ,

Русін Б. Р.,

1 курс, 17 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Салімон О. М., канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ПОКОЛІННЯ Z: КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Світ стрімко розвивається і разом з цим змінюються споживачі готельних послуг. Як і для будь-якого бізнесу зміна поколінь це критичний та випробувальний період, за якого є ризик не виправдати очікування молодшої аудиторії та одержати статус «не актуально». Саме для уникнення незадоволеності споживачів готелі проводять детальний аналіз потенційних клієнтів та обирають найбільш влучні стратегії розвитку підприємства. Наразі активними споживачами готельних послуг є покоління Z, станом на кінець 2019 року воно було визнане найбільшим за обсягом, майже 32% [1] від усього населення планети.

Покоління Z (або зумери) – це люди, які народилися в проміжку між 1995 та 2003 роками, є послідовниками міленіалів. Вони народилися у час «технологічного буму» і вже не уявляють життя без смартфонів та соціальних мереж, проте це не заважає їм створювати власні креативні проекти та втілювати їх у життя. Розуміння інтересів та переконань цього покоління допоможе готелям скоригувати свої концепції та послуги й мати більший успіх серед нових споживачів. Готельерам варто сконцентрувати свою увагу на наступних особливостях зумерів:

1. Не дивлячись на свою зацікавленість віртуальним світом, більшість надає перевагу реальним подорожам, хоча переважно у межах власної країни. Статистичні дослідження Expedia Group Media Solutions study, показали, що 54% зумерів віддають перевагу відпочинку біля моря або басейну, 44% зацікавлені в екскурсійних поїздках, з відвідуванням музеїв та визначних пам'яток, а 42% обрали відпочинок з сім'єю та друзями [2]. Представники покоління Z полюбують комфорт, але не вибагливі до пишності та вишуканості, для них важлива якість, а не ціна. Обираючи готель вони орієнтуються переважно на рекомендації, досвід та сервіс. Для них має велике значення особистий підхід до кожного гостя, а заохочувальні програми та бонуси не мають для них ніякого значення [3].

2. Інноваційні технології є невіддільною частиною життя будь-якого представника покоління Z. Щоб бути завжди на зв'язку їм неодмінно потрібне гарне мобільне покриття та швидкісний Wi-Fi на всій території готелю. Ще однією перевагою буде активна діяльність у соціальних мережах таких як Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok, Facebook, де є можливість написати відгук або поділитись сторінкою з друзями [4]. Фотозони та естетичні місця у готелі привернуть увагу покоління Z, вони будуть активно постити світлини та ділитися враженнями, привертаючи до готелю більше уваги. Не дивлячись на захоплення гаджетами, зумери не люблять спілкуватись через телефон або особисто. Вони надають перевагу різноманітним месенджером для обміну інформацією [4], саме через це більшість з них бронює номери на сайті готелю, а підтвердження бронювання очікує виключно електронним листом на пошту.

3. Зумери являються миролюбними та соціально відповідальними споживачами, а також активними борцями за збереження природи. Вони не люблять суперечок та конфліктів, саме через це лише 17% [5] з них залишають негативні коментарі та побажання для покращення роботи готелів на сайті. Для них важливе значення має соціальна позиція готелю, в якому вони зупинилися: які проєкти підтримують, кому намагаються допомогти та як покращити світ [6]. Зумери не лише схвалюють такі заходи, але й активно приймають в них участь.

4. Покоління Z є прихильниками здорового способу життя, лише 1/3 палить, трохи більше вживають алкоголь, а багато хто являються вегетаріанцями або веганами. Через це готелю варто звертати увагу на меню ресторану: здорова, низькокалорійна їжа в пріоритеті [7]. Вигляд страв не менш важливий, варто зауважити, що вони повинні мати естетичний, яскравий та незвичний вигляд, і не лише для того аби було приємно споживати, але й для того щоб зробити привабливі фотографії для соціальних мереж. Для зумерів також має значення наявність спортивної зали, заняття йогою на відкритому повітрі та прокат велосипедів.

5. Представники цього покоління обожають активний та екстремальний відпочинок [8], вони довго не засиджуються на одному місці та

постійно прагнуть змін. Саме тому готелям варто продумати розважальні послуги, які не дозволять гостям занудьгувати. Чудовими варіантами будуть більярд, катання на квадроциклах, екшн-квести містом тощо.

Отже, покоління Z – це люди з кардинально відмінними від міленіалів поглядами, вподобаннями та способом життя. Вони креативні та непосидючі, чуйні та сумлінні, рішучі та наполегливі. Вони вміють і люблять відпочивати, тому ретельно підходять до вибору готелю, звертаючи увагу на дрібні деталі. Врахувавши усі особливості цього покоління, готелі зможуть забезпечити якісне обслуговування гостей та, вдовольнивши усі їх потреби й забаганки, перевершити очікування та досягнути успіху.

Список використаних джерел

1. Kimberly Yoong 'Mind the generation gap! Generational differences in hospitality' URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/generational-differences-hospitality>
2. Expedia Group Media Solutions 'A look ahead: how younger generations are shaping the future of travel' (2018) URL: https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Content_Docs/Premium_Content/pdf/2018%20-%20Gen%20Z%20Travel%20Trends%20Study.pdf?hsCtaTracking=a63196b4-62b8-4673-93e2-7d3ad0dc73e3%7Cfd9915c8-dc7f-492d-b123-265614cef08
3. Christina Trauthwein 'No Matter the Generation, It's About the Experience' (August 21, 2019) URL: <https://www.hotelbusiness.com/no-matter-the-generation-its-about-the-experience/>
4. Joe Mele 'Tips for reaching Generation Z: the near-future group with big hospitality muscle' URL: <https://insights.ehotelier.com/insights/2015/07/30/tips-for-reaching-generation-z-the-near-future-group-with-big-hospitality-muscle/>
5. Corris Little 'How Hoteliers Can Win with Gen Z, Millennials' (February 26, 2020) URL: <https://www.hotelbusiness.com/web-excl-how-hoteliers-can-wow-gen-z-millennials/>
6. Hotel Tech Report 'How to Attract Generation Z to Your Hotel' (September 09, 2020) URL: <https://hoteltechreport.com/news/generation-z>
7. Court Williams 'Generation Z: What Do They Want from their Hotel Stay Experience?' (June 26, 2019) URL: <https://www.hvs.com/article/8534-generation-z-what-do-they-want-from-their-hotel-stay-experience>
8. Servantrip 'Generation Z & Travel Industry Trends' (January 3, 2020) URL: <https://servantrip.com/generation-z-travel-industry-trends>

Вадовська Є. С.,
Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ,
м. Вінниця
Науковий керівник
Матвієнко Л. А.,
викладач

СИСТЕМИ «ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ» В ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

За своєю суттю віртуальна реальність є новим етапом візуалізації – переходом від двовимірної передачі зображення до його об’ємного представлення. Тобто зображення стає частиною простору і користувач має можливість зануритися в нього. Те, що раніше народжувалося в уяві письменників-фантастів, отримало можливість втілитися в реальні розробки. Віртуальна реальність стрімко проникає в усі сфери суспільного життя.

Ідеї, що призвели до виникнення феномену віртуальної реальності, зародилися давно. Ще далекого 1964 року у книзі Станіслава Лема «Сумматехнологии» ціла глава присвячена «фантоматиці» – області знань, що вирішує проблему: «як створити дійсність, яка для розумних створінь нічим не відрізнялась би від нормальної дійсності, але підпорядковувалась би іншим законам?» [1]

Фантоматика передбачає створення такої ситуації, коли ніяких «висновків» зі створеного фіктивного світу в реальній дійсності не існує. За Лемом: «Фантоматизація – це підключення людини до машини, яка фальсифікує дійсність та ізолює її від зовнішнього середовища».

Сам термін «віртуальна реальність» запропонував 1984 року американський вчений-програміст, композитор та філософ Джарон Ланье (Jaron Zepel Lanier); термін закріпився по сьогоднішній день. Системи віртуальної реальності використовуються майже у всіх сферах людської діяльності.[2]

Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR) – два популярні напрями інформаційних технологій сьогодні. Ці технології не можна повністю відносити до нових, проте вони швидко розвиваються і мають значний невикористаний потенціал впливу майже на більшість галузей, зокрема на розвиток готельного бізнесу.

Веб-конференція, VR та AR є ефективними способи побачити партнерів і клієнтів, які розташовані на відстані, та презентувати власну продукцію, використовуючи спеціальну гарнітуру.

Здійснено огляд вітчизняних та зарубіжних публікацій, використані методи порівняння та аналізу інформації.

Готельні підприємства, які надають спеціальні послуги для ділових людей, відносять до бізнес-готелів. Зазвичай обов’язковими послугами таких підприємств є забезпечення високошвидкісного доступу до мережі Інтернет, повністю обладнані бізнес-центри та конференц-зали (проектор, звукова система, мікрофони тощо).

Сьогодні VR має декілька напрямів застосування: демонстрація продукту, VR гейміфікація для взаємодії з користувачами, 360-VR (360-градусні камери дають змогу користувачам віддалено брати участь у подіях; користувачі можуть бачити інших у кімнаті так, ніби вони насправді там присутні).

Переваги віртуальної реальності, порівняно з традиційними відео конференціями:

- з демонстрацією віртуальної реальності споживач пропонує своїм колегам взаємодію з певним бізнесом; це спрямовує їх стосунки на вищий рівень;

- VR надає можливість масштабування, що не можна забезпечити за допомогою відео; якщо є потреба представити нову будівлю або найновіший продукт, можна навести 3D-модель у натуральну величину; іншими словами, така система надає аудиторії краще уявлення про те, що їм пропонують;

- завдяки VR готель може себе позиціонувати як просунутий та сучасний, і який не відстає від новітніх технологій.[3]

Наведемо характеристику найкращим програм бізнес-конференцій у віртуальній реальності.

1) Bigscreen – додаток для проведення бізнес конференцій. Він призначений для спілкування колег та партнерів у VR. Додаток розширює можливості обміну ідеями та роботи над проектами у команді. Особливості: віртуальні світи, аватари користувачів, приватні та спільні кімнати, голосовий чат, спільний доступ до робочого столу, контроллери.

2) DogheadSimulations'rumii – додаток, схожий на Bigscreen, але переважно орієнтований на бізнес і продуктивність. Оболонка Doghead створена для офіційної роботи, а не для чатів та розваг. Унікальність програми така, що її можна використовувати на будь-якому пристрої (гарнітура VR HTC Vive та Oculus Rift, робочий стіл Windows & Mac, смартфони).

3) Improov – програма фокусується на даних CAD та BIM (системи автоматизованого проектування). Додаток можна використовувати окремо або в групах. 3D-моделювання виконують всередині програми та представляють іншим членам групи. Спроектвані моделі більш точні, ніж на моніторі комп'ютера, оскільки VR представляє об'єкт у натуральну величину.

4) Cisco Spark у VR – це крос-платформний сервіс, який дає змогу учасникам команди працювати спільно на великій відстані. Доступ до програмного забезпечення здійснюється за допомогою планшетів, телефонів і ноутбуків. Основні функції CiscoSpark VR: групові чати, спільний доступ до файлів, віртуальна дошка, відеочат, миттєві повідомлення.

5) Meeting Room – перебуває на ранніх етапах бета-версій, доступних для вільного використання. MeetingRoom використовує Wi-Fi та 5G, щоб переконатися, що виклики не перервуться. У програмі також встановлені заходи безпеки, щоб усі дані були збереженими.

6) Objective Theory – це програмне забезпечення з використанням віртуальної та доповненої реальності, яке працює з гарнітурами для Holo Lens, Windows, Mixed Reality. Розробники створили цей додаток для спільної роботи кількох людей з різних місць. Особливості додатку такі: співпраця в реальному часі, 3D-аватар у натуральну величину.

Охарактеризовані додатки є малою часткою програмного забезпечення для проведення конференцій та ділових зустрічей у віртуальній реальності (VR). Незважаючи на те, що віртуальна реальність перебуває ще не на кінцевих етапах розробки, а її додатки потребують великих затрат, VR має величезний потенціал в індустрії гостинності, а саме в організації зустрічей та проведенні презентацій на конференціях.

Список використаних джерел

1. Фантоматика (віртуальна реальність) Станіслава Лемма // Комп'ютерна газета. 2000. Режим доступу до ресурсу: <http://www.nestor.minsk.by/kg/2000/03/kg00309.html>

2. Коловоротний С.В. Віртуальна реальність: маніпулювання часом та простором // Журнал практичної психології та психоаналізу. 2003. No1. Режим доступу до ресурсу: <http://psyjournal.ru/psyjournal/articles/detail.php?ID=2892>

3. Matt Alderton. How virtual reality will transform meeting [Electronic resource]. Successful Meetings Publishing, 2016. Режим доступу: <http://www.successfulmeetings.com/Strategy/Technology-Solutions/Virtual-Reality-Meetings-Events-Destination-Marketing/>

Ващишин В. А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці
Науковий керівник
Паламарек К. В.,
канд. техн. наук, доц.

ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО МІСТА ЧЕРНІВЦІ

Місто Чернівці є стратегічно важливим для розвитку туризму державного та міжнародного значення, адже має сприятливі кліматичні умови, значний рекреаційний потенціал, велику культурну та історичну спадщину, а також вигідне геополітичне положення.

Основною складовою туристичної індустрії є готельне господарство. Саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами [1].

Для характеристики загального стану туристичної ситуації, розглянемо динаміку туристичних потоків міста Чернівці за період з 2015 – 2019 років (табл. 1). Аналіз проведено на основі статистичних даних Чернівецької міської ради [2].

Динаміка туристичних потоків міста м. Чернівці за 2015–2019 рр.

Рік	Одиниця виміру	Показники		
		Кількість туристів, що відвідали місто	у тому числі	
			внутрішні туристи	іноземних туристів
2015 р.	тис. осіб	260,5	225,4	34,8
2016 р.	тис. осіб	277,7	239,8	37,9
2017 р.	тис. осіб	302,5	262,7	39,8
2018 р.	тис. осіб	317,6	275,8	41,8
2019 р.	тис. осіб	415,0	366,6	48,4

З табл. 1, бачимо, що тенденція останніх років характеризується сталою динамікою до збільшення кількості туристів. У 2019 році місто відвідали 415,0 тис. осіб, що на 97,4 тис. осіб більше порівняно з 2018 роком. Серед вітчизняних відвідувачів переважають туристи з Києва, Львова, Харкова, Одеси, Дніпра, Запоріжжя, Житомира. Щодо іноземців, то тут переважають туристи з Німеччини, Австрії, Польщі, Білорусії, Румунії та Молдови. Це пояснюється територіальною близькістю між прикордонними регіонами, наявністю прямого транспортного зв'язку та спрощеного візового режиму.

За даними Головного Управління статистики в Чернівецькій області, найчастіше туристи приїжджають до міста з метою дозвілля та відпочинку. На другому місці – діловий туризм та найменший відсоток має спеціалізований туризм (лікування) та інші поїздки.

Готельне господарство міста є достатньо розвинутим і в цілому задовольняє попит туристів.

Упродовж 2015–2019 років склалась позитивна динаміка на ринку готельних послуг міста Чернівці. Так, за даними Чернівецької міської ради, на кінець 2019 р. у місті функціонувало 38 засобів розміщення, що на 1 одиницю більше порівняно з аналогічним періодом попереднього року.

Завантаженість готельних підприємств міста Чернівці в середньому становить 38%. Попит на готельні послуги формується відповідно до потреб туристів, які приїхали з метою ознайомитись з містом, тому найбільш висока загрузка готелів спостерігається в вихідні дні.

Із загальної кількості розміщених осіб більшість (81,2%) при виборі засобу розміщення надавали перевагу готелям. Серед найкращих в Чернівцях можна виділити наступні готельні підприємства: «Буковина», «Прем'єр клуб», «AllureInn», «Георг Палац», «Садиба графська» [3]. Про це свідчить широка інфраструктура надаваних ними послуг: автостоянки, ресторани та кафе, басейни, тасауни, WI-FI та трансфер.

Висновки. Проведений аналіз розвитку готельного господарства міста Чернівці дозволяє зробити висновок, що дана галузь економічної діяльності є матеріально-технічною базою, основою для освоєння туристично-рекреаційного потенціалу та розвитку туризму в області та країні в цілому.

Щодо кількості готельних підприємств також спостерігається тенденція збільшення кількості засобів розміщення, починаючи з 2015 до 2019 років, їх число зросло на 8 закладів гостинності.

Для підвищення ефективності функціонування готельного господарства міста Чернівці пропонуються наступні заходи [4]:

- сприяння популяризації готельних підприємств міста шляхом використання різних засобів інформації, а саме створенням відеороликів про область, друк рекламно-інформаційних матеріалів та реклама в інтернеті про туристичний потенціал столиці Буковини;
- участь у міжнародних виставках-ярмарках з різних видів туризму, проведення масових спортивних і культурних заходів міжнародного рівня в місті Чернівці та області;
- персоніфікація обслуговування та орієнтація на потреби клієнтів;
- збільшення переліку додаткових послуг та використання інноваційних технологій автоматизації.

Список використаних джерел

1. Федак В. І. Гостинність – найважливіший елемент якісного обслуговування //Технологія і організація готельного обслуговування. – 2012. С. 277–278.
2. Стратегічний план розвитку Чернівців на 2017-2020 роки: за станом на 12 січня 2019 р. / Міська рада. Чернівці. 2017. 16 с.
3. Офіційний веб-сайт Чернівецької міської ради, URL: <http://chernivtsy.eu/portal/7915-2>
4. Перспективи розвитку готельної індустрії в Україні, URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/09march2015/16.pdf>

Галушкін І. П.,

4 курс, 15 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Компанець К. А.,

канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

АДАПТАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ДО РЕАЛІЙ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Актуальною темою сьогодення є тенденції наслідків пандемії Covid-19 на сферу обслуговування. Тому стає за необхідне формування думок як можливо покращити роботу підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Наразі на сферу HORECA карантинні впровадження внесли свої як позитивні так і негативні зрушення.

Цими питаннями приділяється суттєва увага в науковому світі. Так в просторі перетворення та досліджені змін в підприємств готельно-ресторанного бізнесу присвячено праці вітчизняних науковців: Бовш Л.[1], Бойко, М.Х. [5], Босовська, М.В. [5], Горбенко Ю.А[3], Кулик, М.В [5], Литвишко Л.О. [3], Мазаракі, А.А. [5], Ткачук Т.М.[6] та закордонних Алкайде А.В. [4], Джордж Г. [2], Лахані, К. Р. [2], Лопес Б.С. [4], Пуранам І. [2], Страндвік Т. [7] Хайнонен К. [7] та інші. В роботах визначаються основні недоліки та переваги теперішнього стану підприємств які спричинила пандемія. Ці перетворення представлено в табл. 1

Таблиця 1

Дослідницький експірієнс в аспекті впливу пандемії Covid-19 на діяльність сфери HORECA

Позитивні сторони	Негативні сторони
Переозброєність системи доставки їжі.	Великий рівень банкрутства серед підприємств сфери HORECA
Формування систем діджиталізації закладів	Зміна режимів роботи, що є причиною скорочення робочих місць та втрату доходів
Модернізації взаємодії с гостем за допомогою QR кодів і так інших систем	Зменшення товаропотоку та клієнтопотоку, що є основою збитку підприємств сфери HORECA.
Формування лояльних стосунків з кожним гостем	Відсутність прямого зв'язку з клієнтами.
Високий рівень санітарно –гігієнічних норм закладів	Нові санітарні норми ускладнили роботу працівникам тим саме відбулись зміни в протоколах спілкування з клієнтами

На мою думку покращити та звести до мінімуму негативні сторони та пристосуватися до сучасних умов праці у сфері обслуговування в період послаблення карантинних норм можливо. Приведемо на прикладі таких типів закладів як: заклади фаст-фуду, ресторани, кальян-бари.

Щодо закладів фаст-фуд с можна зробити більш комфортним ташвидшою взаємодію лише зі смартфоном через додаток, таким чином касири та люди які обслуговують людей у залі не потрібні. Таке рішення пришвидшить видачу замовлень так зменшить ризик передачі вірусу.

Якщо брати ресторани то можна використати Qr коди замість меню та переносні кіпери. Це допоможе усунути кількість переносу бактерій через паперове меню та пришвидшити передачу заказу до кухню чи бару. Найважче покращити та убезпечити людей від вірусу. Я вважаю щопотрібно використовувати дезінфектор для кальянів в вигляді пристрою який під високим тиском пропарює кальяни. Також можна використовувати одноразові трубки для кальяну.

Тобто враховуючі всі вище зазначені експіріенси в аспекті впливу пандемії Covid-19 на діяльність сфери HORECA можемо визначити, що кризовий стан змусив сферу обслуговування та увесь світ модернізувати, оптимізувати роботу та технічне обладнання своїх бізнес процесів.

Список використаних джерел

1. Бовш Л., Гопкало Л., Комарницький І. Наукове обґрунтування відповідності готельного бізнесу в апандемічних умовах // Ресторанно-готельний консалтинг. Інновації. 2020 Вип. 3 No 2.Р. 166–181. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.3.2.2020.219691>[CrossRef] [GoogleScholar]

2. Джордж, Г., Лахані, К. Р., і Пуранам, П. (2020). Що змінилося? Вплив пандемії Covid на порядок денний досліджень управління технологіями та інноваціями. Журнал досліджень управління, 57 (8), 1754–1758. [Cross Ref] [Google Scholar].

3. Литвишко Л.О., Горбенко Ю.А. Адаптація бізнесу до нових реалій пандемії COVID-19 Матеріали і всеукраїнської науково-практичної конференції «Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці» В рамках реалізації проекту Erasmus+ «Академічна протидія гібридним загрозам» WARN 610133-EPP-1-2019-1-FI-EPPKA2-CBHE-JP7 грудня 2020. С. 65 URL: https://drive.google.com/file/d/1k3PeCfr_7sJJogv8VydUQn4vwRAqT7xE/view 2 (дата звернення: 02.01.2021).

4. Лопес, Б. С., Алкайде, А. В. (2020). Blockchain, AI та IoT для вдосконалення управління, фінансового управління та контролю кризи: тематичне дослідження COVID-19. Соціально-економічні виклики, 4 (2), 78–89. [Cross Ref]. [Google Scholar]

5. Мазаракі, А.А., Бойко, М.Х., Босовська, М.В., Кулик, М.В. Багатоагентна інформаційно-сервісна система управління інтеграцією 2020 Науковий вісник Національного 0 Кількість Назва документа Автори Рік Джерело Цитується процесами підприємств Гірничого університету 2020 (3), с. 103–108 [Scopus] [Cross Ref].

6. Ткачук Т.М. Імплементация світових тенденцій розвитку ресторанного бізнесу на підприємствах України / Т.М. Ткачук // Стан та перспективи розвитку невиробничої сфери економіки: регіональні особливості: матеріали міжнар.наук. інт.-конф. (17.11.2017). Харків, 2017. С. 196–198.

7. Хайнонен К. та Страндвік Т. (2020). Переформатування інновацій в послугах: COVID-19 як каталізатор нав'язаних інновацій у сфері послуг. Журнал управління послугами. [Cross Ref] [Google Scholar].

Гоженко О.,
Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця, м. Харків
Науковий керівник
Тимошенко К. В.,
канд. екон. наук, доц.

ОРГАНІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанний бізнес – це актуальна галузь у наші часи, що має високий рівень конкуренції, та сфера, головною метою якої є максимальне задоволення потреб споживачів, задоволення різноманітних побутових, культурних чи господарських запитів гостей та забезпечення вищого рівню комфорту.

Через надзвичайно високий рівень конкуренції не всі спроможні залишатися на ринку праці в цій сфері, бо організація такого бізнесу потребує дотримання правил та законів [1].

По-перше, готель чи ресторан зобов'язаний пильно обирати персонал, що вже має певну професійну підготовку та пройшов медичне обстеження, результати якого зафіксовані в особових медичних книжках.

По-друге, усе матеріально-технічне обладнання та послуги повинні відповідати стандартам та іншим нормативно-правовим документам.

По-третє, середовище в закладі має відповідати усім нормам, завдяки яким клієнт отримає максимальне задоволення своїх потреб та інтересів.

При таких умовах бізнес зможе існувати та розвиватися, бо кожна сфера послуг зорієнтована на повернення клієнтів до свого закладу та здобування авторитету серед гостей.

Та для протистояння великій конкуренції потрібно не лише знати структуру й особливості створення, а й вивчати нові тенденції, інтереси та потреби клієнтів, що з часом змінюються. Та навіть інколи цього може бути недостатньо. Сучасна ситуація потребувала швидкого пристосування до пандемічних умов. Кожен заклад повинен дотримуватися їх та знаходити вирішення проблем.

Однією з таких проблем в сфері ресторанів стала можливість надавати свої послуги лише в певних умовах, тобто на виніс. Деякі ресторани уникнули цієї проблеми через вже можливу доставку їжі, іншим довелося запровадити її чи почати співпрацю з іншими програмами надання послуг. Такими стали «Rocket» та «Glovo», що набрали велику популярність у недавні часи.

Чи проблема в галузі готельного бізнесу, при якій зникла зацікавленість та потреба людей в їх послугах. Через що довелося докладати більше зусиль аби зацікавити клієнтів.

Саме такі проблеми стали актуальними у наш час, рішення яких потребувало швидкості та кмітливості.

Тобто можна зрозуміти, що готельно-ресторанний бізнес – це складна система, при якій складно знаходити стабільність та можливість подальшого розвитку, дотримувавшись лише усім відомим правилам та законів. Сфера послуг завжди потребує вміння пристосовуватися до будь-яких ситуацій та подій [2].

Та зараз набирають популярності заклади, які відокремлюються від звичайних. Це може бути особливий стиль надання послуг, більша різноманітність у виборі, неймовірний інтер'єр чи впровадження нових цікавих можливостей для клієнтів.

Прикладом може слугувати кафе з тваринами. Такий маркетинговий хід насправді одразу робить його унікальним. Кафе з котами, енотами чи іншими милими тваринами зацікавлюють споживачів, бо безліч людей полюбляють тварин, за кумедними діями яких можна спостерігати під час приймання їжі та напоїв.

Також не меншу роль грає меню, в якому можна знайти оригінальні страви, що не мають аналогів в інших місцях. Чим різноманітніший асортимент, тим краще можна задовольнити клієнта.

Ще одним важливим чинником є дизайн, який може створювати чарівну атмосферу, яка буде захоплювати людей. Такі заклади можуть ставати місцем натхнення для багатьох відвідувачів, тому й набирають свою популярність.

В готельній же сфері найголовнішу роль грає комфорт, бо саме на це споживачі звертають в першу чергу. Тому варто створювати максимально зручну та доброзичливу атмосферу.

Але навіть при дотриманні усіх перелічених правил та порад, не можна забувати про поширення інформації про свій заклад. Це є невід'ємна частина бізнесу в такій сфері, бо вона зорієнтована на людей. Завдяки якісному піару можна здобути швидкий приріст клієнтів та розвиток закладу. На допомогу цьому приходять соціальні мережі, в яких люди проводять майже сорок відсотків всього свого життя.

Можна дійти до висновку, що сфера послуг – одна з найскладніших для організації та розвитку через велику кількість чинників, що впливають на це, а також через постійні зміни в потребах та інтересах людей, які потрібно завжди задовольняти на найвищому рівні.

Список використаних джерел

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посібник / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. Київ: Знання, 2017. 358 с.
2. Власова Н.О. Економіка готельно-ресторанного господарства / Н.О. Власова. Харків: Світ книги, 2016. 389 с

Гречишкіна А. С.,
4 курс, 5 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Зікій Н. Л.,
асистент (КНТЕУ, м. Київ)

СТРАТЕГІЯ ВИЖИВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанний бізнес стає все більш популярним у нашій країні. До 2020 року ця сфера діяльності розвивалася достатньо швидкими темпами, але позитивна тенденція змінилася з поширення коронавірусу, введенням карантинних заходів та закриттям кордонів.

Власники закладів готельно-ресторанного бізнесу були вимушені реагувати на зовнішні фактори, пристосовуватись до нових умов існування та приймати заходи для мінімізації втрат. Згідно з опитуванням готельєрів, проведеним Colliers International спільно з Vertex Hotel Group в березні 2020 року, близько половини (47%) опитаних представників п'ятизіркових готелів були змушені використовувати антикризові заходи з метою зменшення збитків: 1) відпустка персоналу за свій рахунок; 2) виведення з експлуатації номерного фонду; 3) скорочення фінансових витрат, пов'язаних із маркетинговим бюджетом тощо [1].

Однак, готельно-ресторанний бізнес продовжує своє існування, але для повного відновлення необхідно багато часу. Все складнішим стає залучення клієнтів, що стають все прискіпливішими. Потік туристів зменшився, разом з цим виникла необхідність переорієнтуватись на місцевих споживачів. Значне переважання пропозиції над попитом змушує готельно-ресторанний бізнес застосовувати нові напрямки та стратегії розвитку. Це і стало викликом для підприємств, який пов'язаний із застосуванням інноваційних технологій, що, в свою чергу, зміцнить конкурентні позиції закладів на ринку.

Однією з інноваційних технологій є використання штучного інтелекту, який дозволяє виконувати роботу машинами замість людей. Ця система допомагає скоротити витрати підприємства на оплату праці та підвищити якість виконання послуг. Прикладом використання штучного інтелекту є готель «Smart LYZ» без персоналу, що знаходиться у Китаї. Роботи виконують завдання охоронців, покоївок, кухарів та офіціантів. «Штучний інтелект» зустрічає гостей, які попередньо зареєструвалися через спеціальний мобільний додаток, та направляє їх до номеру. У будь-який момент гість може дізнатися про додаткові послуги або попросити робота про допомогу. У готелі «TheResidenceInn LAX», що знаходиться у США, є спеціальний робот-кур'єр, який доставляє необхідні речі гостям і працівникам [2, с. 20].

Ще одним варіантом впровадження інновацій є Інтернет речей (IoT-«Internet of Things»). Ця технологія перетворює звичні для нас речі в

«розумну» систему пов'язаних пристроїв, які можуть виконувати свої функції без фізичного втручання людини. Це забезпечує гостям більш комфортне та індивідуальне проживання. Наприклад, за допомогою планшета чи телефону, або навіть голосу можна контролювати освітлення, керувати приладами, відчиняти номер, викликати ліфт тощо. Використання IoT є вигідним для власників закладу, адже за допомогою автоматизації усіх процесів можна значно заощадити.

Прикладом застосування інновацій в ресторанному бізнесі є мережа ресторанів Bon Pains. Кухонне обладнання устаткували спеціальними датчиками, отримані дані яких можна аналізувати в мобільному додатку. Це дозволяє відслідковувати частоту використання пристроїв, прогнозувати поточний ремонт, а також стежити за ефективністю роботи персоналу [3].

Для покращення роботи свого закладу можна використати технологію бенчмаркінг. Це процес пошуку та аналізу ефективного підприємства-конкурента, що є еталонним для вашого. Основним завданням бенчмаркінгу є виявлення внутрішніх можливостей для покращення бізнесу, порівнюючи та досліджуючи інші компанії. Використання цього методу дозволяє перейняти досвід, підвищити продуктивність, ефективність та прибутковість підприємств цілому [4, с. 59].

Отже, сьогодні для сфери гостинності настає нова ера. Для того, щоб бути конкурентоспроможними та привертати увагу, підприємствам необхідно змінювати стратегії роботи. Аналіз сучасних тенденцій змін розвитку готелів та ресторанів у світі показує, що визначним фактором стають інновації і технології. Тільки йдучи в ногу з часом, готельно-ресторанний бізнес зможе вижити в умовах сьогодення.

Список використаних джерел

1. Ринок готелів в Україні після карантину: ринок тільки починає відновлюватися URL: <https://100realty.ua/uk/articles/rinok-goteliv-v-ukraini-pisla-karantinu-rinok-tilki-pocinae-vidnovluyatisa>.

2. Веретик А. Й. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності / Веретик А. Й., Островська Г. Й., Ордеха Г. І. // Матеріали Всеукр. науково-практ. конф. пам'яті почесного проф. ТНТУ, акад. НАН України Чумаченка Миколи Григоровича: «Соціальні та економічні вектори інноваційного розвитку бізнес-структур», 23 квітня 2020 року. Т.: ТНТУ, 2020. С. 20–21.

3. IoT у HoReCa – як інтернет речей змінив готельний та ресторанний бізнес URL: <https://www.imena.ua/blog/iot-in-horeca/>.

4. Дідюк М. Бенчмаркінг як шлях до конкурентних переваг / Дідюк Михайло // Матеріали Регіональної науково-практ. Інтернет-конф. мол. вч. та студ. «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 20 грудня 2017 р. Т.: ТНТУ, 2017. С. 59–62.

Гурова К. В.,
3 курс, 2 група ФРГТБ, КНТЕУ
Науковий керівник
Полтавська О. В.,
канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

МАРКЕТИНГ HoReCa 2021

Пандемія глобально вплинула не тільки на економіку країн, а й різко змінила звички споживачів – те, як вони живуть, працюють, роблять покупки і відпочивають.

Ресторани та готелі, як ніхто інший, відчули необхідність в адаптації до нових умов. Власники закладів масово впроваджують різні сервіси і рішення, щоб не втратити своїх гостей. Саме від нестандартної маркетингової стратегії буде залежати, на які тренди нам чекати цього річ.

Отже, головний тренд сьогодні – безпека гостей. Основною «маркетинговою приманкою» стане так званий маркетинг гігієни, тобто, нові стандарти чистоти і гігієни. Люди підуть туди, де відчуватимуть захищеність. Можливо, в майбутньому навіть з'явиться нова система оцінки чистоти готелю чи ресторану, аналогічна до системи оцінки зірковості [1].

В часи COVID з'явився абсолютно новий тренд – морально орієнтований маркетинг. Це вмотивоване рішення готелів та ресторанів зі співчуття та підтримки людей чи організацій в пандемію. Так, наприклад, NH HotelGroup (це багатонаціональна готельна компанія зі штаб-квартирою в Мадриді, має 380 готелів у 29 країнах світу) надала владі і громадським організаціям Іспанії свої ресурси, включаючи медичне обслуговування зі своїх готелів. У готелі NH Parla в Мадриді переобладнали 88 номерів для пацієнтів, які постраждали від коронавірусу і потребують медичного спостереження без необхідності госпіталізації. А престижні готелі Four Seasons (це оператор мережі готелів класу «люкс» зі штаб-квартирою в Торонто, мережа налічує 95 готелів в 41 країні), безкоштовно пропонують в Нью-Йорку свої номери вартістю в тисячу доларів лікарям, медсестрам та іншому медичному персоналу [2].

Я впевнена, що в майбутньому, гості з більшою ймовірністю будуть користуватися саме цими готелями на знак подяки за підтримку у пандемію.

Наступний тренд і ключ до успіху – позиціювання та гнучкість. Ваш бренд і те, як ви себе будете позиціювати в найближчі місяці – це те, що найбільше запам'ятається споживачам на довгі роки і стане вирішальним чи зможете втриматись на плаву. Адже в будь-якій кризовій ситуації (а зараз саме така), споживачі звертають увагу на ті бренди, до яких вони найбільш лояльні, щоб вирішити, чи гідні вони підтримки.

Набиратиме обертів омніканальний маркетинг – інтеграція кількох каналів для створення цілісного та послідовного обслуговування споживачів. Це одночасне використання онлайн- і офлайн-платформ для комунікації, що призводить до підвищення рівня їх утримання майже в 2 рази. Головне – вгадати і перевершити очікування своїх гостей.

Популярною тенденцією стають також «хмарні» сервіси – це зберігання даних закладу не на власному сервері, а в хмарі. Ресторатори та готельєри хочуть мати повний доступ до операційних даних і аналітики з будь-якої точки світу, а не залежати від одного робочого місця.

Розвиток технологій і боротьба за споживачів у HoReCa виводить цифровий (або діджитал-маркетинг) на новий рівень. Гості не можуть чекати. Їм потрібна відповідь тут і зараз. Компанії впроваджують нові підходи до просування, а саме: візуалізацію (відеоконтент допомагає відправляти гостям повідомлення в зручному для них форматі); чат-боти (гостям комфортніше спілкуватися за допомогою месенджера, ніж з живою людиною; це миттєва реакція в будь-який час і прискорений відгук); голосовий пошук (з використанням сучасних технологій Apple Air Pods, Google Home і Amazon Echo, Siri, Cortana та інших) [3].

Зараз піар, як ніколи, стає актуальним для просування готелю чи суб'єкта готельного бізнесу. Головне – бути там, де ваша цільова аудиторія, і з потрібним контентом. Найефективніші методи: e-mail-маркетинг; публікації в цільових ЗМІ; участь в рейтингах і номінаціях; ведення блогу на сайті готелю чи ресторану.

Ключова частина маркетингової стратегії – толерантність між співробітниками і споживачами, адже співробітники – лице бренду і від них залежить позитивна атмосфера закладу. Тому важливим аспектом є мотивація і заохочення, які додають стимулів до якісної професійної роботи.

Як бачимо, технології штучного інтелекту і автоматизація допомагають маркетингологам зосередитися на створенні унікального клієнтського досвіду. При цьому, маркетинг повинен залишатися людським. Це особливо актуально на тлі нинішніх світових потрясінь. І важливо завжди пам'ятати, що головна мета сфери HoReCa – вдячні відгуки ваших гостей.

Список використаних джерел

1. Чистота та гігієна займають головне місце у маркетингу Hilton [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.webintravel.com/cleanliness-and-hygiene-take-centerstage-in-hilton-marketing/>
2. Тенденції гостинності 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wi-q.com/newsroom/2021-hospitality-trends/>
3. 21 тренд діджитал-маркетингу – все це буде актуально в 2021 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/182930-21-trend-didzhital-marketing-a-vse-eto-budet-aktualno-v-2021-godu>

Дзюбата М. В.,
Львівський національний університет ветеринарної
медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького, м. Львів
Науковий керівник
Кушнір Л. П.,
канд. екон. наук, доц.

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Мета дослідження: аналіз основних тенденцій готельного господарства Львівської області, факторів впливу та результатів їх діяльності для формування стратегії розвитку готельного бізнесу в даній туристичній дестинації.

У ХХІ ст. для розвитку туристичної галузі важливу роль відіграє наявність соціально-економічних відносин у світі. Це сприяє відродженню всіх соціально-економічних контактів, посиленню економічного потенціалу регіонів та підвищенню рейтингу країни.

Україна володіє потужним та унікальним туристичним потенціалом. Однак, за даними Світового економічного форуму, в галузі подорожей та туризму Україна посідає 74 місце серед 124 країн світу [3].

Забезпечення ефективної віддачі від такого потенціалу можливе за умови зміцнення теперішнього та формування нового готельного господарства, що відповідає міжнародним стандартам [5].

Станом на 2019 рік загальна кількість готельних господарств в різних категорій в Україні складає приблизно 10 900 номерів. Найбільше пропозицій в сегменті 3* – 3927 номерів, у готелях 4* – 3624 номери і пропозиції в сегменті 5* – 1518 номерів [2].

На сьогодні підприємства готельного господарства Львівщини за організаційними формами, ступенем розвитку, асортиментом послуг та матеріально-технічною базою, а також рівнем якості обслуговування клієнтів не відповідають вимогам міжнародних стандартів, хоча вони перебувають у статусі стабільного розвитку. Проблемою управління сучасною львівською готельною сферою є орієнтація на стабільний та стійкий розвиток в умовах глобалізації туристичного бізнесу, що вимагає розробки та реалізації регіональної програми стратегічного розвитку туризму та його інфраструктури.

Готельне господарство на Львівщині в останні роки динамічно розвивається, це зумовлено активізацією туристичних потоків. За офіційною статистикою, Львівська область посідає четверте місце за кількістю обслуговуючих туристів в Україні після Криму, Києва та Івано-Франківська. У 2019 році Львів відвідало близько 2,5 млн туристів, в основному – це жителі інших міст України, а також поляки, білоруси і турки. 2287 готельних закладів здійснюють обслуговування туристичних потоків [4].

Найбільша кількість готельних закладів знаходиться у Львові (29,0%), Бориславі (11,4%), Трускавці (9,2%), Моршині (3,5%). Серед районів Львівської області за кількістю готельних закладів лідирують Сколівський район (23,6%), Пустомитівський район (6,6%), Яворівський район (3,5%) та Турка (3,1%) [4].

Найбільша частина у мережі категоріальних готельних закладів Львівщини у 2019 році була на тризіркових готелях (59,4%), спостерігається позитивна тенденція до підвищення їх кількості та одноразової місткості (53,8%). Послугами готельних підприємств такої категорії скористалися 63762 особи (45,3%), у тому числі 18192 іноземці (12,9%) [2].

Чотиризіркові готелі із підвищеним рівнем комфорту складають 21,9% у структурі категорій закладів. Одноразова місткість чотиризіркових готелів має тенденцію до незначного збільшення, що свідчить про будівництво бутик-готелів та реконструкцію, що містить номерний фонд нинішніх закладів. Частина двозіркових готелів поступово зменшується і в структурі категорій закладів складає 11,4% [2].

Низький рівень сервісу та комфорту характеризує дешеві готелі. До такої групи входять переважно великі готельні комплекси («Сихів», «Львів», «Турист», «Гетьман»), які були побудовані за радянських часів, або невеликі приватні об'єкти на 10–20 місць. Рівень завантаження такого сегмента складає 10–30%. Частина сегмента не перевищує 15% [2].

Негативна тенденція діяльності готельних закладів усіх груп є незначною, якщо звернути увагу на питання роботи зі споживачами послуг та формування їх лояльності [1].

Результати проведених досліджень готельного господарства на Львівщині дають можливість встановити, що воно розвиває недостатньо темпів у складних макро- та мікросередовищах. Низький рівень надання основних та додаткових послуг не дозволяє повністю задовольнити потреби клієнтів.

Виконане дослідження дозволяє висвітлити сучасні тенденції прогресу готельного господарства Львівщини, а саме:

- позитивна динаміка основних показників розвитку готельного господарства;
- поступове збільшення кількості готельних закладів та їх одноразової місткості при незначній увазі до розвитку інших зручностей розміщення;
- негативна тенденція зменшення кількості готельних закладів у районах Львівської області та недостатній рівень комфорту та якості обслуговування споживачів за наявності значного туристичного потенціалу;
- незначна частина категоріальних готельних закладів у складі готельного господарства регіону через наявність певних проблем у сфері сертифікації.
- збільшення попиту на послуги готелів із підвищенням рівня комфорту та сервісу серед іноземних та вітчизняних клієнтів;

- невідповідність матеріально-технічного забезпечення та якості обслуговування клієнтів ціновій політиці готельних закладів;
- незначна пропозиція додаткових послуг у закладах готельного господарства регіону.

Вищезгаданий перелік тенденцій дозволяє оцінити стан та основні напрямки розвитку готельного господарства на Львівщині.

Подальші наукові дослідження доцільно проводити у напрямку розвитку регіональної програми готельного господарства з урахуванням новітніх тенденцій, світового досвіду та вимог до міжнародного стандарту.

Список використаних джерел

1. Мальська М.П., Пандяк І.Г., Занько Ю.С. Організація готельного обслуговування: підручник. Київ: Знання, 2011. 366 с.
2. Головне управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lv.ukrstat.gov.ua/>
3. Полюга В.О. Стан та перспективи туристичної освіти у Львівській області в контексті загальнодержавних тенденцій її становлення // Регіональна економіка. – 1999. – № 3. – С. 118.
4. Готельне господарство та туризм у Львівській області: Статистичний збірник. Львів, 2014. 111 с.
5. Zavadovsky T., Kadnichansky D., 2016, The development of Lviv hotel business in the interwar period (1919–1939), Journal of Geography, Politics and Society, 6(4), 77–83. 2016.
6. Поворознюк І.М. Шляхи підвищення якості готельних послуг в Україні / І.М. Поворознюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/5582/1/>

Доліновська М. В.,

Національний університет харчових технологій, м. Київ

Науковий керівник

Дітріх І. В.,

канд. хім. наук, доцент

ТЕХНОЛОГІЇ «РОЗУМНИЙ НОМЕР»: СВІТОВИЙ ДОСВІД

Готельні підприємства завжди знаходилися в авангарді застосування інновацій, і перш за все, інновацій, пов'язаних з поліпшенням побуту і життя людини. Інноваційний розвиток індустрії гостинності, впровадження новітніх технологій в готельну діяльність обумовлено необхідністю створення конкурентних переваг, еволюції бізнесу в найбільш привабливих сегментах туристичного ринку. Посилення конкуренції на готельному ринку є однією з основних проблем в цій сфері.

Технологія розумних номерів є ключовою тенденцією для власників готелів, і бажання створити «розумний готель» зростає у сучасному світі все більше.

У міжнародній компанії з управління готельними мережами Marriott International з 2008 року існує підрозділ DigitalServices, який раніше займався підтримкою веб-сайтів компанії, а потім перетворився в центр цифрової трансформації та інновацій Marriott. За останні роки мережа Marriott впровадила цифрові сервіси більш ніж в 4000 готелях по всьому світу: мобільні чек-ін та чек-аут, повідомлення про готовність номера, чати з співробітниками готелю. Мобільний додаток може використовуватися як ключ від кімнати, з його ж допомогою здійснюється доступ до сервісів в номері [1]. Крім цього, в багатьох готелях Marriott поставили маячки для Indoor-навігації Beacons, які дозволяють визначити частих відвідувачів, зв'язуючись зі смартфонами користувачів, якщо у них встановлено цю програму. Таким гостям надають знижки, спеціальні програми та корисну інформацію, наприклад, години роботи місцевого фітнес-залу.

Як канал спілкування між гостями крім мобільних пристроїв також використовуються цифрові кіоски. Виглядають вони як планшетний екран великого розміру, встановлений в лобі, і є по суті інформаційно-довідковим центром для гостей. Наприклад, в мережі Loews Hotel 1000 в Сіетлі для цих цілей використовують Microsoft Surface.

В грудні 2017 року готель Hilton представив рішення Connected Room – це високотехнологічна платформа, яка дозволяє гостям контролювати різні параметри в номері (температура, освітлення, положення штор, управління телевізором за допомогою мобільного телефону тощо). За допомогою мобільного додатку і сервісу HiltonHonors можна керувати освітленням, кондиціонуванням та телебаченням. У сервісі HiltonHonors можна попередньо, до заселення в номер, налаштувати всі параметри [2].

KViHotel – чотиризірковий готель в Будапешті реалізував унікальне сервісне рішення – повна підтримка всього спектру послуг за допомогою смартфона. Для користування «розумним номером» в готелі, потрібно встановити на гаджет додаток TMRW Hotels, який потребує авторизації, після якої, клієнт готелю має доступ до всіх сервісів, які надає заклад розміщення. Починаючи від процедури бронювання, вселення, замовлення сервісів і до виселення з оплатою наданих послуг – всі дії відбуваються за допомогою смартфона і фірмового програмного забезпечення. Такий підхід забезпечує практично повну відсутність паперової тяганини із заповненням готельних форм і бланків. Замовлення прибирання в номері, налаштування кондиціонера, установка таблички «Не турбувати», поповнення міні-бару, замовлення столика в ресторані, виклик таксі – це далеко не повний список послуг, які доступні постояльцям готелю з додатком TMRW Hotels. Важливий принциповий момент – в готелі KViHotel немає звичних ключів або магнітних карток для номерів готелю, для цього використовується смартфон клієнта, який авторизовано в системі «розумний готель». Замість звичних послуг консьєржа – цілодобово

функціонує програмне забезпечення в режимі 24/7. Якщо розрядилася акумуляторна батарея в мобільному гаджеті, то в холі і номерах завжди є безкоштовні зарядки для смартфонів [3].

IQ Готель – це новий заклад гостинності міста Києва. Його назва відображає сучасний підхід в готельних технологіях. Впроваджені системи «розумний номер», клімат контроль, електронні замки, Wi-Fi Інтернет, душові кабінки з RGB підсвічуваннями, електронна система вікон blackout [4].

Ринок з технологією «розумний номер» продовжує розвиватися. Згідно з дослідженням аналітичної компанії StrategyAnalytics, світові витрати на «розумне» обладнання і сервісу 2019 році збільшилися на 16% за рік і будуть рости приблизно на 10% в найближчі 5 років. Установка комплексу систем автоматизації забезпечить приплив клієнтів і підвищить задоволеність гостей від якісного сервісу, забезпечить безпеку всіх постояльців готелю, сприятиме економії енергоресурсів і дозволить оптимізувати кількість обслуговуючого персоналу. Причому вибрані рішення будуть актуальні довгий час і не потребують великих вкладень.

Список використаних джерел

1. Marriott International – Statistics&Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/1872/marriott-international/>

2. Hilton Announces' ConnectedRoom, 'The First Mobile-Centric Hotel Room. URL: <https://newsroom.hilton.com/corporate/news/hilton-announces-connected-room-the-first-mobilecentric-hotel-room-to-begin-rollout-in-2018>

3. KVi Hotel Budapest – Будапешт – Hotels. URL: <https://ru.hotels.com/ho758089568/kvihotel-budapest-budapest-vengria/>

4. IQ Готель – Hotels in Ukraine. URL : https://hotelsukraine.travel/ua/list_hotels/kiev-iq-hotel/

Дячук Д. К.,

3 курс 2 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Полтавська О. В.,

канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

МАРКЕТИНГ HoReCa

Існує думка, що кожна людина, яка пов'язала своє життя з ресторанним чи готельним бізнесом, без роздумів відповість на питання «Що означає термін HoReCa?». Але більшість фахівців, що мають справу з ритейлом або іншими сферами навіть не розуміють про що йдеться. Адже в основному це поняття використовують лише ті, що працюють в ресторанах, кафе, готелях, а навіть і постачальники продуктів чи обладнання для такого типу закладів. Слід все-таки пояснити значення цього слова.

Досліджено, що HoReCa – це велика індустрія, що включає в себе сферу послуг гостинності та ресторанного господарства, а також бізнес, без якого ні готель, ні ресторани і кафе просто не зможуть стабільно працювати. Отже, переклад цієї аббревіатури означає: HOtel, REstaurant, CAtering. Тобто готель, ресторан та кейтеринг. Але іноді ось це закінчення «Ca» розшифровують і як CAfe. Проте кейтеринг є найкращим для розшифрування, адже можна вважати, що «кафе» входить у поняття «ресторан».

На підставі отриманих даних, сегмент HoReCa є одним з найбільш з ризикованих в бізнесі, адже він нестримно розвивається, тому що останнім часом збільшується кількість готелів, ресторанів, клубів та кафе.

На основі проведених досліджень можна виділити наступні основні особливості сегменту HoReCa. По-перше, збут товарів та послуг не призначений для збуту великих оптових поставок. Тому, що сегмент характеризується низькими обсягами продажів. Красиві інтер'єри, майстерність персоналу, великий досвід кухарів, офіціантів роблять будь-який продукт ексклюзивним і дозволяє надавати товару додаткову цінність в очах споживача. Крім цього особливістю сегменту HoReCa є підхід on-trade. Його суть полягає в тому, що є різниця у поданні товару, а саме це відсутність пакування, тобто товар вживається там, де був придбаний. Простий приклад: гість ресторану замовив стейк і пляшку червоного вина. Його замовлення буде виконано, але перед цим він пройде стадію перетворення: м'ясо наріжуть і посмажать на грилі, а пляшку відкриють.

По-друге, сегмент HoReCa має два основні напрямки у своїй діяльності. Це продаж та торгівля. Сфера продажу виступає як канал збуту товарів, а торгівля пропонує послуги з ресторанної сфери, проживання та розваг. Як показали дослідження, робота маркетингу в HoReCa спрямована на збільшення продажу в роздрібній торгівлі. На відміну від ритейлу в цьому сегменті немає жодної необхідності представляти багато конкурентних товарів. Таким чином, в ході перважають ексклюзивні контракти. Сектор HoReCa користується популярністю серед компаній, саме які мають справу з виробництвом та дистрибуцією алкогольних та прохолоджуючих напоїв, продуктів харчування, тютюнових виробів, а також обладнання, столових приладів та створює антураж закладу. Але взагалі експерти вважають, для цих компаній ресторани є кращими споживачами, ніж магазини. Але, наприклад, великі виробники розглядають сектор HoReCa як сферу, що сферу іміджу, що завойовує покупців в ритейлі.

Пошук споживачів має досить велике значення в ресторанно-готельному бізнесі. Реклама включає в себе статті та інтерв'ю про заклад ЗМІ та інтернеті. Саме через рекламу чітко можна виявити цільову аудиторію, на яку вона розрахована. На підставі цього і розробляються маркетингові заходи, графічні дизайни, які органічно вписуються в інтер'єр закладів HoReCa, тому мають вплив на психічному та підсвідомому рівні.

Щодо успіху в готельно-ресторанному бізнесі, то це залежить від споживача. Але щоб цей споживач був задоволений наданими послугами чи продуктом, потрібно не забувати про правила такі як: якість та сталість продукту, ціна, стабільність поставок, зручність комунікацій з постачальником і також правильність у складанні маркетингової стратегії.

Для реклами бренду проводяться різні заходи, що можуть зацікавити та сформувати лояльність споживача. Сюди входять фестивалі, різноматні майстер-класи, шоу та дегустації. Для цього наймають промоутерів, аніматорів та моделей. Саме до майбутньої покупки підштовхує створення тематичної обстановки та безкоштовні товари. Особливої уваги заслуговує зміна трендів та зміна курсу валют, на яку слід також звертати уваги.

Успішний маркетинг містить в собі якість, а саме повторюваність якості, сталість, технологічність процесу, успішний брендинг, охоплення аудиторії, а також спільні вкладення не лише коштів, але і зусиль.

Як показав аналіз, робота в сегменті HoReCa вимагає постійного контролю якості товарів і послуг та особливої уваги до підбору персоналу. І найголовнішим моментом в цьому бізнесі є самеорієнтація на споживача. У даному разі це стосується як якісного обслуговування в ресторанах, так і роботи з поставками для компаній.

Список використанихджерел

1. Сегмент HoReCa [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://worldsellers.ru/horeca/>
2. HoReCa – щоцетаке? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ontask.ru/start-future/horeca-chto-eto-takoe.html>
3. ЩотакеHoReCa? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gastroshop.com.ua/ua/chto-takoe-horeca>
4. Характеристики сегменту HoReCa [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.calltouch.ru/glossary/horeca/>

Засіменко С. С.,
1м курс, 1 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Охріменко А. Г.,
д-р екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ІНТЕГРОВАНА СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Створення інтегрованих систем менеджменту (ИСМ) в корпораціях готельно-ресторанного бізнесу – одна з найголовніших складових їхнього успіху в конкурентній боротьбі як в межах країни, так і на світовому ринку. Запровадження ІСМ на вітчизняних корпораціях, з однієї сторони,

дозволить забезпечувати стійкий та безпечний розвиток суспільства, покращувати інвестиційну привабливість корпорацій та країни в цілому, укріплювати позиції на світовій арені, а з іншого боку, – набуває статусу найважливішого та необхідного чинника «виживання» бізнесу в умовах глобалізації. Саме потреби бізнесу в досягненні економічних цілей із врахуванням вимог до якості продукту, природоохоронних вимог, вимог до безпеки працівників та інше визначили доцільність підготовки міжнародних стандартів спеціальних серій, які можуть інтегруватись в загальну діяльність по адміністративному управлінню корпорацією і гарантувати певні позиції корпорації серед конкурентів в перспективі.

При формуванні керівництва ІСМ корпорації зазвичай використовуються всі основні розділи міжнародних стандартів, наприклад, формування системи і структури управління, делегування повноважень і відповідальності, застосування системного підходу і процесних механізмів [1]. Окремі процеси функціонують як самостійні системи і вказані в документації корпорації.

Існує певний порядок формування інтегрованої системи менеджменту в готельно-ресторанних корпораціях:

- організація робіт по створенню інтегрованої системи менеджменту (створення організаційних передумов для розробки і впровадження);
- проектування інтегрованої системи менеджменту (створення організаційної структури);
- документування інтегрованої системи менеджменту (створення нормативної бази);
- впровадження інтегрованої системи менеджменту (забезпечення функціонування відповідно до встановлених вимог);
- підготовка до сертифікації інтегрованої системи менеджменту (готовність проведення сертифікації) [2, с.70].

Тобто, обираються стандарти на систему менеджменту, а далі:

- ідентифікуються процеси корпорації, на які поширюється дія інтегрованої системи менеджменту;
- призначаються власники і керівники процесу;
- визначаються конкретні вимоги стандартів, які повинні бути виконані в процесі;
- формуються критерії результативності [2, с.69].

Документування ІСМ може будуватися на основі структури процесів готельно-ресторанної корпорації, структури впровадження міжнародних стандартів систем менеджменту (якість, навколишнє середовище, охорона праці, соціальна відповідальність та ін.) або їх поєднання.

У нових версіях стандартів увагу більш зосереджено на аспектах лідерства організації, плануванні та забезпеченні процесів, оцінці діяльності, поліпшення, а також управління ризиками. Виходячи з виявлених переваг, інтегрована система менеджменту в корпорації є одним з найважливіших елементів, що забезпечують її ефективне розвиток.

При формуванні інтегрованої системи менеджменту корпорацій готельно-ресторанного бізнесу особливе місце відводиться проектуванню організаційної структури корпорації з метою її оптимізації та відповідності вимогам нових стандартів і систем.

Формування інтегрованої системи менеджменту потребує значних змін в організаційній структурі, що обумовлено новими потребами корпорації у формуванні системи відповідності стандартам, які включаються в неї на конкретному етапі розвитку корпорації. Тут значна увага приділяється проблемі вибору конкретного типу організаційної структури, яка найкращий чином забезпечить впровадження інтегрованої системи менеджменту в корпорації і реалізацію даної системи протягом усього часу функціонування цієї корпорації [3, с. 52].

При впровадженні інтегрованої системи менеджменту в корпораціях готельно-ресторанного бізнесу слід пам'ятати, що ефективна організаційна структура має враховувати такі характеристики як чисельність управлінського апарату, взаємозв'язок окремих підрозділів, наявність інформації та її рух всередині підрозділів організації. При формуванні організаційної структури в складі інтегрованої системи менеджменту необхідно враховувати практику сучасного менеджменту.

Список використаних джерел

1. Коваленко І.І. Економічна оцінка виробничого ризику в інтегрованій системі менеджменту // Гіпотеза. 2019. № 1 (2). С. 47–55.
2. Лівшиць І.І., Фаткієва Р.Р. Модель інтегрованої системи менеджменту для забезпечення безпеки складних об'єктів // Питання кібербезпеки. 2020. № 1 (25). С. 64–71.
3. Лонціх П.А., Кунаков Е.П., Лівшиць І.І. Сучасні аспекти формування вимог в процесі впровадження ІСМ // Якість. Інновації. Освіта. 2018. № 6 (157). С. 65–71.

Засіменко С. С.

1 курс, 10м група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Босовська М. В.,

д-р екон. наук, проф. (КНТЕУ, м. Київ)

СИСТЕМИ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Розвиток персоналу є важливою умовою успішного функціонування будь-якого підприємства. Особливо це актуально в сучасних умовах, коли розвиток науково-технічного прогресу значно пришвидшує процес старіння професійних знань, навичок, вмінь. Ключовим моментом в

управлінні професійним розвитком є визначення потреб організації в цій області. Йдеться про виявлення невідповідності між професійними знаннями і навичками, яким повинен володіти персонал організації для реалізації її цілей (сьогодні і в майбутньому) і тими знаннями і навичками, якими він володіє в дійсності. Визначення потреб у професійному розвитку окремого співробітника вимагає спільних зусиль відділу людських ресурсів (відділу професійного розвитку), самого співробітника і його керівника.

У готелях та ресторанах для забезпечення успішного навчання необхідно:

1. докладно досліджувати розроблений стратегічний план і поточні завдання. Будь-яке навчання має бути пов'язане з реалізацією мети організації. Необхідно чітко уявляти кінцевий результат навчання;

2. організовувати навчання, спрямоване тільки на досягнення мети. У жодному разі не можна влаштовувати навчання тільки тому, що воно стало модним;

3. проаналізувати правильність роботи співробітників і відповідність їх кваліфікації;

4. Докладно досліджувати основні недоліки, яким надається велике значення при оцінюванні виконання роботи. Навчальна програма має бути спрямована на усунення їх і набуття працівниками таких навичок, яких вони не мають;

5. Проводити аналіз причин звільнення працівників. При цьому причини, через які відбувалися звільнення і які можуть бути розв'язані за допомогою навчання, обов'язково мають бути враховані в програмі навчання працівників;

6. Провести анкетування працівників і виявити найслабші напрямки в рівні їхньої підготовки; включити їх до програми навчання;

7. Обов'язково включити до програми питання особистого характеру (подолання конфліктів, керування стресом, планування особистих фінансових засобів тощо).

Основні вимоги, що забезпечують ефективність розвитку та навчання персоналу: мотивація до навчання; сприятливий психологічний клімат у колективі; врахування особистих якостей; послідовність етапів навчання.

Прикладні концепції та системи управління розвитком персоналу в міжнародних мережах: розвиток талантів та конкурентоспроможна компенсація (готельна мережа «Hilton»); безперервне систематизоване та стандартизоване навчання (готельна мережа «HYATT»); система «результативна робота та довготривале співробітництво» (готельна мережа «Ramada»); лояльності персоналу (готельний оператор «Accor»); «від рядового співробітника до директора» (компанія «Макдональдз»); система «команда-кар'єра-соціальний захист» (мережа кав'ярень «Starbucks»); персональні програми розвитку (мережа ресторанів «KFC») та ін.

Список використаних джерел

1. Берсуцький А. Я. Механізм управління людським капіталом на основі мотивації стратегічної готовності / А. Я. Берсуцький, О. О. Каменська // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2016. № 3. С. 11–16.
2. Босак О. В. Професійне навчання персоналу як фактор розвитку людських ресурсів організації / О. В. Босак // Управління людським потенціалом. Київ. 2017. № 3. С. 320–323.
3. Колешня Л. Підготовка фахівців у ринковій економіці: проблеми і шляхи вирішення. Україна: аспекти праці. Київ, 2015. № 4. С. 22–26.

Зверсва В. В.,

4 курс, 12 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Ткачук Т. М.,

канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ЦИФРОВІЗАЦІЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Сфера готельного та ресторанного бізнесу виявилась найбільш вразливою серед інших сфер та видів економічної діяльності до впливу пандемії COVID-19 та її наслідків. Постковідні умови внесли свої корективи в управлінні суб'єктами господарювання та стали, у свою чергу, каталізатором для пошуку нових напрямів функціонування та швидкого переформатування обслуговування споживачів. Таким чином, діджиталізація виявилась невід'ємною складовою рестарту закладів сфери гостинності у пандемічних умовах.

На сьогоднішній день цифровізація змінює світ та відіграє ключову роль у житті сучасної людини: змінюються шляхи і засоби зв'язку та пошук потрібної інформації, збільшується кількість цифрових споживачів, які здійснюють пошук необхідної інформації у пошукових системах та соціальних мережах.

Сучасні проблеми функціонування підприємств ресторанного бізнесу потребують інноваційних рішень і швидкого реагування на зовнішні чинники впливу. Проаналізувавши дані статистичної компанії Digital, визначено, що на перебування у мережі Інтернет користувачі витрачають 6 годин та 42 хвилини кожен, і це становить орієнтовно 100 днів на рік [2]. Карантинні умови прискорили процес переходу споживача на контакт з ресторанами в онлайн-режимі, що стало поштовхом впровадження цифрових технологій у діяльність підприємств, у тому числі – ресторанного бізнесу, як одного з основних заходів для конкурентоспроможного розвитку на ринку в цілому [1].

На підставі ґрунтовного аналізу та виявлених тенденцій розвитку цифрових технологій, доцільно виокремити ті, що активно використовуються у ресторанному бізнесі, є дієвим механізмом доадаптування роботи закладів та направлені на збереження споживчої аудиторії під час та після закінчення карантину, зокрема:

1) створення або своєчасне оновлення власного сайту та додатку;
2) безконтактне QR – меню. Гостів же не хочуть та не можуть витратити свій час на пошук меню на сайті, його завантаження, довге гортання та запам'ятовування необхідних позицій з нього, щоб надалі зробити замовлення. За рахунок впровадження QR – меню для гостя з'являється можливість отримати легку навігацію по розділам, детальний опис страви з фото, замовлення у декілька кліків, а для власника – швидкий інструмент реагування на зміни, зрозумілий конструктор редагування;

3) доступ до власної служби доставки на сайті закладу. Після того, як гість обере своє замовлення в електронному меню, активна кнопка зможе перенаправити його на службу власної доставки закладу. Використовуючи власну службу доставки, ресторан може заощаджувати до 15% щомісячних витрат;

4) створення чат-боту. Оптимально налаштований чат-бот у споживача ресторанних послуг може створити враження цілодобового перебування у закладі та відчуття вирішеності будь-яких його проблем. Чат-бот може одночасно обслуговувати понад 100 клієнтів, що є вигідним для закладу, особливо – в умовах карантину;

5) система ідентифікації гостей (NFC). Серед переваг такої технології є, у першу чергу, безконтактний доступ (використання особливо актуальне в умовах пандемії) та зручність у використанні в цілому.

Таким чином, діджиталізація закладів ресторанного бізнесу є актуальним напрямом рестарту функціонування ринку в цілому, зокрема у період та після закінчення пандемії.

Список використаних джерел

1. Гросул В., Балацька Н. (2020) «Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії», *Підприємництво та інновації*, (11-2), с. 7–12. doi: 10.37320/2415-3583/11.20.

2. Digital trends: Every single stat you need to know about the internet [Електроний ресурс] – Режим доступу: <https://thenextweb.com/contributors/2019/01/30/digital-trends-2019-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/>

Захарченко А. В.,
Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя
Науковий керівник
Цвілій С. М.,
канд.екон. наук, доцент

ПОСТКОРОНАВІРУСНА СТРАТЕГІЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Сьогодні більшість вітчизняних компаній безпорадні щодо виходу з кризи, яка сталася внаслідок дії COVID-19. Бізнес-напрямам компаній сфери обслуговування коронавірусні умови завдали більше шкідливих наслідків, ніж будь-якій галузі економіки [1]. Обмеження в трансфері та спілкуванні споживачів обмежують діяльність готелів і ресторанів. Однак, навіть в реаліях 2020–2021 рр. зусилля по розробці посткоронавірусної конкурентної стратегії готельно-ресторанними закладами України дуже незначні у порівнянні з фірмами країн ЄС. Розробку посткоронавірусної стратегії та концепцію стратегічного управління більшість вітчизняних бізнес-організацій продовжує сприймати як щось малоперспективне [2]. Прогресуюче відставання у розробці такої стратегії бізнесом нашої держави можна пояснити тим, що вся ідеологія її розвитку підпорядкована інтересам короткострокового періоду. Так, розробка посткоронавірусної стратегії для українських підприємств є критично актуальним завданням.

При розробці готельно-ресторанним підприємством (ГРП) стратегії керівництву слід враховувати, що: посткоронавірусна стратегія має бути глобальною, яка включає набір кризових і антикризових стратегій в якості елементів; задача управління полягає у збереженні оптимального балансу між цими різними компонентами для досягнення стратегічної мети. Зміни будуть відбуватися під впливом багатьох факторів розвитку економіки держави та її регіонів, причому в різний час і в різних комбінаціях. З цієї причини керівництво ГРП повинно набути відповідних компетентностей щодо відстеження змін в умовах господарювання, прийняття стратегічних рішень щодо інноваційності бізнесу, вчасності проведення перетворень в політиці надання готельних сервісів, технології обслуговування клієнтів.

Вживання й безпечне існування підприємства готельно-ресторанної сфери в умовах посткоронавірусної економіки залежить від успішності реалізації класичної ідеї раціонального використання обмежених ресурсів. При цьому, кожна компанія буде мати шанс на пристосування до чинників нового середовища виключно шляхом використання специфічних переваг. Комплексна стратегія, яка розрахована на посткоронавірусну перспективу, має сприяти виявленню унікальності та конкурентних позицій готельно-ресторанного підприємства у мікро- та макросередовищі з позицій рівня розвитку, особливостей, структури ринку, балансу інтересів партнерів [3].

В довгостроковому періоді комплексна конкурентна стратегія ГРП повинна вирішувати наступні задачі: визначення напрямків економічного розвитку і структурної перебудови при обмежених ресурсів; сприяння

прискоренню інтеграції економічної й соціо-культурної систем; контролінг зміни у зовнішньому середовищі; просування основних ідей трансформації ГРП, сприяючи їх розвитку та сприйняттю різними групами осіб, які зацікавлені в існуванні, функціонуванні і досягненні цілей підприємства.

В середньостроковому періоді стратегія ГРП вирішує такі задачі: висування на перший план проблем гнучкості та адаптації до змін зовнішнього середовища у посткоронавірусній перспективі; сприйняття фірми як цілісної конкурентної системи, яка ідентифікує себе в композиції всіх елементів; використання ситуаційного підходу, у відповідності до якого клієнти визначають рівень конкурентоспроможності і розвитку ГРП; визнання доцільності формування системи стратегічного управління рівнем конкурентоспроможного розвитку компанії; розробка внутрішньої фірмової системи параметрів і стандартів для визначення оптимального рівня конкурентоспроможності компанії; визнання базового значення та пріоритетності функціонування системи інноваційного управління для безпеки бізнесу; визнання соціальної відповідальності компанії перед суспільством та перед окремими покупцями базового продукту та сервісів.

В короткостроковому періоді стратегія ГРП повинна вирішувати такі задачі: знання, вивчення, аналіз фактів щодо показників ретроспективного аналізу, логіки розвитку подій в компанії і у зовнішньому середовищі, поведінки споживача, діагностики внутрішніх проблем надання послуг, дії зовнішніх чинників; прогноз перспективних цілей відносно показників при постійному контролі; розробка прогнозу і плану з реалізації потенційних можливостей комплексного готельно-ресторанного продукту і компанії; організація ресурсів та технологій для раціонального використання в управлінні показниками; створення ефективних управлінських структур для забезпечення реалізації оперативних цілей ГРП з досягнення планових показників; забезпечення координації й інтеграції діяльності підрозділів та спеціалістів, що пов'язані з процесом виробництва кінцевого продукту.

Взагалі, розробка посткоронавірусної конкурентної стратегії готельно-ресторанного підприємства повинна поєднувати й узгоджувати цілі, задачі, стратегії різних рівнів. Перспективними подальші дослідження можуть стати у напрямку створення механізму розробки digital-стратегії, яка має стати основою на шляху трансформації ГРП до smart-компанії.

Список використаних джерел

1. Інноваційні технології в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Черкаський державний технологічний університет. Колективна монографія.; за заг. ред. Г.М. Чепурди. Черкаси: ЧДТУ, 2020. 119 с.
2. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації. Запорізький національний технічний університет. Кол. монографія.; за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 120 с.

3. Кукліна Т.С., Корнієнко О.М. Особливості менеджменту на підприємствах ресторанної галузі. *Інфраструктура ринку*. 2017. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/22.pdf.

Зелепухіна А. С.
Національний університет харчових технологій, м. Київ
Науковий керівник
Медвідь І. М.,
доктор філософії (PhD), асистент

ФІЗІОТЕРАПІЯ: ІННОВАЦІЙНІ ПОСЛУГИ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ

В останні роки на теренах України з'являється все більше санаторно-курортних закладів готельного господарства, які не підготовленими до ефективного функціонування в умовах ринкової економіки, адже переважна більшість мають застарілу матеріальну базу та використовують класичні способи та протоколи лікування і оздоровлення. Санаторно-курортні заклади – це підприємства готельного господарства, що розташовані на територіях курортів і забезпечують послугами лікувального, профілактичного та реабілітаційного характеру за допомогою природних факторів (мінеральні води, клімат, лікувальні грязі, сонцелікування, морські купання тощо) у сполученні з дієтотерапією, фізіотерапією, медикаментозним лікуванням та іншими заходами. До цих засобів розміщення належать: санаторії, санаторії-профілакторії, дитячі оздоровчі табори, будинки відпочинку, пансіонати [1].

Інноваційна діяльність у сфері роботи санаторно-курортних підприємств України повинна перетворити курортну справу на високорентабельну і конкурентоспроможну галузь економіки, оскільки Україна має потужні природно-географічні та соціально-культурні рекреаційні ресурси, які мають такі властивості, як привабливість, доступність, екскурсійну значущість, потенційний запас та ін. Однак, задля покращення конкурентоздатності санаторно-курортних закладів необхідно постійно удосконалюватись, розширюючи перелік лікувальних та оздоровчих послуг, використовувати нові підходи до надання та покращення їх якості, сучасні методики лікування, реабілітації, оздоровлення, впроваджувати новітні технології діагностики і лікування, активізувати інноваційну діяльність, оскільки сучасні споживачі готельних послуг орієнтовані на більш поліфункціональні оздоровчі центри.

Вітчизняні санаторно-курортні засоби розміщення (санаторії, санаторії-профілакторії, пансіонати тощо) використовують, як правило, класичні способи лікування та оздоровлення. Однак, аналіз літературних даних з проблематики розвитку рекреації показав, що питання розроблення і втілення інновацій в створення нових лікувально-оздоровчих процедур

досліджене недостатньо, що негативно впливає на стан галузі. Тому, вирішення цієї проблеми шляхом впровадження інноваційних методів фізіотерапії в рекреаційній індустрії України є особливо актуальним завданням [2].

Серед перспективних методів фізіотерапії, які нешироко використовуються у санаторіях і пансіонатах варто відмітити озонотерапію, яка дозволяє швидко усунути кисневе голодування, поліпшити споживання клітинами глюкози та продукування біологічно активних сполук, збалансувати роботу органів і систем. Даний метод немедикаментозної терапії полягає у використанні озоно-кисневої суміші, що має потужну лікувальну дію завдяки окислювальним властивостям озону. Також досить ефективною є магнітотерапія, яка здійснює позитивний вплив на організм завдяки дії постійного та змінногонизькочастотного магнітного поля.

Інноваційними методами, які дозволяють санаторно-курортним закладам України вийти на новий рівень є кріотерапія та шиацутерапія. Кріотерапія полягає у використанні холоду в лікувально-профілактичних цілях, для відведення тепла від тканин, органів або від тіла людини. Даний метод фізіотерапії може стати незамінною готельною послугою у XXI сторіччі завдяки тому, що він має антидепресивну, знеболюючу, імуностимулюючу, протизапальну дію, а головне – нормалізує тонус венозних та лімфатичних судин [2]. Шиацутерапія базується на техніці Шиацу та передбачає використання пальців і долонь рук для натискання на окремі ділянки поверхні тіла, щоб виправити різні тілесні невідповідності, підтримати або активізувати здоров'я людини [3]. Така технологія стимулює імунну систему та відновлює фізичні функції нервової системи, серцево-судинної системи кісткової структури, м'язів і ендокринної секреції, стимулюючи передбачувану вроджену здатність організму лікувати хвороби [4].

Таким чином, зважаючи на те, що санаторно-курортні засоби розміщення є важливою складовою системи соціального захисту та відіграють провідну роль у підтриманні здоров'я нації в цілому, є актуальним постійне оновлення рекреаційного продукту, створення інноваційних послуг та використання сучасних технологій їх надання. Тому, впровадження таких інноваційних методів фізіотерапії як кріотерапія та шиацутерапія дозволить забезпечити конкурентні переваги для подальшого розвитку рекреаційних готельних підприємств.

Список використаних джерел

1. Кравець О.М., Рябєв А.А. Курортологія. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2017. 167 с.
2. Труханова М.Б., Столярчук В.М. Підвищення конкурентоздатності санаторно-профілактичних за рахунок впровадження інноваційних методів фізіотерапії. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*: матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф., 22–23 березня 2018 р. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2018. С. 161–165.

3. Криотерапия, лечение холодом [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.medicinform.net/krio/>

4. Wada Y., Yanagihara C., Nishimura Y. Internal jugular veint hrom bosisas sociated with shiatsu massage of the neck. *Neurol Neurosurg Psychiatry*. 2005. 76(1): 142-3.

Іванова Ю. І.,

3 курс, 12 група ФРГТБ

Науковий керівник

Забалдіна Ю. Б.,

канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК ХОСТЕЛІВ

Протягом останніх років ринок хостелів стає дедалі популярнішим, оскільки це про бюджетне проживання, це про побудову дружньої атмосфери, це про нові знайомства. За Кембриджським словником хостел – це місце, де люди, особливо молодь, можуть за дешево залишитися на короткий період, коли вони подорожують, зі спільними та іноді кількома приватними кімнатами [1]. Даний вид засобів розміщення охоплює увесь світ, проте ми зупинимо увагу на європейський ринок.

За даними The Business Research Company [5] найбільше ринком костелів охоплені такі країни, як Франція, Німеччина, Сполучене Королівство. Також у цей список можна сміливо додати Іспанію та Італію. Країни центрально-східної Європи ще відстають від сусідів із заходу, але теж поступово набирають обороти.

Таблиця 1

Провідні країни європейського ринку хостелів

Субрегіон	Країна	Кількість хостелів
Північноєвропейський	Сполучене Королівство	227
Західноєвропейський	Німеччина	195
	Франція	103
Південноєвропейський	Іспанія	352
	Італія	201
Центрально-східноєвропейський	Польща	85
	Україна	73
	Угорщина	59

Джерело: [6]

За дослідженнями Christie&Co [4, с. 5] Європа є найбільш розвиненим географічним ринком для хостелів завдяки різноманітності культур, історичній спадщині, ландшафтам та хорошій транспортній інфраструктурі. Незважаючи на те, що існують торгові марки хостелів на інших континентах, вони ще не досягли таких розмірів та впізнаваності порівняно з основними брендами в Європі. Також компанія у своєму звіті [4, с.5] зазначає ключових гравців європейського ринку, а саме: A&O Hostels, Meininger, StChristopher'sInns, Generator, Safestay, Wombat's, Clink, CODE, Jo&Joe.

Серед тенденцій, які можна виділити на ринку, найбільш яскравою є відходження від традиційних хостелів та створення гібридних. Це заклади, які мають риси хостелу, але при цьому поєднують їх з готельними зручностями, тобто приватні номери, ванні кімнати, торговельні точки тощо [4, с. 4]. Справа в тому, що власників тепер цікавлять не лише молодь з обмеженим бюджетом. Хостели розширюють цільову аудиторію та спрямовують свої стратегії на сімей та бізнесменів, що потенційно можуть лишитися в таких гібридах та почуватися так само комфортно, як у готелі.

З того часу, як світ накрила пандемія Covid-19, кожна зі складових туристичної індустрії зазнала величезних втрат. Так, за даними ЮНВТО [7], станом на грудень 2020 року, порівняно з його початком, у Європейському регіоні кількість міжнародних туристичних прибуттів упала на 71%, а число бронювань у засобах розміщення – на 53%.

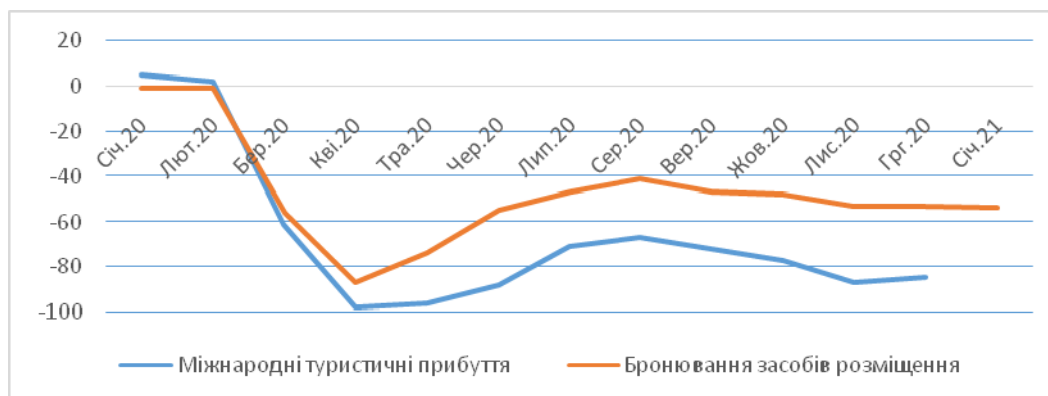


Рис. 1. Зміна показників міжнародних туристичних прибуттів та бронювання засобів розміщення (у %)

Джерело: [7]

Очевидно, що ринок хостелів дуже сильно постраждав, бо скупчення людей, що передбачене в кімнатах, є зовсім недоречним у період соціального дистанціювання. Так, наприклад, голова Асоціації Молодіжних Хостелів (Англія та Вельс) Джеймс Блейк у своєму інтерв'ю для CNN [2] повідомляє, що у 2020 році дохід зменшився на 75%, тобто на 30 мільйонів фунтів стерлінгів, при звичайному обороті близько 55 мільйонів.

У такий важкий час уряди європейських країн намагаються різними способами підтримати ринок. Наприклад, бельгійці не стягують с хостелів податки та скасовують для них в окремих районах орендні платежі. Словенія затвердила схему туристичних ваучерів, згідно з якою кожен дорослий отримуватиме ваучер на 200 євро, а діти до 18 років – 50 євро. Ваучери відшкодовуватимуться Фінансовою адміністрацією Словенії (FURS). Путівка дійсна з першого дня шкільних літніх канікул (25 червня) до кінця 2021 року та може бути використана в хостелах на ряду з іншими засобами розміщення [3, с. 15, 113].

Для того, щоб лишатися на плаву, власники хостелів повинні підлаштуватися під нинішні правила життя: розділити великі кімнати на менші, щоб не втратити багато на обмеженій кількості гостей, встановлювати санітаizers та баки для використаних масок, постійно робити прибирання. Замість спільної кухні можна рекомендувати гостям їсти за межами хостелу, або ж заключити співпрацю з одним з ресторанів для постачання готових запакованих страв. Проблеми можна вирішити, усе залежить від правильної стратегії хостелів та, звісно, готовності держави допомогти у кризовий період.

Список використаних джерел

1. CambridgeDictionary [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/hostel> (дата звернення: 24.02.2021)
2. CNN Travel. Backpacking Is a Rite of Passage for Many Travelers. CovidCouldEndItForever [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://edition.cnn.com/travel/article/will-covid-end-backpacking-travel/index.html> (дата звернення: 24.02.2021)
3. Covid-19: MeasurestoSupporttheTravelandTourismSector [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/europe.pdf> (дата звернення: 24.02.2021)
4. HostelMarketSnapshot [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://at.christie.com/christieMediaLibraries/christieAustria/PDFs-Publications/Hostel-Market-Snapshot.pdf?ext=.pdf> (дата звернення: 24.02.2021)
5. HostelsGlobalMarketReport 2021: COVID 19 GrowthAndChangeTo 2030 [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/hostels-market-global-report-2020-30-covid-19-growth-and-change> (дата звернення: 24.02.2021)
6. HostelwoodOfficialSite [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://www.hostelworld.com/> (дата звернення: 24.02.2021)
7. UNWTO TourismRecoveryTracker [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker> (дата звернення: 24.02.2021)

Іджилова А., Бошняк О.,
ВСП «Одеський торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ»
Науковий керівник
Гура О. Л.,
канд. екон. наук, доц.

АВТОМАТИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ринкові відносини наполегливо вимагають створення різних ресторанів, що здатні зайняти певні цінові ніші. Безперечним лідером з освоєння безмежного ресторанного ринку стала столиця України – місто Київ, здатний за кількістю ресторанів, їхнім концептуальним підходом, меню й рівнем сервісу конкурувати з провідними гастрономічними столицями світу.

Важливо збагнути, що сьогодні ресторанний бізнес вимагає професіоналізму. Ресторанний бізнес структурується, сьогодні на ресторанному ринку з'явилися дизайнери, постачальники обладнання, продуктів харчування і напоїв. Водночас посилився контроль з боку державних органів. Зросла конкуренція серед ресторанів, у них з'явилися нові критерії якості продукції і послуг.

В останні десятиліття в розвитку закладів ресторанного господарства окреслилися певні тенденції.

Доставка їжі з ресторану – найважливіший і актуальний тренд останніх років тільки посилиться в 2021-м з-за карантинних обмежень. Використання системи автоматизації суші-бару або піцерії з інтегрованим модулем доставки виступає вагомим плюсом при організації даної опції в закладі[1].

Культура доставки їжі і онлайн-замовлення розвивається неймовірно швидкими темпами, тим більше під час пандемії, коли закладу закривають для відвідин, і дозволяють працювати тільки на винос або на доставку. Додатки Delivery.com, UberEats, Caviar – одні з найпопулярніших в сфері їжі в світі. Крім доставки з звичайних закладів, зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки. Одна з нових ідей на ринку – «Хаби» для віртуальних закладів: кухні різних ресторанів під одним дахом, між якими курсують автономні автомобілі, які забирають замовлення і розвозять їх клієнтам. Це здешевлює витрати закладів та робить доставку більш доступною для відвідувачів.

Згідно з останніми дослідженнями ResearchAndMarkets обсяг світового ринку доставки громадського харчування онлайн в 2018 році склав \$ 84,6 млрд. За прогнозами аналітиків, активне зростання продовжиться і в майбутньому – в середньому на 9,8% – до 2026 року. У Росії і Україні сегмент доставки також показує активне зростання: за останні 5 років ринок виріс на 35%.

Все більше рестораторів роблять інтеграції з технологіями для оптимізації швидкості обслуговування та економії на оплаті праці. За даними Національної ресторанної асоціації США близько 41% закладів фастфуду в США використовують планшети, десктопні системи замовлень, кіоски самообслуговування і автоматизовані програми для ресторанів.

Кіоски самообслуговування – це тренд для форматів фастфуд і фаст-кежуал. По суті, касир стає зайвою ланкою в закладах такого формату, і ресторатори намагаються замінити його і мінімізувати витрати. Такий варіант більш безпечний під час карантину, так як немає скупчення людей біля каси.

Хмарні сервіси – це тенденція зберігати дані заклади не на власному сервері в закладі, а в хмарі все більше набирає обертів. Ресторатори хочуть мати повний доступ до операційних даних і аналітики з будь-якої точки світу, а не залежати від одного робочого місця. В хмарі працюють не тільки планшетні системи, зберігати дані на більш безпечних віддалених серверах стали пропонувати і традиційні стаціонарні системи автоматизації [3].

Все більше ресторанів йдуть від використання паперових меню, так як це небезпечно. Меню по QR-коду зручно використовувати тим, що не потрібно додаткове обладнання. Розмістіть наклейку на столі в закладі і гість сканує меню своїм смартфоном. використовують цю технологію, щоб гість міг оплатити замовлення за допомогою смартфона.

QR-код може містити різну інформацію: меню, умови доставки, історію ресторану або дані персональних карт лояльності. За допомогою коду також можна створити замітку в календарі з акцією або заходом, який буде в закладі, або можна просто перенаправити відвідувача на сторінку відгуків.

Є ще одне практичне застосування кодів. Наприклад, остання інтеграція Poster з додатком, яке допомагає гостям викликати офіціанта або запросити рахунок після сканування QR-коду. Ставите табличку на кожен стіл або клеїте стікери на меню. Відвідувачі можуть сканувати код за допомогою камери і покликати офіціанта або попросити рахунок в розпочатому у вікні браузера.

Встає все більше закладів, відкритих по франшизі. Підприємці не хочуть ризикувати своїм проектом, тому запуск бізнесу за успішної і стабільної моделі виглядає набагато привабливіше, що підтверджується статистикою відкритих закладів громадського харчування.

Автоматизація підприємств ресторанного господарства полегшує управління всіма аспектами бізнесу, від закупівлі сировини до планування великих заходів, банкетів.

Список використаних джерел

1. Тренди в ресторанному бізнесі в 2021 році [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://joinposter.com/post/restaurant-trends>
2. Архіпов В.В. Іванникова Т.В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління якістю в сучасному ресторані [Електронний ресурс]. Режим доступу : [arkhipov_vv_ivannikova_tv_arkhipova_av_restoranna_sprava_aso.pdf](#)
3. Інновації в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://nippondom.com/innovatsii-v-restorannom-biznese>
4. Інновації в ресторанному світі [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://reston.com.ua/topics/8>

Карлін А. С.,
3 курс, 1 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Полтавська О. В.,
канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

РОЗВИТК ГОЛЬФ-ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Сьогодні гольф вважається грою для заможних людей які можуть дозволити собі цю розкіш, але це не зовсім так! Гольф – це спортивна гра, в якій окремі учасники або команди змагаються, заганняючи маленький м'яч для гольфу в спеціальні лунки ударами ключок, намагаючись пройти відведену дистанцію за мінімальне число ударів. Він є олімпійським видом спорту, що визнаний Міжнародним олімпійським комітетом. [1]

Розвиток гольфу в Україні та його доступність. Громадська організація «Всеукраїнська федерація гольфу» (далі ВФГ) була створена 30 липня 1997 року, вона є добровільною, неприбутковою всеукраїнською громадською організацією фізкультурно-спортивної спрямованості, керується вимогами Конституції України, Законів України «Про фізичну культуру і спорт», «Про громадські об'єднання», нормативно-правовими актами, що діють у сфері фізичної культури і спорту, регламентними вимогами Міжнародної федерації гольфу, Європейської Асоціації гольфу, організації R&A, своїм Статутом, сприяє розвитку виду спорту – гольф та міні-гольф. [2] Їхнє гасло: «Гольф для всіх і кожного!».

На 2020 рік за даними ВФГ гольф в Україні сягнув неймовірного стрибка у статистиці, тільки за минулий рік було акредитовано 1251 гольфістів, що в 5 разів більше ніж за минулі роки, ця неймовірна цифра тільки зростає, а ВФГ тільки підтримує розвиток гольфу, також Всеукраїнська Федерація Гольфу розвиває жіночий, дитячий, юнацький, професійний та інклюзивний гольф в нашій країні, за статистикою кількість жінок зросла у 2 рази. 150 леді зіграли хоча б один

кваліфікаційний раунд у сезоні 2020, 266 юніорів зареєстровано в Україні, 62 юних гольфістів займається в дитячо-юнацькій школі гольфу, також у 2020 році вперше був створений дитячий гольф турнір. На цьому Федерація Гольфу не зупинилася вона підтримує і розвиває гольф індустрію між деф-гольфістами. У травні 2018 року у Харкові було проведено перше навчання з дітьми які мають вади слуху, було запрошено спеціально сурдоперекладачів для занять і вже через пів року у вересні в SuperiorGolfClub пройшов перший в історії турнір по гольфу для людей з вадами слуху (DeafGolfCup). На сьогоднішній день вже 52 деф-гольфіста навчаються за програмою ВФГ. [3] Неможливо не згадати єдиного гольфіста в Україні з протезом ноги – Олександра Кікіна, який є учасником бойових дій і потребує реабілітації після війни.

«Гольф допомагає не думати про війну. Ти на свіжому повітрі, зайнятий грою та стратегічно думаєш про удар м'ячем – це і є терапія», – розповідає він. Олександр Кікін так захопився цим видом спорту, що не зважаючи на вади тіла він веде перемовини з Федерацією Гольфу України, щоб допомогти таким, як і він та організувати збірну гольфістів-паралімпійців. На 2021 рік 15 паралімпійців вже займаються гольфом. [4]

В результаті статистики та фактів розвитку гольф індустрії в Україні ми виявили, що цей вид спорту є для всіх і кожного, що кожен бажаючий може вже з сьогоднішнього дня займатись гольфом у вільному доступі і вже через декілька років стати майбутнім гравцем збірної гольфу України і представляти країну на міжнародній арені.

Отже, можна зробити висновок, що гольф це нова ланка спорту яка тільки, тільки розвивається, що гольф як спорт може бути доступним для любого рангу людей, чоловіків чи жінок, людей з вадами чи без, для кожного хто хоче, адже Всеукраїнська Федерація Гольфу зацікавлена тільки в розвитку і популяризації гри в Україні.

Список використаних джерел

1. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії: – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%84>.
2. Громадська організація «Всеукраїнська федерація гольфу»: – Режим доступу: https://www.ukrgolf.org/pro_nas
3. SUPERIOR GOLF & SPA RESORT «Деф-гольфисти з харькова на чемпіонаті Європи». – Режим доступу : <https://www.superiorresort.com/ru/def-golfisty-iz-harkova-na-chempionate-evropy/>
4. SUPERIOR GOLF & SPA RESORT «Александр Кикин – Единственный в Украине гольфист с протезом ноги»: – Режим доступу : <https://www.superiorresort.com/ru/aleksandr-kikin-edinstvennyiy-v-ukraine-golfist-s-protezm-nogi/>

Катеринчук С. С.,
Чернівецький торговельно-економічний
інститут КНТЕУ, м. Чернівці
Науковий керівник
Незвещук-Когут Т. С.,
канд. екон. наук, доц.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ: ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ

Формування особливих умов господарювання сфери гостинності, спричинених світовою пандемією, зумовлює необхідність нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів споживчого призначення. Підходу, який забезпечує досконаліші способи виробничої і комерційної діяльності, здійснення їх на якісно новому рівні. Такий підхід забезпечує використання нової, більш адаптивної концепції маркетингу, його адаптацію до конкретних умов певного регіону України. Ця концепція основана на системному підході та забезпечує задоволення потреб ринку, прискорення товароруку і збільшення прибутковості виробництва та торгівлі.

Маркетинг слід розглядати як методологію ринкової діяльності, що визначає стратегію і тактику підприємств в умовах конкуренції. Ключовим завданням підприємств на сучасному етапі стає орієнтація на споживача. Однак у сучасних умовах економічної кризи України, дефіциту бюджету впровадження маркетингу підприємства сфери гостинності стикаються з проблемами.

Однією з таких проблем є подолання психологічного бар'єру господарських керівників і фахівців сфери гостинності про необхідність використання маркетингу лише в умовах надлишкової пропозиції, а не при гіпертрофованому попиті. Разом з тим, саме тепер необхідно поступово впроваджувати дистрибуційні системи для покращення реалізації послуг та вироблених продуктів.

Крім того, використання маркетингу забезпечує орієнтацію підприємств на максимальне задоволення потреб, переорієнтацію від потреб виробництва до потреб ринку [2, с. 108].

Основні напрямки удосконалення організації елементів системи маркетингу на підприємствах сфери гостинності наведено у таблиці.

Розроблення та впровадження в систему менеджменту підприємства сфери гостинності запропонованих рекомендацій забезпечить ефективну організацію маркетингової діяльності та покращання позицій позиції підприємства у ринковому середовищі.

Враховуючи складне економічне становище в Україні, загальний спад виробництва, підприємцям сфери гостинності доцільно особливо детально вивчати динаміку обсягів збуту товарів та послуг. В основу цього завдання входить клопітка робота працівників відділу маркетингу, тобто

вивчення конкурентів, споживачів, постачальників тощо. А також й розробка маркетингової стратегії. Один із підходів до формування стратегії – це погляд на позиції на ринку, де підприємство може досягти своїх цілей, не загрожуючи конкурентам. Коли цілі конкурента добре зрозумілі, на ринку може існувати таке місце, де кожен є відносно задоволеним.

Таблиця

Основні напрями удосконалення організації елементів системи маркетингу на підприємстві сфери послуг

Елементи системи маркетингу	Зміст заходів, спрямованих на удосконалення організації елементів системи
Ринкова політика	➤ Розширення напрямів ринкових досліджень ➤ Створення інформаційної ринкової бази ➤ Розроблення стратегії й тактики роботи з наявними та завоювання нових ринків збуту туристичних послуг
Асортиментна політика	➤ Постійне вивчення етапів життєвого циклу послуг гостинності та розроблення відповідних рекомендацій щодо управління асортиментом ➤ Координація робіт з розроблення нових послуг та проведення пробних продажів на зарубіжних ринках ➤ Системний аналіз конкурентоспроможності послуг та розроблення заходів маркетингової підтримки ➤ Проведення робіт з удосконалення ринкової атрибутики послуг
Цінова політика	➤ Розроблення і впровадження гнучкої системи ціноутворення, орієнтованої на концепцію маркетингу ➤ Відокремлення спеціалізованого структурного підрозділу для виконання функцій цінової політики
Збутова політика	➤ Підпорядкування виконання функцій системи дистрибуції послуг керівникові підрозділу маркетингу ➤ Застосування прогресивних форм і методів дистрибуції послуг підприємства на зарубіжних ринках ➤ Приведення системи сервісного обслуговування клієнтів до вимог міжнародних стандартів

Процес вибору стратегії складається з етапів розробки, доведення і аналізу (оцінки). На першому етапі створюються стратегії, що дозволяють досягнути поставлених цілей. Тут важливо розробити можливо більше число альтернативних стратегій. На другому етапі стратегії доопрацьовують до рівня адекватності цілям розвитку організації у всьому їх різноманітті, і формується загальна стратегія. На третьому – аналізуються альтернативи в рамках загальної вибраної стратегії підприємства і оцінюються по мірі придатності для досягнення її головних цілей. На цьому етапі відбувається наповнення загальної стратегії конкретним змістом. Метод конкурентоспроможності підприємства є елементом маркетингової стратегії, який дає можливість оцінити в якому стані знаходиться підприємство, на що саме необхідно звернути увагу для усунення тих чи інших недоліків, і невід’ємною частиною загальної стратегії підприємства.

Організація маркетингу на підприємстві має базуватися на відповідних організаційних структурах. Створення таких підрозділів вимагає дотримання певних принципів:

1. Цілеспрямованість. Організація маркетингу має відповідати сучасним цілям, філософії та політиці підприємства, бути чітко сформульованою, мати кількісні виміри.

2. Чіткість організаційної структури. Вона має бути розумно спеціалізованою, відповідати напрямкам діяльності підприємства, комплексно вирішувати проблеми виробництва і збуту. Забезпечувати єдність керівництва маркетинговою діяльністю.

3. Структуризація стадій. В організації маркетингу треба поєднати перспективне (стратегічне), тактичне і оперативне управління підприємством.

4. Гнучкість. Організація маркетингу має оперативно реагувати на зміни в навколишньому середовищі.

5. Стимулювання активності і творчості працівників.

6. Координованість та узгодженість дій окремих підрозділів і виконавців [1, с. 106].

Головне завдання керівництва маркетинговою діяльністю пов'язана з виконанням маркетингових планів і програм. Це дозволяє з позицій керівництва досягти наступних цілей: заохочення керівників постійно мислити на перспективу; чітка координація дій, що здійснюються підприємством; становлення показників діяльності для наступного контролю; більш чітке формування організацією своїх завдань; підготовка організації до раптових змін на ринку сфери гостинності та туризму України.

Необхідною умовою досягнення самостійності і самофінансування підприємства в умовах ринку є орієнтація виробництва на споживачів і конкурентів, гнучка пристосовуваність до змін у ринковій кон'юнктурі. Реалізація стратегії розвитку дасть можливість стабілізувати фінансово-господарську діяльність підприємства, підвищити технічний рівень виробництва, зберегти робочі місця.

Список використаних джерел

1. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг : навч. посіб. для ВНЗ / ред. В. Г. Воронкова; М-во освіти і науки України. – К.: Професіонал, 2008. – 575 с.: іл.

2. Лаврова Ю. В. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова, Д. А. Горовий, І. А. Касатонova – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2014. – 351 с.

МОДЕЛІ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Ключовим завданням управління міжнародним брендом повинно стати нарощування його капіталізації, оскільки бренд із високою вартістю впливає як на криву попиту, так і на криву пропозиції за рахунок економії на масштабах виробництва і збуту, великої лояльності посередників, зменшення кадрових витрат і затрат на приваблення зовнішніх інвестицій. В літературі підкреслюється необхідність уніфікації підходів до оцінки капіталу бренду. Тому побудова ефективних моделей брендингу стає важливим завданням при формалізації процесів позиціонування, фасилітації бізнесу в методах прийняття рішень та оцінюванні ефективності брендингу. Цей процес, на думку експертів, може бути поділений на такі етапи [1-3]: дослідження; побудова платформи бренду: метафори, цінності, позиціонування; створення вербальної айдентики: неймінг, слоган, стиль текстів; візуальна айдентика: логотип, система візуальних комунікацій; корпоративна, фірмова, сувенірна продукція, упаковка; розробка сайту і додатку.

Проведене аналітичне дослідження дозволяє визначити яким чином бренд стимулює попит на запропонований продукт (послуги), що у свою чергу дозволяє підвищити конкурентоспроможність як підприємства в цілому, так і його концепції зокрема, сприяє формуванню лояльного ставлення до нього споживача.

Побудова платформи бренду базується на наступних завданнях [1]:

- а) створення моделі споживчих переваг;
- б) побудова ієрархії споживчих цінностей;
- в) визначення пакета споживчих цінностей.

Так, модель споживчих переваг міжнародного готельного бренду залежить від рекреаційних можливостей території (локації) та формується такими сервісними пакетами, що містять споживчі цінності. В ієрархії споживчих цінностей споживачів готелю градація сервісних пакетів здійснюється за категоріями клієнтських переваг за наступними типами:

- пакет Luxury сервіс (персоніфікований для VIP-категорії гостей);
- пакет Superior (персоніфікований сервіс вищої категорії);
- пакет Upper (Superior бізнес-сервіс);
- пакет стандарт (оптимальний підбір послуг – бізнес чи відпочинок);
- пакет економ (проживання та харчування);
- соціальний (низький ціновий сегмент з додатковими знижками для певних категорій) тощо.

Концентрація на одній з цих пропозицій та позиціонування її на ринку готельних послуг локальному та міжнародному визначають клас міжнародного готельного бренду, його спеціалізацію (бізнес, відпочинок, комбінування).

На основі наведених моделей споживчих переваг формується асортимент додаткових послуг готельного бренду та здійснюється позиціонування міжнародного бренду – завоювання ним бажаної стратегічної позиції на міжнародному ринку відносно конкурентів. Тому для прийняття рішень стосовно позиціонування міжнародного бренду необхідно визначити перш за все сферу конкуренції [2]. Рішення про вибір цільових зарубіжних ринків для просування і позиціонування міжнародного бренду являється одним із найважливіших рішень щодо позиціонування, так як визначає характер конкуренції.

Створення вербальної та візуальної айдентики сприяє фіксації образу концепт-продукту у свідомості споживача, вибудовує позитивні враження та асоціації. Корпоративна сувенірна продукція, нанесення логотипів на готельні атрибути також залишає спогади і супроводжує споживача тривалий час.

Розробка сайту і додатку допомагає позиціонувати концепт-продукт та формують геокарту клієнтського середовища, де можна зорієнтуватися споживачу у локації (місцезорозташуванні готелю та транспортній інфраструктурі), здійснити 3D-огляд номера готелю, забронювати готельний номер чи пакет сервісного обслуговування.

Вищезазначене аргументує формування моделей брендингу (рис. 1).



Рис. 1. Основні моделі брендингу

Джерело: складено за [1; 3]

При виборі будь-якої з них варто пам'ятати, що кожен шлях може бути як успішним, так і згубним. Результат залежить від конкретного випадку: від специфіки продукту і категорії, від рівня сегментації споживачів, від досвіду та інтуїції відповідальних за розвиток бренду осіб.

Список використаних джерел

1. Kubyshyna N. Strategic reference points of product policy of enterprise / Nadiya Kubyshyna // Second International conference. Marketing in 21 st century: paradigms, strategies, tactics. – Varna, Bulgaria, September 2007.
2. Ries, A., & Trout, J. (2016). Marketing warfare. Journal of Consumer Marketing, 3(4), 77–82. doi:10.1108/eb008182
3. Upshow L. BuildingBrandIdentity: A StrategyforSuccessin a Hostile Marketplace / LynnUpshow., 2015. – 368 p.

Корж Т. А.,
«Коломийський економіко-правовий фаховий коледж КНТЕУ, м. Коломия
Науковий керівник
Басараб Л. А.,
викладач

ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: РОБОТА З БЛОГЕРАМИ

Реклама є дуже важливим елементом у маркетинговій сфері. Для того, щоб у готельному підприємстві відбувався розвиток, необхідно просувати його продукт, особливо на сьогоднішній день, коли конкуренція є насправді великою.

Почнемо з того, що мета будь якої реклами – донести до покупця товар, послугу, показати всі його особливості, розповісти чому саме це необхідно придбати, зацікавити його. Головне, щоб переконливість була правдивою.

Сьогодні готельний маркетинг в основному здійснюється в інтернеті, так як сучасні споживачі не приділяють стільки уваги традиційним ЗМІ, рекламним плакатам або радіо- і телевізійній рекламі. Зараз дуже розвинуті інтернет ресурси Готелі змушені створювати інтернет-проекти, просуватися у соціальних мережах і в цьому їм допомагають блогери.

Для готелю зв'язки з громадськістю є найважливішим інструментом комунікаційної політики, що є необхідним для створення позитивного іміджу готелю та його послуг, а також широкого залучення споживачів через сприятливу громадську думку, що створюється пресою, політиками, представниками культурної і наукової еліт суспільства[1, с. 314].

Блогер – людина, яка регулярно публікує на інтернет-майданчиках унікальний контент (тексти, фото-, відеоматеріали), заснований на особистому досвіді. Від традиційних засобів масової інформації та інтернет-видань блогер відрізняється тим, що всю інформацію він створює сам та пропускає особисто через себе.

Найкраще будь якої реклами про особливості якогось бренду, послуги, чи в нашому випадку готелю, розкаже людина, до думки якої прислухаються. Популярний блогер зможе подати інформацію в своєму стилі і достукатися до потенційного покупця.

Існує багато варіантів, як зробити співпрацю з блогером максимально вигідною і цікавою. Готель може запросити блогера на вікенд, спробувати всі послуги та показати це своїй аудиторії. Аудиторія досить широка – адже можна співпрацювати з б'юті-блогерами (якщо у закладі є SPA-послуги), інста-мамі (якщо у готелі є сімейний відпочинок), блогерам мандрівникам тощо.

До речі, цікавим форматом блогерської реклами – це InstaMeet: готель запрошує місцевих лідерів думок на закриту блогерську вечірку, а блогери публікують у себе декілька stories, наприклад у Інстаграмі, з цього заходу, або пишуть відгук про заклад.

Співпраця з блогерами складається з таких кроків:

Крок 1. Визначення бізнес-задачі. Необхідно знати мету співпраці. Це може бути не тільки залучення гостей в готель, а й підвищення впізнаваності бренду, інформування про ребрендинг, привернення уваги до певної акції, заходу, яке проводиться та ін.

Крок 2. Вибір платформи, де знаходиться цільова аудиторія. Блогер може розміщувати контент в соц. мережах, на персональному сайті або спеціальних блогерських платформах. Щоб правильно обрати майданчик, необхідно визначити інтереси цільової аудиторії. Найпопулярніші на сьогоднішній день блогерські платформи – Instagram і YouTube. Ці дві мережі прекрасно зарекомендували себе серед постійних відвідувачів готелів. Хоча в деяких випадках цікавіше може бути розміщення реклами і на інших майданчиках.

Крок 3. Пошук відповідного блогера. Тут необхідно звернути увагу на тематику блога, географію аудиторії, кількість підписників та її активність.

Крок 4. Вибір способу співпраці. Це може бути:

- бартер (блогер безкоштовно проживає у готелі і користується його послугами, щоб потім про це написати або зняти відео);
- бартер з доплатою;
- оплата за пост;
- оплата за результат;
- відсоток від продажів;

Крок 5. Заключення договору або створення ТЗ. Щоб у процесі співпраці не виникло неприємностей, краще укладати писемні договори. Також важливим документом є технічне завдання. В ньому мають бути написані задачі, дата і час публікації. Щодо цін, то тут усе залежить від контенту, об'єму публікації та популярності блогера. Багато факторів впливають на ціну, тому вона індивідуальна.

Отже, блогосфера активно розвивається у всьому світі, і співпраця з ними є ефективним маркетинговим інструментом, адже більшість, хто підписаний на видатних блогерів, довіряють їм, та відповідно будуть вірити послугам, продуктам, які ті рекомендують.

Список використаних джерел

1. **Роглев Х.Й.** Основы гостиничного менеджмента. Учебник. – К.: Кондор, 2009. с. 314.
2. Журнал «Готельєр& ресторатор»

Корж Я. О.,

1 курс, 10м група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Мельниченко С. В., *д-р екон. наук, проф. (КНТЕУ, м. Київ)*

HR-МЕНЕДЖМЕНТ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ

Зіткнення інтересів, позицій та думок постійно виникають у суспільстві. Неминучість виникнення таких суперечностей є проявом закону єдності та боротьби протилежностей, одного з класичних законів розвитку. Зазвичай конфлікт у соціально- трудовій сфері сприймається як ненормальне явище: збій у роботі, перешкода для реалізації стратегічних цілей. Негативне сприйняття цілком обґрунтоване, тому що будь-який конфлікт несе в собі заряд величезної руйнівної сили: порушується процес нормального функціонування підприємства, руйнуються стосунки між людьми. [1] Керівник, як людина, щопостійно працює з людьми, повинен мати навички щодо виявлення причин конфліктів, запобігання виникненню конфліктних ситуацій, виведення людей зі стану ворожнечі та вирішення сутичок і суперечок.

Отже, можна сказати, що управління конфліктними ситуаціями, а також вміння їх передбачати є невід'ємною частиною діяльності HR-менеджера, тим паче у сфері надання послуг. Нездатність керівника до конструктивного вирішення конфліктної ситуації знижує його авторитет серед підлеглих чи навіть породжує до нього вороже й непримиренне ставлення. Цілеспрямований вплив на конфліктну ситуацію є одним із важелів антикризового управління колективом. Ефективне управління конфліктною ситуацією може привести до попередження виникнення конфлікту або до його вирішення, тобто до усунення проблеми, що викликала конфлікт [2].

Найпоширенішими ситуаціями і конфліктами, при яких необхідне втручання HR-менеджера є: конфлікти між структурними підрозділами організації в процесі взаємодії; конфлікти між працівниками; конфлікти між працівниками та керівниками; конфлікти між працівником і роботодавцем. У разі виникнення конфлікту HR-менеджеру необхідно: зрозуміти в чому суть конфлікту і між ким він виник; хто є сторонами конфлікту; визначити свою участь при вирішенні конфлікту (іноді краще не втручатися і дати сторонам самим розібратися в ситуації); при необхідності втручання зробити це нейтрально без наслідків для сторін; запропонувати можливі варіанти виходу з ситуації (дійти до консенсусу або компромісу); прийти до спільного рішення, яке б влаштовувало всіх [3].

Можна зробити висновок, що конфлікти, як конструктивні, так і деструктивні, є невід'ємною частиною трудового процесу. Питання управління конфліктами є достатньо важливою складовою менеджменту підприємством, організацію чи відділом. Управління конфліктами, як і управління персоналом у цілому, повинне здійснюватися з урахуванням складності та багатоаспектності трудових відносин. Варто завжди пам'ятати, що розбіжності та суперечності неминучі в тих випадках, коли люди висловлюють різні точки зору. Якщо HR-менеджер вчасно і правильно розпізнає конфлікт на стадії його виникнення і візьме участь у його вирішенні, то це і буде доказом його професіоналізму.

Список використаних джерел

1. С. Ентоні, М. Джонсон, Дж. Синфілд, Е. Олтман Керівництво інноватора: як вийти на нових споживачів за рахунок спрощення та здешевлення продукту; пер. з англ. – М.: Альпіна Паблішерз: вид. Юрайт, 2011. – 346 с.

2. Хмурова В.В. Управління конфліктами на підприємствах сфери послуг / В.В. Хмурова, О.С. Новак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Hmurova2015060405.pdf

Костенко П. А.,

1 курс, 10м група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Ведмідь Н. І.,

д-р екон. наук, проф. (КНТЕУ, м. Київ)

РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СЕРВІС

Сфера туризму є інформаційно насиченою та дуже конкурентною. За період карантину COVID-19, ресторани мали можливість переглянути свої цінності та особливості в обслуговуванні своїх гостей.

Пропоную розглянути нові, можливі і вже діючі варіанти сервісу обслуговування в ресторанах, які б було цікаво втілити в місцевих закладах:

Паркувальні станції для тварин. Спеціальні плитки біля ресторану для домашніх улюбленців. Таким гостям наливають воду, за ними наглядають і їх власники можуть за ними спостерігати з зон балкону та тераси;

Втілити меню для людей з вадамизору;

Продавати та відправляти готові бокси до дому, з меню «від Шефа» своїм партнерам та гостям. В боксі є рецепт, список боксу та фасованої продукції які потребують мінімального приготування. Це вже втілено в ресторанах Дмитра Борисова та Good food.

Здавати скло, папір, пластик на переробку. Зробити термінали прийому з отриманням кешбеку за здачу.

Розробити власну та унікальну уніформу та мерчпрацівникам з локальними дизайнерами. Як цевжезробив ресторан Шо та Queen.

Харчовий театр, унікальна та незвична подача всіх страв. В цьому вже преуспіхів ресторан «100 років тому вперед».

У мережевімаркети-ресторани, такі як GoodVine, закупити корзини для товарів, які одночасно мають відсік для тварин та харчів.

Вікноу ресторан. Зовні фасаду – відкрите вікно де гості з дітьми або візочками можуть зробити самовивіз. Наприкладі McDonal's, Salateira.

Барні компліменти у вигляді алкогольного желе або морозива.

Анімація від офіціантів. Тематичні, атмосферні, традиційні і спільні тости від працівників закладу. В грузинських ресторанах п'ють з ріжків;

На свята, колаборації ресторанів з б'юті магазинами. Наприклад, ресторан Eastmen дарував подарунки від Брокаду жінкам на 14 лютого.

Продавати франшизу ресторанних швидких страв, де доставка буде до 30 хв у будь-яку частину країни. Наприкладі dominos.

Косуліна О. В.,

Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини, м. Умань

Науковий керівник

Кирилюк І. М.,

канд. екон. наук, доц.

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Однією з сучасних тенденцій розвитку готельного господарства є його орієнтація на екологічність. Дотримання вимог екологічної безпеки набуває актуальності, у зв'язку із проблемою збереження навколишнього середовища та зростанням попиту туристів на екологічно безпечні послуги і товари. В усіх сферах суспільного життя починають інтенсивно використовуватися інноваційні екологічні технології та матеріали.

Екологізація готельно-ресторанного бізнесу – це необхідність, що зумовлена надмірним ресурсоспоживанням та надлишком неперероблених відходів. В зв'язку з екологізацією в готельно-ресторанному бізнесі зростає попит на екологічні товари та послуги.

Екологізація – це сукупність засобів і методів, які допомагають раціонально використовувати природні ресурси [1, с. 41]. Готельне та ресторанне господарство використовують значні запаси води та енергії, які поступово збільшуються. Суть екологізації полягає у тому, щоб зменшити негативний вплив туристичної діяльності на довкілля шляхом використання традиційних енергоресурсів.

Концепція стійкого (сталого) розвитку туризму ООН-ВТО (UNWTO), Глобальний етичний кодекс туризму, Хартія туризму, а також рекомендації міжнародних туристичних конвенцій і декларацій припускають дбайливе і розумне туристичне природокористування, а також збереження і збільшення туристичних ресурсів.

Екологічна діяльність готелів ґрунтується на 12 основних критеріях, які розроблені міжнародним комітетом. Окрім них, в кожній країні національним представником впроваджуються національні критерії, які враховують місцеві особливості.

Основними принципами концепції сталого розвитку, які базуються на екологічній діяльності сфери готельно-ресторанного бізнесу, є:

- зменшення негативного впливу на навколишнє середовище;
- сприяння економічного розвитку місцевості;
- мінімалізований вплив на місцеву культуру;
- збільшення привілеїв для відпочинку туристів;
- підвищення екологічної свідомості у населення.

Основними напрямками екологізації закладів готельного та ресторанного господарства є:

- використання альтернативних джерел енергії;
- заощадження водних ресурсів;
- використання природних ресурсів;
- зменшення впливу хімічних засобів на довкілля та здоров'я людини;
- модернізація систем утилізації;
- використання екологічно чистого посуду;
- використання екологічних матеріалів в інтер'єрі.

З метою мотивації дбайливого ставлення до природи створюються міжнародні програми. Однією з яких є програма «GreenKey», яка є одним із п'яти проектів міжнародної недержавної, незалежної організації Foundation for Environmental Education, розміщена в Данії і найефективніше займається екологічною сертифікацією підприємств готельного господарства в Україні [2]. Метою програми «GreenKey» є проведення екологічної сертифікації всіх засобів розміщення та видача їм міжнародного сертифікату, для отримання якого необхідно дотримуватись відповідних екологічних стандартів. Підприємства, які приєдналися до екологічних стандартів «GreenKey» несуть відповідальність за збереження природи і разом з тим отримують додаткові переваги на ринку туристичних послуг.

Отже, екологізація є одним із стратегічних напрямків підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу і повинна забезпечуватися комплексом дієвих заходів, в тому числі застосування екологічно безпечних технологій та заходів, спрямованих на підвищення рівня екологічної свідомості туристів.

Список використаних джерел

1. Ганич Н.М., Гаталяк О.Н. Екологізація готельного та ресторанного бізнесу *Географія та туризм*. 2018. Вип. 43. С. 39–47.

2. Паук О. Є. Інноваційні напрями розвитку готельного господарства України: екологізація засобів розміщення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. Вип. 26.2. С. 29–32.

Кравченко В. Л.,

1м курс, 1 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Расулова А. М.,

канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ КЕРІВНИКА

Клімат у колективі безпосередньо залежить від керівника. Сильна, стресостійка, продумана, відкрита, відповідальна людина – саме так можна описати керівника з стійким емоційним інтелектом.

Емоційний інтелект – це здатність контролювати свої власні і чужі почуття й емоції, розрізняти їх і використовувати цю інформацію, щоб керувати своїм мисленням і діями. Складовими цієї здатності людини є: інтуїція (здатність розуміти те, що відбувається миттєво і поза свідомого контролю, не вдаючись до усвідомлених умовиводів і міркування.), емпатія (розуміння відносин, почуттів, психічних станів іншої особи в формі співпереживання), комунікативні навички (здатність людини взаємодіяти з іншими людьми, адекватно інтерпретуючи отримувану інформацію, а також правильно її передаючи), самосвідомість (усвідомленням особою самої себе), самоконтроль (здатність контролювати свої емоції, думки і поведінку) і мотивація (процес стимулювання працівників до здійснення ефективної діяльності, спрямованої на досягнення цілей підприємства).

Професор Говард Гарднер у своїй книзі стверджує, що лише 15% життєвого успіху особи залежить від інтелекту, і 85% – від емоційного інтелекту [1]. Високий рівень емоційного інтелекту визначає, наскільки добре ви можете застосовувати ваш IQ у житті, відносинах, кар'єрі. Емоції доповнюють людський розум, тому що вони є джерелом інформації, яка дозволяє людині робити точні спостереження й мудрі судження про оточуючих людей, їх мотивацію, точку зору та цінності. Сьогодні, в умовах глобальної конкуренції питання розумного й успішного менеджменту стає актуальною темою. Від нього залежить конкурентоздатність бізнесу, розвиток нових технологій, економіки, науки й інших галузей людської діяльності. Для керівника необхідним є високий рівень емоційного інтелекту, адже саме від нього залежить організація роботи й розвиток стосунків у команді, комфортний «клімат» у колективі.

Основні переваги розвинутого емоційного інтелекту [3]:

- посилює розвиток IQ здібностей;
- дозволяє ідентифікувати і перенаправити руйнівні емоційні імпульси;
- дає можливість керувати власними емоціями та настроєм;
- дозволяє ефективно керувати стосунками з іншими і соціальними ситуаціями;
- підвищує здатність виявляти кращі риси в інших, позитивно впливаючи на їх мотивацію, моральний дух і відданість;
- дозволяє приймати правильні рішення, навіть під тиском або у дуже напруженому емоційному середовищі.

Тривалий час менеджери розглядали емоції на роботі як шум, який перешкоджає раціональному функціонуванню організації. Проте сьогодні керівників наймають за їх інтелектуальний та діловий досвід, а звільняють за відсутність розвинутого емоційного інтелекту, тому що вони не можуть контролювати емоції й співпрацювати з іншими людьми [2]. Саме ця проблема може стримувати розвиток команд і цілих компаній, які обирають не авторитарний а ліберальний стиль управління. У таких компаніях комунікативні навички і здатність до децентралізації (уміння ставити себе на місце інших людей) є необхідними для досягнення успіху.

Нас завжди вчили, що емоції, які ми відчуваємо і проявляємо, необхідно контролювати і допускати тільки в певних умовах і в певний час. Це найбільш важливо в робочих ситуаціях, особливо в діяльності керівників. Вважається абсолютно непрофесійним виражати емоції на робочому місці, і багато хто з нас вірить, що найзначніші наші помилки та розчарування пов'язані з тими ситуаціями, коли ми дозволяли емоціям нами оволодіти.

Емоційний інтелект є головною складовою у досягненні максимального відчуття щастя та успішної самореалізації. Він не передається спадково, не вивчається традиційними програмами навчання. Його можна підвищити тільки методом комунікації з оточуючими. Тільки за допомогою зворотного спілкування з колегами формується емоційний інтелект.

Список використаних джерел

1. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман. М.: АСТ, 2014.
2. Хендерсон Дж. Емоційний інтелект. Думай і плануй як європеєць / Дж. Хендерсон. Львів, 2014.
3. Девід Р. Карузо та Пітер Саловей «Емоційний інтелект керівника»

Кругляк І. Е.,
1 курс, 10м група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Босовська М. В.,
д-р екон. наук, проф. (КНТЕУ, м. Київ)

КОУЧИНГ: ІННОВАЦІЙНИЙ МЕТОД УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Сучасний бізнес у сфері готелів та ресторанів вимагає впровадження інноваційних методів управління персоналом. Одним з найпопулярніших є коучинг, не одне десятиліття відомий на Заході, який тільки зараз застосовується в Україні як ефективний засіб тренінгу менеджерів середньої ланки.

Уперше поняття «коучинг» зустрічається в монографії американського бізнес-тренера Тімоті Голві «Внутрішня гра в теніс» (1972). Головна ідея книги полягає в тому, що є лише одна перешкода для досягнення мети – це уявний суперник у власній голові. Величезна роль належить саме коучеві (наставникові), який навчає гравця досягати поставлених цілей шляхом подолання внутрішніх перешкод [1]. У 1980-х роках поняття «коучинг» перенеслося у сферу бізнесу, набуло поширення у високорозвинених країнах й розглядалося як своєрідний вид навчання, в якому коуч (з англ. coach – тренер, інструктор) допомагає клієнтові досягти поставленої мети [2].

Існує декілька підходів до визначення поняття «коучинг». Так, Т. О. Погорелова вважає, що «коучинг персоналу – це інструмент професійного та особистого розвитку працівників підприємства, спрямований на вдосконалення професіоналізму та кваліфікації, мобілізацію внутрішніх ресурсів та потенціалу, зокрема творчих та інтелектуальних здібностей, самосвідомості, ділових якостей, інноваційності» [3, с. 103]. В. Бережна розглядає коучинг як мотивацію і тренування особистості з метою набуття нових навичок та якостей. На практиці ж – це синтез методик індивідуального психологічного консультування, соціально-психологічного тренінгу та традиційного наставництва досвідчених спеціалістів над молодими колегами. М. Нагара вважає, що коучинг спрямований на мобілізацію внутрішніх ресурсів підприємства, розвиток необхідних здібностей і навичок з динамічно змінною інформацією, він сприяє засвоєнню інноваційних стратегій отриманню результату завдяки високій мотивації праці, створенню атмосфери творчості й ініціативи, підвищенню відповідальності за виконання завдань [4]. Нарешті, ICF (Міжнародна коучингова федерація) визначає коучинг як партнерство з клієнтами, яке провокує творчий процес мислення, що надихає їх для найповнішого розкриття особистого та професійного потенціалу [5].

Розглянемо сутність коучингу як методу комунікації. В процесі спілкування між керівником (коучем) та підлеглим виникає конструктивний зворотний зв'язок. У відповідь на питання керівника підлеглий усвідомлює всі аспекти завдання, які слід виконати. Слухаючи відповіді,

коуч аналізує хід думок підлеглого. При цьому керівник не грає роль експерта у вирішенні даної проблеми і не приймає рішень замість свого працівника. Натомість він створює ідеальні умови, що дозволяють підлеглому знайти розв'язок самостійно. Завдяки коучингу менеджер наділений реальним, а не ілюзорним контролем, а його підлеглий – реальною, а не ілюзорною відповідальністю. Саме тому коучинг вважається найбільш ефективним інструментом підвищення результативності праці персоналу [3, с. 103].

Основними завданнями коучингу є: підвищення ефективності роботи працівників і використання їхнього потенціалу; створення творчої атмосфери в колективі; розвиток ініціативності персоналу; лідерство; формування сильної корпоративної культури; посилення ролі нематеріальної мотивації персоналу; оптимізація систем розвитку персоналу тощо [2].

Переваги коучингу як методу управління: підвищує продуктивність праці; зміцнює моральний дух; приносить задоволення від процесу праці; унезалежнює працівників від керівництва, робить їх здатними вирішувати свої проблеми самостійно; допомагає керівникові зосередитися на управлінні через абстрагування від виконання частини роботи; полегшує делегування повноважень та суттєво заощаджує робочий час [6, с.128].

Отже, коучинг – це один з найбільш популярних і ефективних сучасних методів управління персоналом, що розвиває творчу ініціативність у працівника та суттєво зменшує його залежність від керівництва. Завдяки цьому підвищується продуктивність праці та значно покращується комунікація підлеглого.

Список використаних джерел

1. Gallwey T. The innergame of tennis. London: Pan Mac Millan, 2015. 196 p.
2. Никифорак В. А., Мельник О. І., Белінська Ю. О. Коучинг як інструмент управління персоналом. Ефективна економіка: електр. наук. фах. вид. 2019. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2019/58.pdf.
3. Погорелова Т. О. Інноваційні технології в управлінні персоналом на сучасному підприємстві. Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Економічні науки. 2018. № 15 (1291). С. 101–104.
4. Короленко С. М., Короленко Р. В., Судакова Ю. О. Коучинг як інноваційний інструмент ефективного управління персоналом. Економіка. Управління. Інновації. 2013. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_28.
5. Про ICF. URL: <https://www.icf-ukraine.org/icf-global>.
6. Бурачек І., Ярмолук Д. Коучинг на підприємстві: обґрунтування ефективності. Приазовський економічний вісник. 2019. Вип. 5. С. 126–132.

Кузюра Є. В.,
1 курс, 10м група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Бойко М. Г.,
д-р екон. наук, проф. (КНТЕУ, м. Київ)

ОСОБЛИВОСТІ РОТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ COVID-19

Для готельних підприємств (особливо тих, які входять у великі корпорації) і ресторанних підприємств переміщення персоналу з посади на посаду, а також переміщення співробітників між департаментами є нормою. Іноді ці зміни відбуваються за ініціативою співробітника, іноді за ініціативою керівництва. В теорії управління персоналом під ротацією розуміється система переказів і переміщень співробітників усередині підрозділу або компанії на нові робочі місця на регулярній, правомірній і організованій основі. [1]. У визначенні М. Армстронга зазначається проектна спрямованість ротації, тобто переміщення працівника від одного проекту до іншого. Вказується на принципи плановості й керованості ротації [2, с. 64].

Сенс ротації полягає в тому, що:

1) різноманітність приносить співробітнику задоволення новою займаною посадою, новими виконуваними функціями, новими поставленими завданнями, досягненням нових цілей і результатів, тобто розвитком власної кар'єри. Отже, співробітник не шукає «новизни» в іншій компанії або у конкурентів;

2) виховується почуття спільності між співробітниками всієї компанії, посилюється їх готовність до компромісу, співпраці, роботі в команді. [1]

Тим не менш, не кожен співробітник зможе швидко і легко адаптуватися. По перше співробітник має оволодіти новою інформацією, ознайомитись зі своєю посадовою інструкцією і навчитись правильно виконувати свої нові обов'язки, що може зайняти доволі тривалий час. Крім того слід не забувати про індивідуальні психологічні аспекти кожного конкретного співробітника. У той час як виконання професійних (функціональних) завдань буде на висоті, співробітник може не витримувати психологічного (морального) натиску, що може призвести до певних конфліктів у новій команді та серйозних психологічних захворювань самого співробітника.

Введення в посаду і адаптація співробітника на новому робочому місці – завдання як безпосереднього керівника, так і менеджера з персоналу. Зазвичай співробітник отримує певні посадові інструкції згідно його нової посади.

Будь-яка ротація персоналу в компанії має ряд позитивних рис – вона:

- сприяє оновленню колективу підрозділу;
- підвищує готовність до прийняття будь-яких змін і нововведень;
- пропонує співробітникам нові цілі, завдання і плановані результати.

Під час пандемії дуже багато підприємств стикнулись з багатьма проблемами. Для сектора гостинності робота безпосередньо із гостем є основою бізнесу. А під час закриття закладів та зменшення загрузки (після виходу із карантину) поставало важливе питання «Що робити із персоналом?».

Гарний вихід із цього положення знайшли саме ресторани підприємства – перекваліфікація. Зміна формату призвела до серйозної ротації персоналу. Багато коштів і зусиль було витрачено на перекваліфікацію персоналу, його навчання. Але такий підхід того коштував – підприємства отримали можливість продовжувати свою діяльність та отримувати прибуток.

В готелях проблема кількості незадіяного персоналу була більш гострою. Адже при малій завантаженості готелю кількість необхідного персоналу автоматично зменшується, а отже більшу частину співробітників, на жаль, довелося звільнити. Тим не менш для збереження кваліфікованих кадрів ротація відбувалася і в готелях, хоча і не могла остаточно вирішити проблему втрати співробітників, у яких підприємство уже вклало доволі серйозні зусилля.

Пандемія викликана COVID – 19 була серйозним ударом по економіці багатьох країн і зокрема готельних та рестораних підприємств. Карантинні обмеження ще раз показали як важливо бути готовим до змін. Підходи до нових форматів і шляхів обслуговування дуже важливі для гостинного сектору. І одним із способів збереження позицій є ротація персоналу. На підприємствах повинні бути чітко розписані посадові інструкції для кожної посади, у кожному департаменті. Повинна бути розроблена програма навчання та адаптації нового персоналу. Також необхідною буде система моніторингу на перших етапах адаптації персоналу, що дозволить визначити найефективніший підхід до конкретного співробітника.

Список використаних джерел

1. Папонова Н. Ротація персоналу: поняття та правила, Журнал «Кадры Предприятия», 2003, № 10. Режим доступу: <http://www.kapr.ru/articles/2003/10/3039.html>
2. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами: пер. с англ. / под ред. С. К. Мордовина. 8-е изд. СПб.: Питер, 2008. 832 с.
3. Відкриті системи дистанційного навчання [Електронний ресурс] // Видавництво Львівської політехніки. 2011. Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/11016>

4. Learning and talent development 2013 [Електронний ресурс] // CIPD. 2013. Режим доступу: Learningandtalentdevelopment 2013.

5. Learning and development 2014 [Електронний ресурс] // CIPD. – 2014. Режим доступу: <http://www.cipd.co.uk/hr-resources/survey-reports/learning-development-2014.aspx>

Лоскутова В. В.,

Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

Науковий керівник

Шелеметьєва Т. В.,

д-р екон. наук, проф.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Правильний вибір методів ефективного управління організацією є основним завданням менеджера. При цьому важливо розуміти, що методи управління впливають по різному як на виробничі процеси так і на персонал. Основні труднощі виникають в процесі координації і управління людьми, які здійснюють і регулюють процес виробництва. Персонал – це основа будь-якого бізнесу, і від того, наскільки вони мотивовані і залучені в роботу, залежить економічний результат роботи кожного підприємства.

Соціально-психологічні методи управління – це сукупність конкретних прийомів впливу на процеси формування та розвитку трудових колективів, соціальні процеси, що відбуваються всередині них, структуру зв'язків споживачів, інтереси, стимули, соціальні завдання [1, с. 81].

Зростання ролі соціально-психологічних факторів на сучасному етапі пояснюється змінами змісту суспільної праці: покращенням його творчого й інтелектуального початку, а також зростанням культурного й професійного рівня працівників. Зростають вимоги до соціальних і психологічних умов виробництва, з одного боку, і до психологічних якостей працівника (пам'ять, фантазія, мислення тощо) – з іншого.

Як засвідчує сучасна практика, формування позитивного морально-психологічного клімату, виховання почуття товарищескості і взаємодопомоги відбувається більш активно при формуванні ринкових відносин. Тому менеджерам підприємств готельно-ресторанного бізнесу для найбільш результативного впливу на працівників слід не лише знати моральні й психологічні особливості окремих виконавців та соціально-психологічні характеристики окремих груп і колективів, але й здійснювати управлінський вплив за допомогою соціально-психологічних методів управління.

Головною метою застосування зазначених методів є формування в колективі позитивного соціального й психологічного клімату, завдяки чому значною мірою вирішуються виховні, організаційні й економічні завдання. Тобто поставлені перед колективом цілі можуть бути досягнуті за допомогою одного з важливіших критеріїв ефективності й якості роботи – людського фактору [2].

Соціально-психологічні методи включають: соціально-психологічну діагностику працівників і трудових колективів, соціально-психологічне планування, формування колективів та груп, створення творчої атмосфери та сприятливого соціально-психологічного клімату, участь працівників в управлінні, встановлення соціальних норм поведінки, моральних санкцій і заохочень, задоволення культурних і духовних потреб працівників, розвиток у працівників ініціативи та відповідальності; мінімізація психологічних конфліктів, стресів, здійснення психологічного відбору персоналу, психологічної адаптації нових працівників, розробка службової кар'єри на основі психологічної орієнтації працівників, розвиток інтелектуальних і особистісних якостей співробітників, рівня їх освіти; формування корпоративної культури на основі норм поведінки ідеальних співробітників.

Наприклад, для практичного вирішення завдань кадрового менеджменту на великих підприємствах готельно-ресторанного господарства створюються соціально-психологічні служби (відділи, групи, бюро, лабораторії). Їх діяльність здійснюється за трьома основними напрямками:

- дослідження колективів і окремих груп, постановка проблеми, проведення спостережень, опитування і аналіз отриманих даних;
- соціальне проектування – розробка рекомендацій в частині соціального розвитку колективів та ін.;
- консультативна діяльність.

Це допомагає розв'язувати проблеми, пов'язані професійним відбором, плинністю кадрів, науковою організацією праці, психологічною сумісністю та адаптацією працівників. Наявність такої служби не тільки сприяє підвищенню ефективності діяльності персоналу, створенню передумов становлення сприятливого психологічного клімату, умов для самоорганізації та ефективної взаємодії персоналу в процесі реалізації наміченої цілі, але й налаштовує на побут та соціальну сферу персоналу.

Таким чином, необхідність використання в практиці управління підприємством готельно-ресторанного господарства соціально-психологічних методів управління очевидна, так як вони дозволяють своєчасно враховувати мотиви діяльності і потреби персоналу, бачити перспективи зміни конкретної ситуації та приймати оптимальні управлінські рішення. Успіх діяльності керівника в цьому напрямку залежить від того, наскільки ефективно він застосовує різні форми соціально-психологічного впливу, які дозволяють сформулювати здорові міжособистісні відносини в колективі.

Список використаних джерел

1. Андренко І.Б., Кравець О.М., Писаревський І.М. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: підручник. Харків: ХНУМГ, 2014. 431 с.
2. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.

Люта І. О.,
4 курс, 10 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Бовш Л. А.,
канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

АДАПТАЦІЯ КАФЕ ТА РЕСТОРАНІВ ДО КОРОНАКРИЗИ

Коронавірус тримає нашу планету в напрузі вже два роки. Через пандемію велика кількість кафе та ресторанів припинили свою діяльність та лише деякі заклади залишились працювати в режимі доставки: є приклади успішних ресторанних тактик, де зросли обсяги доставки їжі на 20–25% [1]. Проте через карантинний режим платоспроможність клієнтів ресторанних закладів зменшилась, тому вони почали надавати перевагу домашнім стравам.

Позитивні орієнтири з'явилися в період пом'якшення карантину – в Україні відновили роботу 86% кафе та ресторанів від докризового рівня. На рис. 1 чітко видно динаміку того, як змінилася робота закладів під час пандемії.



Рис. 1. Відсоток працюючих закладів під час пандемії

Джерело: [2]

Пандемія найбільше вразила сферу ресторанного бізнесу: оптимізуючи витрати, було звільнено значну частку працівників; невеликі заклади, які переважно працювали в орендованих приміщеннях та на кредитних умовах, взагалі припинили своє існування; нові проекти відтермінували своє відкриття.

Так, згідно результатів опитування Української ресторанної асоціації у 2020 році 16% закладів працювали на доставку та приймали гостей на терасах і в залі, ще 13% доставкою не займалися взагалі, а тільки на доставку та takeaway – 8%; 11% опитаних зазначили, що їх заклади були повністю закриті [3].

Щодо зміни виручки у 2020 році по відношенню 2019 року ситуація неоднозначна. Так, 24% респондентів зазначили, що виручка, порівняно з червнем минулого року склала менше 20%; 24% – виручка склала від 21 до 40%, а 19% – від 41 до 60%; 9% опитаних зазначили, що їх виручка складала 61–80%; а 8% опитаних отримали виручку в 81% та більше; 17% опитаних відповіли, що вони не здійснювали підрахунків (рис. 2).

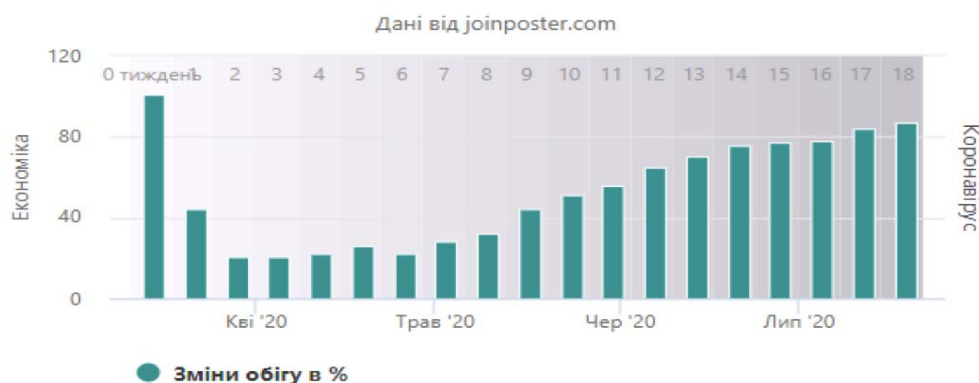


Рис. 1. Товарообіг ресторанних закладів під час пандемії

Джерело: [2]

Тож, якщо підвести підсумки, на сьогодні ситуація стала значно кращою, ніж була на початку пандемічного локдауну, адже заклади вже адаптували свою діяльність до нових умов. Почали відкриватися нові заклади з новими ідеями, які допомагають запобігти поширенню коронавірусу та збільшився рівень доставки та «Takeaway».

Список використаних джерел

1. Авременко Т. Ресторан після карантину: як налагодити роботу й залучити гостей. URL: <https://mind.ua/openmind/20211376-restoran-pislya-karantinu-yak-nalagoditi-robotu-j-zaluchiti-gostej>
2. Новини сфери ресторанного бізнеса. URL: <https://joinposter.com>
3. Результати опитування операторів ресторанного ринку URL: <https://www.uara.org.ua/post/results-of-an-anonymous-survey-of-restaurant-operators>

Лоскутова В. В.,
Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя
Науковий керівник
Шелеметьєва Т. В.,
д-р екон. наук, проф.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Правильний вибір методів ефективного управління організацією є основним завданням менеджера. При цьому важливо розуміти, що методи управління впливають по-різному як на виробничі процеси так і на персонал. Основні труднощі виникають в процесі координації і управління людьми, які здійснюють і регулюють процес виробництва. Персонал – це основа будь-якого бізнесу, і від того, наскільки вони мотивовані і залучені в роботу, залежить економічний результат роботи кожного підприємства.

Соціально-психологічні методи управління – це сукупність конкретних прийомів впливу на процеси формування та розвитку трудових колективів, соціальні процеси, що відбуваються в середині структур у зв'язків споживачів, інтереси, стимули, соціальні завдання [1, с. 81].

Зростання ролі соціально-психологічних факторів на сучасному етапі пояснюється змінами змісту суспільної праці: покращенням його творчого й інтелектуального початку, а також зростанням культурного й професійного рівня працівників. Зростають вимоги до соціальних і психологічних умов виробництва, з одного боку, і до психологічних якостей працівника (пам'ять, фантазія, мислення тощо) – з іншого.

Як засвідчує сучасна практика, формування позитивного морально-психологічного клімату, виховання почуття товарищескості і взаємодопомоги відбувається більш активно при формуванні ринкових відносин. Тому менеджерам підприємств готельно-ресторанного бізнесу для найбільш результативного впливу на працівників слід не лише знати моральні й психологічні особливості окремих виконавців та соціально-психологічні характеристики окремих груп і колективів, але й здійснювати управлінський вплив за допомогою соціально-психологічних методів управління.

Головною метою застосування зазначених методів є формування в колективі позитивного соціального й психологічного клімату, завдяки чому значною мірою вирішуються виховні, організаційні й економічні завдання. Тобто поставлені перед колективом цілі можуть бути досягнуті за допомогою одного з важливіших критеріїв ефективності й якості роботи – людського фактору [2].

Соціально-психологічні методи включають: соціально-психологічну діагностику працівників і трудових колективів, соціально-психологічне планування, формування колективів та груп, створення творчої атмосфери та сприятливого соціально-психологічного клімату, участь працівників в

управлінні, встановлення соціальних норм поведінки, моральних санкцій і заохочень, задоволення культурних і духовних потреб працівників, розвиток у працівників ініціативи та відповідальності; мінімізація психологічних конфліктів, стресів, здійснення психологічного відбору персоналу, психологічної адаптації нових працівників, розробка службової кар'єри на основі психологічної орієнтації працівників, розвиток інтелектуальних і особистісних якостей співробітників, рівня їх освіти; формування корпоративної культури на основі норм поведінки ідеальних співробітників.

Наприклад, для практичного вирішення завдань кадрового менеджменту на великих підприємствах готельно-ресторанного господарства створюються соціально-психологічні служби (відділи, групи, бюро, лабораторії). Їх діяльність здійснюється за трьома основними напрямками:

- дослідження колективів і окремих груп, постановка проблеми, проведення спостережень, опитування і аналіз отриманих даних;
- соціальне проектування – розробка рекомендацій в частині соціального розвитку колективів та ін.;
- консультативна діяльність.

Це допомагає розв'язувати проблеми, пов'язані професійним відбором, плинністю кадрів, науковою організацією праці, психологічною сумісністю та адаптацією працівників. Наявність такої служби не тільки сприяє підвищенню ефективності діяльності персоналу, створенню передумов становлення сприятливого психологічного клімату, умов для самоорганізації та ефективної взаємодії персоналу в процесі реалізації наміченої цілі, але й налаштовує на побут та соціальну сферу персоналу.

Таким чином, необхідність використання в практиці управління підприємством готельно-ресторанного господарства соціально-психологічних методів управління очевидна, так як вони дозволяють своєчасно враховувати мотиви діяльності і потреби персоналу, бачити перспективи зміни конкретної ситуації та приймати оптимальні управлінські рішення. Успіх діяльності керівника в цьому напрямку залежить від того, наскільки ефективно він застосовує різні форми соціально-психологічного впливу, які дозволяють сформувати здорові міжособистісні відносини в колективі.

Список використаних джерел

1. Андренко І. Б., Кравець О. М., Писаревський І. М. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: підручник. Харків : ХНУМГ, 2014. 431 с.
2. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.

Мазяр В. В.,
2 курс 10 група ФРГТБ, КНТЕУ
Науковий керівник
Компанець К. А.,
канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ФОРМУВАННІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ

Наслідком стрімкого розвитку світового туризму стала поява великої кількості готелів, що пропонують своїм гостям комфортні умови проживання та високий рівень сервісу. Проте завзятим мандрівникам вже недостатньо тільки смачної їжі, затишних номерів та ввічливого обслуговування – вони хочуть отримати ще й незабутні враження та яскраві спогади від перебування в готелі.

Відповідно, росте конкуренція в готельному бізнесі, і менеджерам готелів доводиться пропонувати цікаві додаткові послуги, здатні залучити та утримати відвідувачів. На нашу думку, саме акцент на різноманітності та унікальності додаткових послуг може стати вирішальним фактором при виборі потенційними гостями закладу розміщення.

Додаткові послуги – обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором [1].

У жовтні 1829 року у Бостоні відбулася епохальна подія – відкрився готель «Тремон», який першим у світі здивував своїх клієнтів розкішними новинками: водопроводом і безкоштовним милом у кожному номері [2]. Сьогодні, безперечно, цим нікого не здивувати, тому готелям доводиться пропонувати своїм гостям ексклюзивні послуги.

Так, серед постояльців готелю-казино Ріо, що знаходиться в Лас-Вегасі, користується популярністю послуга тату на пам'ять. Багато хто не проти увічнити на власному тілі пам'ятні моменти проведення часу в столиці азарту. Культурні пробіжки пропонує готель Four Seasons Hotel George V в Парижі: гості можуть розім'ятися і взяти участь у дев'ятикілометровому забігу у супроводі конс'єржа по відомих місцях міста (Ейфелева вежа, площа Трокадеро, сад Тюїльрі, Єлисейські поля, набережна річки Сени). У готелі GiraffeManor в Кенії можна насолодитися обідом у компанії жирафів. Тварини вільно пересуваються територією готелю і тому охоче складуть вам компанію не лише під час харчування, а і на прогулянці. Прихильники зеленого туризму, які перенасичені комфортом і увагою персоналу, можуть на якийсь час перетворитися на звичайних селян у готелі DharaDhevi (Таїланд). Постояльці, що бажають смачно повечеряти, повинні спочатку навчитися саджати рис і самостійно готувати яке-небудь блюдо місцевої кухні. Провести час в ексклюзивному «номері для ридань» запрошує готельна мережа Mitsui Garden Yotsuya в Японії. Обов'язкові умови – заселитись в цей номер може бути тільки жінка і тільки наодинці. Їй будуть запропоновані книги з сумним сюжетом, мелодрами, м'які серветки з кашеміру. У сентиментальній обстановці

відвідувачка зможе поплакати і позбавитися від стресу, після чого їй нададуть грілку для зігрівання і зроблять парову гідромасажну маску на область навколо очей [3].

Готель LeRoyal Monceau Raffles Paris пропонує незвичну послугу – консультації арт-консьєржа Домуана де Брантеса, який є експертом із сучасного мистецтва і разом зі своєю командою розповість гостям про останні тенденції в світі мистецтва та актуальні культурні події Парижа. Також арт-консьєрж допоможе розробити програму і проведе екскурсію приватною колекцією готелю та галереєю ArtDistrict. Гості готелю можуть забронювати індивідуальні тури до визначних пам'яток архітектури та музеями Парижа, відвідати майстерні місцевих художників або замовити приватні уроки гри на гітарі [4].

Вище перелічені ексклюзивні додаткові послуги, що пропонують своїм гостям готелі з різних куточків світу, справді вражають своєю креативністю та різноманітністю. Однак на наш погляд, окрім організації якісного цікавого дозвілля своїх гостей, сучасний готель повинен дбати і про створення максимально затишної та домашньої атмосфери. Одним з інноваційних та напрочуд ефективних способів досягнення бажаного результату є використання ароматичних речовин.

Загальновідомо, що для залучення гостя в готель, як свідчить практика маркетингу та теорії брендингу, необхідно використовувати мульти-сенсорний маркетинг, принципи якого досить прості. Кожна людина сприймає навколишній світ за допомогою п'яти відчуттів: зір, слух, нюх, смак і дотик. Ці канали є нашим засобом комунікації з навколишнім світом та основними при прийнятті рішення, тож застосування аромамаркетингу в готельному підприємстві є ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності та здатне викликати емоційну прихильність [5].

Такий підхід, зокрема, використовує готель Palazzo Magnani Ferroni у Флоренції. Адміністрація заздалегідь, на етапі бронювання, дізнається у гостя про його ароматичні уподобання, щоб наповнити замовлені апартаменти запахом кави з корицею чи густим ароматом індійських пахощів. В подальшому певні аромати викликать в гостя ряд асоціацій та спогадів, пов'язаних з перебуванням в готелі, та спонукать його повернутися.

Дорогі готелі заохочують клієнтів зупинятися в них різними додатковими послугами, що дозволяють відчути себе VIP-персоною. Для прикладу, при бронюванні номера в готелі Four Seasons як бонус можна отримати ключі від автомобіля «Rolls Royce Phantom» або «Maybach», які будуть у розпорядженні клієнта на весь період проживання. Також для підкреслення максимальної гостинності при заселенні в готелях пропонують елітний віскі або пляшку теки Don Julio, як це прийнято в Mandarin Oriental у Мехіко. Тих, хто притримується здорового способу життя, пригощають ексклюзивними сортами китайських чаїв або, як у готелі Mandarin Oriental в Омані, зустрічають постояльців чашкою арабської кави [6].

Дослідивши комплекс додаткових готельних послуг готелів світу, ми дійшли висновку, що ринок невпинно та динамічно розвивається відповідно до нових запитів клієнтів, що призводить до появи все більшої кількості унікальних пропозицій закладів розміщення, що прагнуть підкреслити свою індивідуальність, залучити нових гостей та залучитися довірою та підтримкою постійних постояльців. Подальший розвиток індустрії гостинності вже практично неможливий без впровадження інноваційних ідей та акценту на додаткові послуги. Відповідно, закладам готельного бізнесу нині конче необхідно постійно розширювати асортимент послуг задля підвищення конкурентоспроможності та привабливості.

Список використаних джерел

1. Наказ від 16.03.2004 № 19 «Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04#Text>
2. Throw back Thursday: When the First Modern Hotel in America Opened in Boston [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bostonmagazine.com/news/2015/10/15/tremont-house/>
3. 5 незвичайних послуг в готелях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://velerosse.com.ua/ua/articles/5_neobychnyh_uslug_v_oteljah/
4. Дорогу в мир современного искусства покажет арт-консьерж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prohotelia.com/2013/06/le-royal-monceau-raffles-paris_art-district/
5. Менеджмент суб'єктів господарювання в умовах забезпечення сталого розвитку: кол. монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Тарасюк Г.М. – Житомир: ЖДТУ, 2017. – С. 283–293
6. 10 самых необычных услуг в дорогих отелях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://airlife.ua/10-samyh-neobychnyh-uslug-v-dorogih-otelyah/>

Матійчук Н. Д.,
Коломийський економіко-правовий
фаховий коледж КНТЕУ, м. Коломия
Науковий керівник
Кучерян Т. І.,
викладач

ЕКОТРЕНД РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Зважаючи на вимушений перехід більшості закладів харчування на можливість роботи у форматі «takeaway», перед рестораторами постала проблема утримання закладу на ринку послуг та збереження колективу.

Рекомендація «Видача замовлень здійснюється виключно в одноразовому посуді...» спричинила не тільки до істотного збільшення витрат закладів громадського харчування на його придбання, а й до надмірної кількості його відходів після використання.

Зараз популярності набирає новий еко-тренд – здатний до біологічного руйнування одноразовий посуд, наприклад з бамбукової фібри, пшеничної соломи, цукрової тростини або кукурудзяного крохмалю. До переваг біо-посуду належать екологічна чистота його виробництва, доступність сировини, простота і швидкість утилізації. Такий посуд після використання легко перетворюється на добриво і повністю розкладається мікроорганізмами.

Зазвичай, коли говорять про еко-посуд, мають на увазі природні матеріали, які майже повністю розщеплюються від 30 днів до декількох місяців у органічні відходи. Наприклад, посуд із кукурудзяного крохмалю або кокосовий посуд. Такий посуд майже не відрізняється від пластику і його вартість практично така ж. Ще роблять посуд із листя і кавової гущі, а також висушеного та подрібненого борщівника Сосновського. Класичним є паперовий «крафтовий» посуд, який розщеплюється за 180 днів. Крафтовий посуд дуже зручний і схожий на пластик, але не шкодить навколишньому середовищу.

Альтернативою пластиковим предметам може стати і посуд, який є одним із інгредієнтів страви і який можна споживати.

Поряд із винайденими і запущеними у масове виробництво їстівними упаковками «Wiki Cells» (тонкими мембранами з натуральних харчових продуктів, які містять рідини, емульсії, піни або тверді речовини), склянками Jelloware з рослинної желатину, їстівними ложками-пряниками Edible Spoon, в Україні виготовляють їстівні вафельні склянки для кави, пакети з полісахаридів. За смаком вони нагадують локшину. Продукт ще вдосконалюють, втім, переваги вже очевидні – розкладається він за три тижні і не шкодить навколишньому середовищу.

Заслуговує уваги і самостійне виготовлення посуду: бокали для пива із солодкого перцю, тарілки з хлібної скоринки, кошики з пісочного тіста, салатникисиру, стакани для перших страв з тіста та овочевого соку, стакани з яблучної маси.

Собівартість екологічного одноразового посуду трохи вище традиційного одноразового, проте, це можливість для рестораторів в сучасних умовах не тільки подбати про довкілля, а й завоювати нову аудиторію споживачів.

Список використаних джерел

1. Електронний ресурс – Режим доступу: [https://www. greenkey. global/criteria](https://www.greenkey.global/criteria)
2. Електронний ресурс – Режим доступу: <http://ecolog-ua.com/news/top-eko-iniciativ>

3. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.epochtimes.com.ua>

4. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://www.eko.org.ua>

5. Електронний ресурс – Режим доступу: <https://agoreview.com>

Мирончук Д. С.,
4 курс, 15 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Компанець К. А.,
канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

З кожним днем заклади ресторанного господарства впроваджують все більше інновацій, основними причинами чого є збільшення попиту споживачів, збільшення конкуренції серед великої кількості закладів харчування, технологічність стає все більше актуальним ніж цікавий інтер'єр, розвиток технологій, орієнтація на сучасну молодь. Саме це наштовхує менеджерів і власників ресторанів додавати до основної концепції унікальність за допомогою інноваційних технологій, які б заохочували гостей обрати саме їх заклад.

Окрім інноваційних методів, які приваблюють сучасних клієнтів, є й такі, які покращують сам процес виготовлення їжі, скорочує тривалість її приготування, збільшення харчових та енергетичних властивостей їжі та урізноманітнення її (молекулярна кухня). Це все дозволяє зменшити затрати робочої сили, що дає можливість скоротити кількість працівників, та собівартість продукції, що призведе до економічного зростання закладу, значної економії та сприятливої цінової політики.[1]

Дані про результати досліджень ресторанного ринку, озвучених на одній з експертних сесій NRA Show:

- 71% відвідувачів закладів важливо замовити їжу на виніс;
- 52% гостям важливий в ресторані безкоштовний Wi-Fi;
- 47% людей розраховують на можливість попереднього замовлення по телефону;
- 78% мілленіалів шукають меню закладу в інтернеті або по штрих-коду;
- 32% мілленіалів вже платять через ApplePay і GooglePay. [2]

Як висновок, можна сказати, що зараз на рівні з чистотою, високою якістю продукту і сервісу по важливості стоїть ще й технологічність. Це стає все більш характерно для ринку ресторанного господарства.

Розглянемо декілька інновацій, які активно впроваджуються в ресторанному бізнесі:

Використання можливостей Інтернету. В online замовленні чи бронюванні гості вказують усі деталі (час, кількість персон, перед-замовлення тощо), а також залишають свої контакти. Замовнику прийде сповіщення повідомленням або йому зателефонують для підтвердження.

QR-коди і наявність електронного меню. На сайті закладу гості мають можливість переглянути електронне меню, де вказана вся інформація про страви. Це зручно і спрощує процес вибору і замовлення страви.

Аудіо-візуальні дисплеї. Дисплеї стали вдалим рішенням дизайнера задля привернення уваги споживачів. За допомогою їх можна транслювати новини, музику, кліпи, також можна встановити карти чи схеми транспорту. [3]

Роботизація в ресторанах – зараз роботів ділять на: frontofthehouse – працюють з гостями; backofthehouse – закривають завдання на кухні. Наприклад, цероботизовані руки, які смажать бургери (MisoRobotics), або автомати, які готують салати того (Spyce).

Розпізнавання обличчя – кіоски самообслуговування можуть бути і розумними: визначати гостя по обличчю, пропонувати йому повторити попереднє замовлення, а потім автоматично списувати гроші з картки.

Окрім технологічних і технічних нововведень дуже важливими і перспективними є організаційні та продуктові новинки:

Креативна подача страв. Для того, щоб дивувати клієнтів шеф-кухарі взнаходять нові форми подачі страв. Зараз набирає поширення оформлення страв з імітацією під текстури (камінь, трава, мотузки тощо).

«Від фермера – до столу». Гості почали частіше думати про здоровий спосіб життя, тож хочуть отримувати якісні локальні продукти і знати, де і як вони були вирощені, як транспортувалися і їх вплив на навколишнє середовище. [2]

Однак, щоб ефективно впровадити всі вище сказані інновації в ресторани потрібно здійснити низку заходів для вирішення певних перешкод. Сучасні підприємства мають не великі фінансові можливості, які пов'язані з становищем країни, як економічним, так і політичним, а також мають низький інноваційний потенціал, пов'язаний з існуванням державних обмежень.

Отже, впровадження інновацій в сучасному ресторанному бізнесі має багато перспектив для розвитку, адже внесення таких змін може призвести до зростання економіки країни, підвищення якості обслуговування та високої конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Шамара І.М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України.
2. Сайт Міністерства з питань стратегічних галузей промисловості України, Державної інноваційної фінансово-кредитної установи <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminujut-restorannij-biznes/>
3. Інновації в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс]: Все про туризм, туристична бібліотека [Сайт] – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/butenko.htm

Мороз В. В.,
1 курс, 1 м група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Расулова А. М.,
канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА: ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ

Вивчення поведінки покупців на ринку ресторанних послуг – складний і трудомісткий процес. Однак він дозволяє зібрати й проаналізувати інформацію, необхідну керівникам ресторанного бізнесу для прийняття управлінських рішень. Ситуація на ринку ресторанних послуг характеризується великою динамічністю й складається з безлічі факторів, що зненацька змінюють плани й стійкість підприємств.

Для більш комплексного розгляду даного питання доцільно розглянути відносно нове поняття як «поведінкова економіка», або «біхевіоризм». Це теорія про те, як люди поведуться і приймають рішення в ситуаціях невизначеності, коли вони не можуть оцінити ризики і ймовірності майбутніх подій. У 2017 році Нобелівський комітет присудив Нобелівську премію в галузі економіки американцю Річарду Талеру за вклад у дослідження поведінкової економіки. Що таке економіка? Це система моделей, які відповідають на питання: що та як виробляти, як розподіляти, збувати та споживати, щоб найкраще задовольнити потреби людей за обмежених ресурсів. Як і в будь-якій науці, ці моделі – такий собі концентрат реальності. Їх отримали, спростивши дійсність, щоб зрозуміти ключові взаємозв'язки між досліджуваними питаннями. В основі моделей лежить низка припущень. Одне з головних полягає в тому, що людина – це раціональний агент, homo economicus. Вона максимізує корисність на рівні споживання, прибутки – на рівні підприємства тощо. Тобто бачиться таким собі роботом із калькулятором у голові, який завжди ухвалює правильні економічні рішення на основі тих самих алгоритмів, правил, законів. Річард Талер разом з Девідом Канеманом довели: насправді люди так не чинять, натомість ухвалюючи рішення швидко й емоційно [5].

Поведінкова економіка (англ. Behavioral economics) – це напрямок економічної теорії, який займається дослідженням впливу психологічних факторів на рішення людей у різноманітних економічних ситуаціях. Велика увага приділяється ситуаціям, де люди поведуться інакше, ніж це прогнозує класична економічна теорія із її припущенням раціональності та егоїстичності [7].

Поведінкова економіка – це стик економіки та психології. Як це часто буває, синергія двох сфер людського знання виявилася напрочуд плодотворною.

Чим простіша інформація – тим легше жити. Крім того, ми приймаємо рішення на основі інформації, яку почули в самий останній момент. Саме вона впливає на наші вчинки набагато сильніше, ніж все те, що ми знали до цього. Приймаючи рішення, людина ґрунтується на першій-ліпшій інформації, що спала на думку. Причому вона не завжди відповідає її запиту. Виходить так, що у кожного з нас в голові є певна зона комфорту, яку ми не надто й хочемо полишати. Багато уваги Талер

приділяє нашому сприйняттю виграшів і втрат. Виявляється, що програші й втрати є набагато болючішими за перемоги і виграші. Умовно кажучи, розчарування від втрачених ста гривень в середньому приблизно дорівнює радості від знайдених двохсот. Це пояснює, чому не такий великий відсоток людей стає підприємцями чи береться за діяльність із високим ступенем непрогнозованості, адже переживати втрати більшості з нас є надто складно.

Як застосувати це відкриття на практиці? Це давно використовується в маркетингу. Приміром, рішення щодо замовлення і покупки певних страв чи напоїв ухвалюються не на основі якихось технологічних характеристик, більше впливають такі речі, як колір, запах, зовнішній вигляд або пакування – те, як товар виглядає, а не те, чим він є всередині. Коли ми йдемо в ресторан, нам потрібна не їжа, а позитивний досвід і задоволення. Ми прагнемо отримати більше, ніж пропонує продукт.

Отже, сьогодні більшість споживачів хочуть мати хороший товар чи послугу за помірні гроші, швидко і не витрачаючи зусиль на його пошуки, вибір та придбання. Психологи давно казали, що люди набагато краще сприймають те, як доноситься інформація, а ніж те, що саме говориться. Тож ми живемо у світі відчуттів, емоцій, віримо в торгівельні марки і короткі слогани, купуємося на обгортку думку авторитетів. Але вперто продовжуємо вважати себе раціональними істотами, що роблять свідомий вибір, надаючи поведінковим економістам неймовірний простір для досліджень, які згодом повернуться в наше життя новітньою економічною політикою.

Список використаних джерел

1. Аверіна О. Нова Парадигма. 2016. Випуск 129. С. 92–100.
2. Окландер М. А. Поведінка споживача : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
3. Поведінкова економіка. Український контекст [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Economics/203054>
4. Теорія поколінь. Чому існує конфлікт між старим і новим? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://poglyadzboku.blogspot.com>
5. Основы теории поколений [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://rugenations.ru/основные-положения-теории-поколений>. Заголовок з екрану.
6. Секреты привлечения поколения Z: как монетизировать молодежь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.restorator.ua>
7. Behavioral economics – Wikipedia, the free encyclopedia [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Behavioral_economics – Заголовок з екрану.

Неводніча А. С.,
Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця, м. Харків
Науковий керівник
Тимошенко К. В.,
канд. екон. наук, доц.

РЕКЛАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Період пандемії значно вплинув на функціонування таких видів туристичної інфраструктури, як готелі, мотелі, хостели та інше. Готельна індустрія складає 1,3% ВВП України, а динаміка національних рахунків, порівняно з 2019, демонструє, що доходи колективних місць розміщення у 2020 році знизилися на 50% (рис. 1) [1].

Рік	2019				2020	
Показник	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	I квартал	II квартал
ВВП, млн	7 939	8 826	9 287	8 578	7 839	3 853
Трл (%)		111,17	105,22	92,37	91,38	49,15
Трб (%)		111,17	116,98	108,05	98,74	48,53
Тпрл (%)		11,17	5,22	-7,63	-8,62	-50,85

Рис. 1. Динаміка частки готельного бізнесу у ВВП за 2019–2020 рр.

Більшість (60–70%) колективних місць розміщення не витримали фінансовий тиск та відсутність доходів, а тому повністю або тимчасово закрилися. Однак є й ті, що «залишилися на плаву» та почали активно знаходити інші шляхи розвитку готельної впізнаваності. [2]

Аналіз готельних сайтів України та світу дозволив виокремити низку методів просування провідних готелів в умовах світової пандемії. Зокрема:

- Розвиток великого спектра послуг. Наприклад, можливість виклику медичного персоналу до номера у випадку незадовільного самопочуття; окремі дієти для вегетаріанців, веганів, людей з хворобами травної системи та ін.

- Модернізування номерів, проведення ремонтних робіт. Під час серйозної пандемії, коли клієнтів мала кількість, можна зробити готель краще.

- Розвиток сервісу онлайн-бронювання номерів.

- Пропозиції номерів для самоізоляції з додатковим медичним доглядом. Трапляються випадки, коли сім'ї вимушені жити з потенційно зараженою людиною, що передбачає небезпеку інших членів родини. Щоб уникнути таких випадків, світові готелі можуть пропонувати гостям місця тимчасового перебування з дотриманням усіх карантинних норм.

- Використання нових технологій у вигляді онлайн-прогулянок по території готелю (технологія 360-градусного огляду або панорамний веб-

тур). Більшість готелів вдаються до впровадження реклами у вигляді віртуального ознайомлення з готелем. Ця технологія дозволяє поринути в атмосферу майбутнього місця перебування та чітко з'ясувати, чи підходить концепція закладу до власних смаків.

- Реклама не тільки на комерційних сайтах, але і на туристичних агрегаторах. Готелі розширюють спектр впізнаності за межі власного сайту. Наприклад, співпраця з таким сервісом, як Booking.com. Це дає можливість прочитати відгуки незалежних клієнтів та ознайомитися з послугами, ціновою політикою, наявністю вільних місць у компактній та зрозумілій формі.

- Просування в соціальних мережах. Ні для кого не є секретом, що значна кількість потенційних клієнтів є користувачами соціальних мереж, а тому й реклама на таких платформах, як Instagram, TikTok, Facebook, грає важливу роль у заохоченні постояльців за допомогою грамотної реклами. Також велика кількість закладів поповнюють свій штат SMM-менеджерами, які професійно займаються просуванням реклами готелю в соц. мережах.

- Проведення акцій і розіграшів. Наприклад, деякі готелі впроваджують так звані програми лояльності, які дозволяються накопичувати бонуси на відповідні послуги, та потім використовувати ці бали під час оплати сервісу. Або створення системи знижок для постійних клієнтів, постояльців з певним соціальним статусом. Ці заходи стимулюють ширшу зацікавленість серед різних верств населення [3], [4].

Таким чином, готелі прагнуть зберегти свою популярність та працювати на перспективу, щоб витрати сьогодення можна було б окупити, коли пандемія закінчиться. Якщо у 2019-му році готельна індустрія України в середньому витрачала 35% капіталу на рекламу, то в 2020-му це число сягає 46%[5].

Список використаних джерел

1. Електронний ресурс: http://ukrstat.gov.ua/imf/arhiv/nr/nr2016_2020_u.htm
2. Електронний ресурс: [Ehttps://commercialproperty.ua/analitics/nokdaun-i-lokdaun-kak-perenosit-karantin-gostinichnyy-rynok-ukrainy/](https://commercialproperty.ua/analitics/nokdaun-i-lokdaun-kak-perenosit-karantin-gostinichnyy-rynok-ukrainy/)
3. Електронний ресурс: <https://www.kommersant.ru/doc/4332427>
4. Електронний ресурс: <https://maxi-booking.ru/blog/kak-reklamirovat-gostinitsu-ili-otel/>
5. Електронний ресурс: <https://biz.liga.net/ekonomika/nedvizhimost/article/palatki-vmesto-lyuksov-kak-otelnyy-biznes-perenosit-covid-19-spoiler---slojno>

Ольшевська М.Я.,
2 курс, 16 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Мельниченко О. В.,
асистент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
(КНТЕУ, м. Київ)

СЕРВІС У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Сервіс невід’ємно існує разом із відповідальністю. В сфері гостинності це справді відчутно. Через неочікувану для усіх світову епідемію, відповідальність керівників та адміністраторів закладів розміщення, як і їх співпрацівників, за організацію та виконання протиепідемічних заходів, як ніколи, є серйозною. Віднині ретельно контролюється стан здоров’я тих, хто надає послуги та самопочуття тих, хто їх отримує. Отож, гості закладів розміщення стали більш вибагливими до пропонованого сервісу.

Якісний сервіс це такий, що виправдовує й навіть перевершує очікування гостя. Сервіс у сучасному бізнесі – це беззастережна готовність надати клієнту найкраще обслуговування. І починається сервіс ще з моменту архітектурного планування закладу, де слід продумати все до дрібниць.

Можемо знайти тлумачення слова «сервіс» як розв’язання проблеми клієнта ще до її прояву. А ще сервіс в готельній сфері можна визначити як передбачення побажань гостя та забезпечення його новим цікавим та приємним досвідом. Робота над сервісом для менеджменту та кожного члена командимає бути першочерговою задачею на постійній основі та без кінцевого терміну виконання. Отримані відгуки, пропозиції, скарги, зауваження від гостей повинні опрацьовуватись, систематизуватись, детально аналізуватись, адже гості часто підказують цікаві ідеї та способи покращити ту чи іншу послугу.

Якість обслуговування можна виразити сукупністю узагальнених показників: комплексність послуг через ступінь задоволення споживача; якість роботи персоналу та матеріально-технічного стану номерного фонду й приміщень торговельної групи.

Таким чином, простежується тенденція інтеграції психології у взаємодію гостей і персоналу.

Є певна частина людей, що абсолютно не підтримує протиепідемічні нововведення, наприклад, електронне меню, замовлення послуг лише через мобільні додатки, які слід завантажувати на свій смартфон. Проте, більшість готова миритись з цим і навіть підтримує такі інновації, а отже й звикає до нового рівня сервісу, що стає безконтактним й більшою мірою персоналізованим.

Вимоги гостей до санітарії стають все більш прискіпливими: прибори та додатки до напоїв (цукор, мішалки, трубочки,) споживачі бажають бачити в індивідуальній упаковці, бо до таких у них більша довіра.

Забезпечитиможливість безготівкового (безконтактного) розрахунку – базова вимога до засобів розміщення сьогодні. Якщо така опція буде недоступною для споживачів – підприємство втратить значну частину аудиторії.

У зв'язку з карантинними обмеженнями відкриті кухні вже не можуть функціонувати на розвагу гостям, як раніше, як і буфетиз зонами самообслуговування. Тож тепер вправність рядового персоналу в обслуговуванні підноситься на вищий щабель. Гості готелю, до прикладу, тепер не можуть самостійно накладати собі страви з шведської лінії – за них це робить персонал закладу, так само цей персонал і принесе гостям їх замовлення. А те, з яким ставленням і професійністю в навичках персонал виконає бажання клієнта – залежить враження від сервісу в даному закладі.

Сервіс в готелі і подібних засобах з тимчасового розміщення існує тепер і в онлайн-оформленні. Тобто, інформування клієнтів щодо встановлених обмежень та умов обслуговування в закладі на офіційних сторінках в мережі Інтернет та соціальних мережах з 2020 року як аксіома.

Не можна також не приділити увагу тому факту, що навантаження на персонал, що відповідальний за чистоту підприємства, зросло в рази. Наприклад, вологе прибирання виробничих приміщень та поверхонь на літніх майданчиках, місць контакту рук персоналу і клієнтів здійснюється не рідше ніж кожні 2 години+ перед відкриттям та після закінчення робочого дня/зміни;

Нинішня криза дає могутній поштовх до стрімкого розвитку технологій, які стають частиною сектора hospitality: штучний інтелект, відкриті програмні інтерфейси, доповнена реальність, використання голозових помічників, блокчейн, нейроінтерфейси, біометрія та розпізнавання осіб. Термометрія гостей у закладах розміщення – тепер теж собою'язковий пункт процесу зустрічі гостя по приїзду.

Програють у гонці за відвідувачами, ті готелі, які не приділяють належної уваги своєму просуванню в інтернеті, інтеграції з сервісами онлайн-бронювання на сайті, оплаті карткою з сайту, віддаленій реєстрації, комунікації з гостями через популярні месенджери та іншим сервісам, що полегшують доступ до послуг готелю безконтактно, системи безключового доступу до номера (за допомогою цифрового ключа в телефоні).

З іншого боку, потреба в гарних емоціях, у гостинності та в людському теплі. Онлайн-конференції, електронні повідомлення та наради в Zoom не можуть замінити спілкування наживо. Після закінчення карантину люди прагнутимуть подорожей, спілкуватися й відчувати повноту життя.

Дедалі більше готелів запроваджують гнучку систему реєстрації та виїзду аби кожен візит був якомога більш персоналізованим для гостя. Це неодмінно збільшує почуття лояльності. До того ж, для підприємства це ще один спосіб підзаробити, бо згідно останніх даних понад 15 % гостей готові доплачувати за таку послугу.

Гостинність і повагу неможливо проявити, не знаючи мови, культурних і побутових особливостей і традиції країни гостя. Розуміючи з першого слова чи навіть натяку гостя, коли необхідно надати йому будь-які додаткові послуги, працівник повинен мати достатньо професіоналізму, щоб самостійно змінювати традиційний хід обслуговування і бути здатним відреагувати на ситуацію, яка виникла. Обов'язок і вміння передчувати, розпізнавати і задовольняти законні потреби гостей настільки фундаментальні для індустрії гостинності, що не можуть розглядатися лише як службовий обов'язок будь-кого з працівників. У цьому відношенні гостинність можливо порівняти із забезпеченням безпеки, яке повинно здійснюватися на всьому підприємстві 24 години на добу і щодня обов'язково кожним працівником підприємства без винятку.

Список використаних джерел

1. Міністерство охорони здоров'я України головний державний санітарний лікар України постанова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://moz.gov.ua>
2. Новини бізнесу в світі та в Україні: отелях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thepage.ua>
3. Головна сторінка розділу «Законодавство України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>

Остапенко А. Ю.,

3 курс, 10 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Романчук Л. Д.,

ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Пріоритетним завданням у сфері гостинності є формування персоніфікованих потреб споживчого попиту з урахуванням тенденцій цифровізації бізнес-процесів. Споживачі висувують високі вимоги до комфорту, якості, диференційованого характеру послуг, а також отримання задоволення від організації відпочинку та своєчасності надання послуг.

З розвитком цифрових технологій штучний інтелект став більш надійним, зміцнюючи свою позицію в діловому світі. Штучний інтелект (Artificial Intelligence, AI), як концепція, існує з 1950-х років, але лише останнім часом технологія досягла такої міри, що її можна вважати досить надійною для розгортання для важливих бізнес-завдань. Саме у сфері гостинності він допомагає удосконалювати та прискорювати обслуговування, підвищувати персоналізацію гостей у готелях та ресторанах. Також AI допомагає знайти індивідуальний підхід до кожного гостя, особливо для тих, хто відвідував готель раніше [1].

ArtificialIntelligence має 4 основні напрямки у сфері гостинності: Chatbots, Kiosks, Robots, Recommendation system.

Оптимізувати роботу ресторану допомагає Chatbots. Широкого використання набули додатки для смартфонів, які можна завантажити у самому закладі по QR-коду або знайти в Інтернеті. Вони призначені для бронювання столиків, бронювання номерів, перегляду меню, прийому online-замовлень, оплати рахунків, побажань гостя та відповідей на запитання.

У зв'язку з пандемією Covid'19 стало популярно встановлювати у ресторанах Kiosks. Їх можна побачити біля кас або безпосередньо у залі. Kiosks дозволяють прискорити замовлення їжі без допомоги працівників ресторану, збільшити обсяг обслуговування, зменшити черги [2].

В Україні робота роботів у закладах не поширена і зустрічається вкрай рідко, але в Японії створили спеціальних роботів Servi [3], які виконують роботу офіціантів і зменшують кількість контактів гостей з персоналом. Вони приймають замовлення, доставляють замовлення до столика або навіть у готельний номер до 35 кг. В середині них запрограмована мапа ресторану чи готелю, завдяки якій вони можуть виконувати свою роботу.

Recommendationsystem застосовується у готелях для прогнозування попередніх побажань гостя та історії взаємодії, а саме: консьєрж-роботи, цифрова допомога, голосові послуги, покоївка, автоматична обробка даних.

Отже, можна дійти висновку, що індустрія гостинності постійно розширює свої можливості та шукає сучасні методи роботи з гостями. Саме прикладом цього є штучний інтелект, який допомагає удосконалювати роботу закладів та вирізнятися серед конкурентів. За допомогою штучного інтелекту підтримується «зворотний зв'язок» зі споживачами, що дозволяє контролювати просування послуги, створювати бренд підприємств сфери гостинності та закріплювати у споживача стійку систему переваг визначеного підприємства, вносити корективи у збутову діяльність.

Список використаних джерел

1. How to use Artificial Intelligence in the Hospitality Industry URL: <https://www.revfine.com/artificial-intelligence-hospitality-industry/>

2. Штучний інтелект в ресторанному бізнесі. Основні напрямки та приклади. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/ai-in-restaurants.html>.

3. В Японії представили робота-офіціанта зі штучним інтелектом. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3107902-v-aponii-predstavili-robotaoficianta-zi-stucnim-intelektom.html>

Островцова Г. А.,
1 курс, 10м група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Босовська М. В.,
д-р екон. наук, проф. (КНТЕУ, м. Київ)

БУТІК-ГОТЕЛІ: СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Формування системи управління персоналом передбачає, перш за все, побудова «Дерева цілей», причому цілей працівників і цілей адміністрації, забезпечення їхньої найменшої суперечливості, виявлення ролі і місця управління персоналом для забезпечення головних цілей готелю.

Цілями управління персоналом підприємства є:

- підвищення конкурентоспроможності готелю;
- підвищення ефективності виробництва і праці, зокрема, досягнення максимального прибутку;
- забезпечення високої соціальної ефективності функціонування колективу.

Функції управління персоналом готелю

Необхідність узгодження між собою стратегії управління персоналом і стратегії підприємництва охоплює основні функції управління і включає в себе:

- підбір, наймання і формування персоналу організації для найкращого виробництва;
- оцінку персоналу;
- найкраще використання потенціалу працівників і його винагороду;
- забезпечення гарантій соціальної відповідальності підприємства перед кожним працівником.

У практичному плані можна виділити наступні основні функції управління персоналом:

- прогнозування ситуації на ринку праці та у власному колективі для вжиття запобіжних заходів;
- аналіз наявного кадрового потенціалу і планування його розвитку з урахуванням перспективи;
- мотивація персоналу, оцінка і навчання кадрів, сприяння адаптації працівників до нововведень, створення соціально комфортних умов у колективі, вирішення приватних питань психологічної сумісності працівників і т.ін.

Маючи діагностику HR-функцій за останні роки, ми визначили ключові напрямки для розвитку, визначили точки впливу на HR-результат. Відповідно ми маємо чітку лінію для визначення стратегічних цілей нашого готелю



Класична модель HR-функції

Організаційна структура і планування персоналу: створення оптимальної організаційної структури, відповідної цілям компанії, що забезпечує ефективну роботу бізнес-процесів. Оптиміальне планування людських ресурсів для ефективної роботи компанії.

Підбір персоналу: організація ефективного процесу забезпечення компанії якісними людськими ресурсами в необхідній кількості: прийом персоналу, переміщення персоналу, формування внутрішнього і зовнішнього кадрових резервів.

Адаптація персоналу: створення програм, що дозволяють швидко адаптуватися новим працівникам/ працівникам на новій посаді до специфіки процесів компанії/посади для максимально ефективної роботи (адаптація може бути частиною системи навчання).

Мотивація: створення систем матеріального і нематеріального стимулювання, методів морального заохочення персоналу з метою забезпечення високої залученості працівників і результативності.

Оцінка персоналу: створення системи комплексної оцінки співробітників, спрямованої на забезпечення високої результативності роботи персоналу, виявлення ефективних і неефективних працівників, виявлення сильних сторін і зон для розвитку персоналу.

Навчання і розвиток: організація ефективного навчання, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників з метою забезпечення високої результативності і зростання трудового потенціалу компанії.

Корпоративна культура: створення і підтримка ефективних правил, цінностей і етичних стандартів в компанії, що сприяють ефективній спільній діяльності, залучення працівників і, як наслідок, підвищенню результативності компанії.

Список використаних джерел

1. Записки маркетолога [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/x/horeca
2. ТОП-20 трендіву сфері HoReCa у 2020 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.metro.ua/top-20-trendiv-u-sferi-horeca-u-2020-rotsi/>

Осокін А. О.,
Херсонський національний технічний університет, м. Херсон
Науковий керівник
Новосьолова О. С.,
канд. екон. наук, доц.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Інновації та розвиток нових видів послуг є важливими стратегічними пріоритетами для забезпечення стійкого зростання будь-якої галузі, але особливо це актуально для тих галузей, де ринки є насиченими, а клієнти мають змогу обирати товари та послуги з усього світу, особливо це притаманно сфері туризму.

На основі даних TheWorldTravelandTourismCouncil(WTTC), в 2019 році у галузі туризму існувало 330 млн. робочих місць у всьому світі, при цьому на галузь припадало 0,3% світового ВВП. UN World Tourism Organization (UNWTO) заявила, що «у 2019 році було зафіксовано 1,5 млрд міжнародних прибуттів туристів», що становить на 4 % більше порівняно із попереднім роком, а приріст фіксувався вже десятий рік поспіль. Подібне зростання прогнозували на 2020 рік.

Однак, більшу частину 2020 року через пандемію COVID-19 поїздки в інше місце чи відпочинок за кордоном були заборонені. Це справило руйнівний вплив на галузь туризму, оскільки його сукупний дохід галузі знизився на 42,1% у порівнянні з 2019 роком [1].

Водночас, існуючі виклики змушують світ шукати рішення. Одним із них є смарт-туризм (SmartTourism) та смарт-дестинація (Smart Destination). Також було представлено 6 «As» успішних напрямків (6 «As of successful destinations»):

1. Attractions (пам'ятки) – парки розваг, музеї, архітектура, театри, торгові центри.

2. Accessibility (доступність) – транспортна інфраструктура, послуги громадського транспорту та заходи для людей з обмеженими фізичними можливостями та інвалідністю.

3. Amenities (зручності) – проживання, гастрономія та дозвілля.

4. Available packages (доступні пакети) – пакети послуг посередників для підвищення обізнаності про унікальність пункту призначення.

5. Activities (заходи) – усі заходи, які залучають туристів до місця призначення.

6. Ancillary services (допоміжні послуги) – поштові послуги, банки, охорона здоров'я (та інші послуги, не спрямовані переважно на туристичний ринок) [2].

Інші дослідження стверджують, що розумний туризм – це застосування технологій та інновацій для «сприяння досвіду туриста за допомогою цифрової платформи», – а всі підприємства, пов'язані з 6 «As», повинні бути пов'язані з цифровою інфраструктурою. Розумний туризм у цьому контексті сприймається як багаторівневий рівень онлайн-послуг, що діють як фактори, що забезпечують смарт-дестинації.

Крім того, усучасних умовах мандрівники будуть набагато більше зацікавлені у поїздках до місць, де легше дотримуватися правил соціального дистанціювання. Туроператорам потрібно буде розробляти маршрути, які уникають громадських видів транспорту та переповнених туристичних районів, оскільки їхні клієнти очікують на більш продуманий підхід до маршруту подорожей. Це може мати форму маршрутів, зосереджених на більш віддалених місцях або навіть на зростанні популярності таких ніш, де мандрівники рідше контактують з іншими.

Список використаних джерел

1. TOP 7 TRAVEL AND TOURISM INNOVATIONS FROM 2020. URL: <https://www.springwise.com/innovation-snapshot/travel-tourism-business-ideas-2020> (дата звернення: 28.02.2021).

2. SMART TOURISM – INNOVATION AND REINVENTION FOR AN INDUSTRY IN CRISIS. URL: <https://hub.beesmart.city/en/strategy/smart-tourism-innovation-and-reinvention-for-an-industry-in-crisis> (дата звернення: 28.02.2021).

Омельченко М. С.,

Національний університет харчових технологій, м. Київ

Науковий керівник

Стукальська Н. М.,

канд. техн. наук, доц.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Сьогодні у сфері ресторанного господарства панує величезна конкуренція, яка змушує власників закладів шукати нові шляхи зацікавлення гостей та стимулювання їх зробити вибір саме на користь певного закладу ресторанного господарства. Ця конкуренція є дуже важливою, адже саме завдяки їй відбувається розвиток даної сфери, що в свою чергу робить можливим задовільняти наявний попит. На цьому шляху важливо розуміти, що ми маємо справу з вибагливим гостем, і що ніхто не піде до закладу, якщо оформлення, дизайн та демонстрація страв не будуть справляти «вау-ефект», адже страви і є головною ціллю гостя, коли він приходить до певного закладу. Метою «вау-ефекту» є створення у глядача бажання заволодіти товаром, який рекламується. Для досягнення цих цілей був розроблений мерчандайзинг ресторанів.

Мерчандайзинг ресторану – діяльність по стимулюванню збуту продукції і послуг закладів ресторанного господарства. Цей напрям можна розглядати як один із методів створення споживчих переваг. Він створений для ефективного представлення товару на ринку, забезпечення покупців необхідною інформацією, вплив на поведінку споживачів, дотримуючись при цьому соціальної законності й етичних норм [1].

Як правило, мерчандайзинг у ресторанному господарстві ставить і реалізує не одну, а кілька цілей, а саме:

- збільшити обсяг продажів;
- зацікавити відвідувача;
- створити конкурентну перевагу;
- вплинути на здійснення замовлення;
- удосконалювати торгово-технологічні процеси; – удосконалювати рекламно-комунікаційну політику [2].

Для збільшення обсягу продажів у ресторані, кафе або барі застосовуються такі прийоми мерчандайзингу: дизайн страв і напоїв, запровадження нових методів обслуговування, агітація в залі, переконуючий продаж, пропозиція у виборі альтернативних продукції та послуг.

Дизайн страв і напоїв передбачає їх естетичне оформлення для зорового впливу на споживача і стимулювання продажів. Вплив дизайну починається вже на вході в ресторан: виставка вин, сервірування столів, охолоджуваний прилавок з десертами, свіжі фрукти на вітрині, яскраво оформлений коктейль дня на барній стійці, салат-бар у залі.

Додатковий прибуток дають ресторану презентації. Для залучення споживачів використовуються нові напрями в подачі страв.

Прийоми мерчандайзингу використовуються при організації обслуговування у залі. Наприклад, для збільшення продажу страв можна показати гостям приготування однієї із найбільш оригінальних, наприклад морозива з гарячою полуницею фламбе. Знайти привід і подарувати від ресторану такий десерт якій-небудь компанії, і тоді всі почнуть замовляти його.

До основних прийомів агітації в торгівельному залі належать фотографії страв, які розміщуються на столиках, розташування десерт-барів і салат-барів на самому видному місці, організація невеликої виставки вин, включення в меню недільного бранчу бокала вина або шампанського. У деяких ресторанах на стіл заздалегідь ставлять пляшку з биркою «вино місяця» або зразки закусок, фрукти у вазі. При використанні цього прийому необхідно передбачити на столі картку з поясненнями: страви, вино, фрукти є безкоштовними чи призначені тільки для продажу.

Одним з найбільш ефективних засобів, які використовуються обслуговуючим персоналом, є переконуючий продаж. Як тільки гість сів за стіл, офіціант може запропонувати йому коктейль-аперитив або фірмову закуску. Компанії можна подати зразки закусок на підносі, щоб вони могли скуштувати різні страви. По закінченні обіду або вечері офіціант пропонує на вибір різні десерти, демонструючи зразки на підносі або у візку. Переконуючий продаж особливо популярний у барі. Переконуючий продаж є одним із методів якісного обслуговування, він допомагає вгадати бажання гостя і зробити його перебування у ресторані більш приємним.

Таким чином, впровадження системи мерчандайзингу в закладах ресторанного господарства допоможе у просуванні продукції в закладах ресторанного господарства та підвищенні рівня якості послуг, що зумовить подальший розвиток закладів орієнтованих на споживача, та підвищить їхню конкурентоспроможність і рівень сервісу.

Список використаних джерел

1. Шевченко О. Мерчандайзинг у ресторанному господарстві. *Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки»*. 2008. Вип. 1 (5). С. 48–53.

2. Іщенко І.Т., Лазоренко Н.П. Мерчандайзинг в ресторанному господарстві: конспект лекцій. Київ, НУХТ, 2013. 67 с. URL: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/43.27.pdf>

Панфілова В. О.,

1 курс, 2м група ФРГТБ, КНТЕУ

Науковий керівник

Сидоренко Т. М.,

канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ м. Київ)

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛІВ

На сьогоднішні ринки готельних послуг в Україні розвивається достатньо активно, відповідно конкуренція на ринку також швидкими темпами зростає.

Тому важливою частиною роботи готелю є саме вдосконалення, оновлення, збагачення підтримання високого рівня якості послуг, що надаються, для того щоб залишатись конкурентоспроможними.

Отже, що ж таке конкурентоспроможність?

Конкурентоспроможність – це володіння певними конкурентними перевагами, які дозволяють успішно діяти та розвиватися у порівнянні з конкурентами.

Для визначення шляхів конкурентоспроможності готелю або мережі готелів, потрібно спочатку визначити власні конкурентні переваги (ті ресурси або компетенції, що дозволять успішно конкурувати в сучасних умовах), тобто:

1. Оцінка поточних пропозицій – треба розуміти, де Ви є. Дослідити слабкі сторони, загрози та можливості за допомогою SWOT-аналізу. Процес такого аналізу охоплює три етапи: ідентифікацію сильних і слабких сторін; ідентифікацію шансів і загроз та відображення їх з точки зору слабких і сильних сторін підприємства; пошук можливості діяти на межі відповідних характеристик підприємства і його конкурентів [1].

2. Розробка пропозиції цінності – потрібно розуміти, що саме пропонує готельне підприємство. Покращити та дослідити пропозицію цінності для клієнта. Тут можуть бути дві стратегії:

Приваблива цінова пропозиція – у тому випадку коли готель не дуже відрізняється від конкурентів, та не володіє сильним брендом і не очікує, що клієнти вимагатимуть чи сплатуватимуть за будь-що більше за базовий спектр послуг, готель може обрати цінову конкуренцію, що ефективно означає конкуренцію з витрат.

+Шляхи зниження витрат готельних закладів:

- оптимізація чисельності персоналу;
- оптимізація системи закупівель та роботи з підрядчиками;
- впровадження цифрових рішень;
- усунення послуг, які не користуються попитом серед споживачів;
- впровадження самообслуговування та автоматизованих систем тощо.

Приваблива пропозиція якості обслуговування – у разі готовності споживачів сплачувати за якість, готель може не лише підняти ціни на надані послуги, але й зберегти рівень та якість обслуговування:

- покращення умов проживання та сервісу загалом;
- надання широкого спектру додаткових послуг;
- партнерські пропозиції.

Одним з головних напрямків формування конкурентних переваг в індустрії гостинності є надання послуг більш високої якості у порівнянні з підприємствами конкурентами.

3. Розробка бізнес-плану прибуткової діяльності – треба чітко розуміти, який готель є прибутковим (рис. 1).

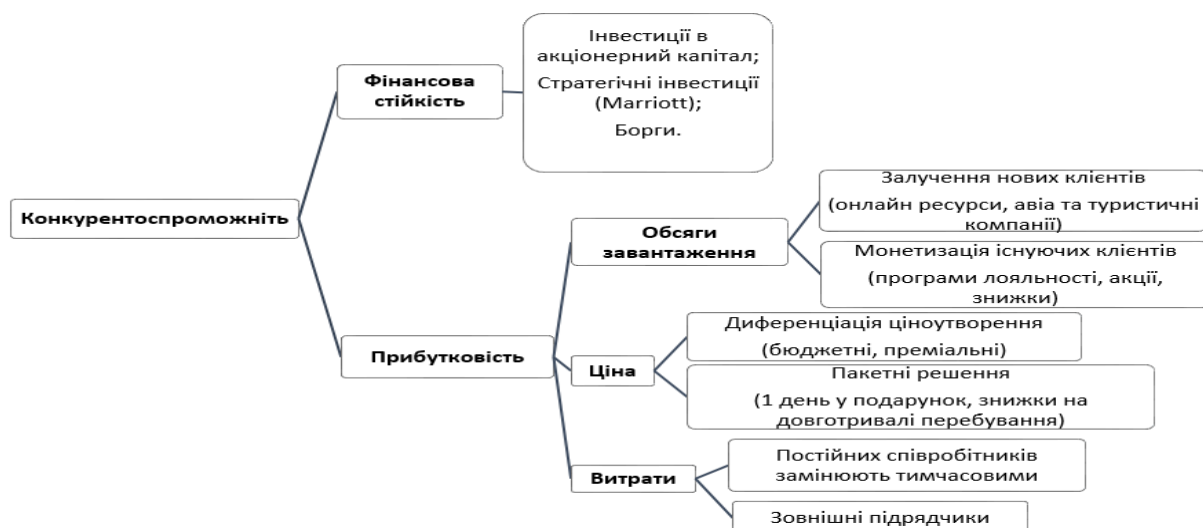


Рис. 1. Розробка бізнес-плану прибутковості підприємства

Бізнес-план являє собою програму підприємницької діяльності він описує підприємство, продукцію чи послуги, які плануються, ринки їхнього збуту, фінансові потреби та прогнозовані фінансові результати.

Розробка добре продуманого і організованого бізнес-плану реально збільшує шанси стати успішним підприємцем [3].

Правильно складений бізнес-план має аргументовано відповісти на питання: чи варто вкладати кошти в задуману справу й чи дасть вона прибуток, який виправдає затрачені зусилля та кошти.

Таким чином, саме конкуренція є суттєвим чинником для розвитку готельних підприємств вдосконалення їх можливостей, зростання кількості додаткових послуг та підвищення рівня якості обслуговування споживачів, що в свою чергу, сприяє прогресивному розвитку економіки країни.

Список використаних джерел

1. Маркетинговий аналіз [Текст]: навчальний посібник / ред. В. В. Липчук; авт.: В. В. Липчук, І. Г. Яців, Б. М. Гошко [та ін.]. К.: Академвидав, 2008. 214 с. (Альма-матер).
2. Федоренко В. Г. Менеджмент: підручник / Федоренко В. Г. 3-тє вид., переробл. і доповн. К.: Алерта, 2015. 492 с.
3. Скібіцька Л. І., Скібіцький О. М. Менеджмент підприємницької діяльності. Книга 1. Організація бізнесу. Навч. посібник. К.: Кондор, 2009. 896 с.

Петренко М. О.,
3 курс, 8с група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Бовш Л.А.,
канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

МОДЕЛІ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Сьогодення диктує нові виклики перед керівництвом закладу ресторанного господарства. Для збереження рівня відвідуваності та підвищення рівня лояльності клієнтів до ресторану виникає потреба у докорінній зміні підходу до обслуговування споживача, якості продуктів харчування та рівня сервісу загалом. Адже запорукою успішного ресторанного бізнесу є дотримання балансу трьох ключових складових: відмінний сервіс, відмінна їжа і справедлива вартість. Отож, встановлення, підтримка та розвиток стабільних і довгострокових відносин зі споживачами відіграє важливу роль в забезпеченні безперервності діяльності компаній і є одним з важливих джерел їх конкурентної переваги. Особливу роль в досягненні цієї мети відіграє персонал організації, так як саме він взаємодіє з клієнтами. Тому необхідність розпізнавати та розвивати у працівників компетенцію клієнтоорієнтованості є важливою і актуальною темою.

Створення системи клієнтоорієнтованого управління полягає у здійсненні наступних заходів: залучити споживача в якісний зв'язок, який дозволить постійно отримувати від нього інформацію; створити чат-бот та телеграм-канал; інтегрувати сайт ресторану в геокарту; удосконалити систему лояльності.

Ключовими складовими системи клієнтоорієнтованого управління є: клієнтська база даних (ідентифікація клієнта) – комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта); пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібної поведінки клієнта); аналітичне ядро, що дозволяє прогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу.

Найбільш вдалою і результативною буде розробка саме бонусної програми лояльності. Адже ідея бонусних програм заохочення полягає в тому, що під час здійснення покупки споживач набирає деякі умовні бали. За накопичення певної кількості балів споживач отримує право обміняти їх на товар, продукт, або послугу. Розробка такої програми лояльності буде проводитись в декілька етапів, що представлені на рис. 1.

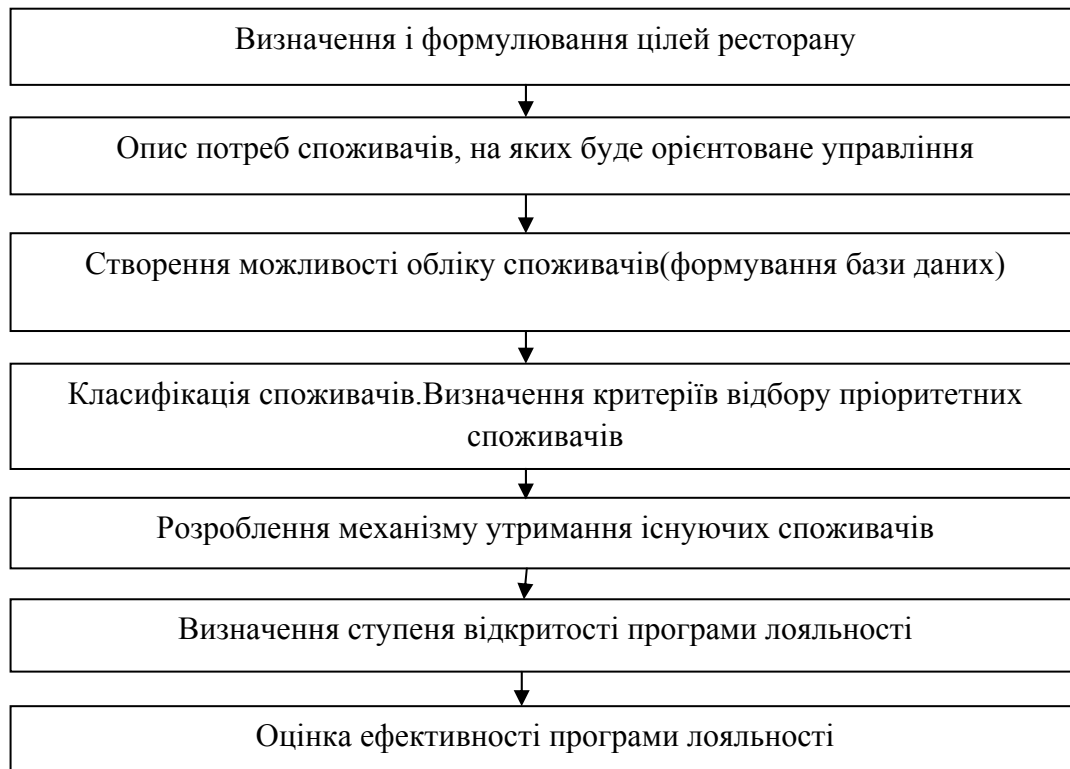


Рис. 1. Етапи розробки системи клієнтоорієнтованого управління

Джерело: розроблено за [1-3]

Для нарахування балів доцільно розробити спеціальний мобільний додаток, який не просто реалізує принципово новий підхід до бонусної системи, але й стане надійним оперативним інструментом комунікації з гостями. Замість знижок буде запропоновано накопичувальну систему балів, які можна обміняти на страви та напої в ресторані. В такому додатку можна розробити не лише бонусну систему, а розповсюджувати актуальну інформацію про новини, оновлення меню чи послуг закладів. Попри це, додаткові бонуси можна нараховувати за чесні відгуки, що зміцнить довіру гостей до закладу і забезпечить своєчасне усунення проблем в роботі закладу та покращить обслуговування. Розробка мобільного додатку забезпечить дві основні його переваги: фінансову, яка полягає в збільшенні виручки за рахунок створення ефективної програми лояльності; маркетингову, що складається в створенні клієнтської бази і каналу комунікації з гостями, через який можна оперативно спілкуватися з гостями та вивчати їх інтереси.

Задля активного заохочення відвідувачів необхідним є розміщення інформації про створений додаток на столиках закладу у вигляді тейбл-тентів. Розробка такого додатку як виду клієнтоорієнтованого управління значно підвищить прихильність до бренду з боку вже існуючих клієнтів, оскільки стимулювання накопичення бонусів відбувається постійно, мотивуючи покупця до збільшення доданих балів, а отже, призводить до стабільного відвідування ресторану.

Таким чином, перевагою пропонованих заходів є реалізація принципів та цілей клієнтоорієнтованості ресторанного закладу, посилення лояльності споживачів до нього.

Список використаних джерел

1. Bovsh L., Gopkalo L. Customer orientation as the restaurant hospitality philosophy // Tourism of the XXI century: global challenges and values of civilization: scientific works and theses, FRGTB KNTEU, 2020.

2. Ji-Hyun Hwang, & DongJun Lee. (2019). Structural Relationships among Service Encounter on Customer, Customer Orientation, Customer Satisfaction, Customer Trust and Customer Loyalty in Taekwondo Gym. TAEKWONDO JOURNAL OF KUKKIWON, 10(1), 43–62. doi:10.24881/tjk.2019.10.1.43

3. Kovalevskyi V., Yushkevych O. The Client-Focusedness of Organization as a Socio-Economic Category. Business Inform [Internet]. Research Centre of Industrial Problems of Development of NAS of Ukraine; 2019;6(497):246–51. Available from: <http://dx.doi.org/10.32983/2222-4459-2019-6-246-251>

Придатченко Є.,
Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця, м. Харків
Науковий керівник
Тимошенко К. В.,
канд. екон. наук, доц.

СФЕРА ГОСТИННОСТІ: ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

На сьогодні все частіше люди віддають перевагу відпочинку за кордоном, пізнанню нових куточків нашого світу, але спостерігаючи за ситуацією у світі ми розуміємо, що рівень туристів значно зменшився.

І саме зараз люди починають віддавати перевагу саме подорожам в межах України. Тому значну увагу треба надати готельно-ресторанній справі, адже частка туристів, які подорожують країною значно зросла.

Але, зважаючи на досить не високий рівень розвитку цього сектору економіки в нашій країні доходу можуть не значними.

Тому готельний сектор послуг став головним моєю доповіді.

Ринок готельних послуг України на даний момент знаходиться на початковій стадії розвитку. У країні налічується близько 1600 об'єктів готельного типу, 80% з яких – старі або реконструйовані будівлі 1970–1980-х рр. Світове готельне господарство нараховує близько 350 тис. Готелів, які надають більше 15 млн. Номерів, при цьому кількість їх зростає щорічно в середньому на 3–4 %. Таким чином, частка України не дотягує і до піввідсотка європейських показників, що, звичайно, свідчить про необхідність серйозного розвитку галузі.

І більш того сектор туризму має майбутнє в нашій країні і одним із завдань є виявити та розкрити причини низького рівня розвитку ринку готельних послуг в Україні та запропонувати шляхи вирішення даної проблеми.

Причинами низького рівня розвитку ринку готельних послуг України є:

1. Застаріла матеріало-технічна база готельних корпорацій. Деякі готелі знаходяться в постсоціалістичному стані.

2. Високий рівень цін, які при цьому не завжди відповідають критерію «ціна-якість». Досить низький рівень обслуговування, дефіцит молодих та кваліфікованих працівників, які мають зовсім інше бачення «готельного бізнесу» в Україні.

3. Досить не стабільне політичне становище в межах самої країни.

4. Банківська система «не сприяє» створенню нових проєктів в готельній справі, тому що відсоток на кредити для юридичних та фізичних осіб є досить великим, і саме це не стимулює розвитку матеріально-технічної бази.

Але можна відокремити шляхи вирішення низки проблем, які поступово призведуть до покращення готельного бізнесу в Україні.

1. Модернізувати застарілі готелі на більш новітній манер: зміна інтер'єру, створення затишної атмосфери, яка буде характерна для певного готеля, тобто створити «візитку картку» готеля.

2. Розвиток дешевих видів розміщень – хостелів та міні-готелів. У нашій країні конкуренції серед власників хостелів майже не має, хоча цей вид розміщення відповідає «ціні та якості».

3. Створення ширшої та більш сучасної реклами, залучення таргетологів, SMM спеціалістів, створення сторінок в соціальних мережах.

4. Робочі місця для молоді, адже нове покоління має зовсім інше бачення розвитку та нові ідеї, щодо покращення та змін в цьому секторі економіки в нашій країні.

Отже, можна дійти висновку, що перспективи розвитку Україна у сфері туризму має, але через низку проблем розвиток зупиняється, і тому потрібно модернізувати готелі та систему їх функціонування, і тільки тоді наша країна вийде на новий рівень.

Список використаних джерел

1. https://tourlib.net/statti_tourism/paterova.htm
2. https://tourlib.net/statti_tourism/tihonova4.htm

Ревазова А. В.,
Одеська національна академія
харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник
Байрачна О. К.,
д-р філос. наук, ст. викл.

ГОТЕЛІ ІТАЛІЇ: КОНЦЕПЦІЇ ГОСТИННОСТІ

За кількістю готелів, які розташовані по всій території Італії, ця країна поступається лише Сполученим Штатам. Але, незважаючи на цей факт, готелі, які розташовані на півдні країни, особливо на узбережжі, пустують досить рідко. У цій країні безліч готелів, готелів і пансіонатів, які пропонують туристам номери в самих різних цінових категоріях. Тут можна знайти готель на годину або на кілька діб. Але знайти дешевий готель на годину у туристів не вийде. Справа в тому, що в цій країні ціни на готельні номери трохи вище, ніж в інших європейських країнах. Якщо Ви збираєтеся відвідати Італію, то варто бути готовим до деяких особливостей готельного сервісу цієї країни. Менталітет італійців не залишив без свого впливу цю сферу бізнесу. Так, наприклад, італійці не є любителями купання в штучних водоймах. Відповідно, басейни в готелях рідкість. Крім того, ванни в готельних номерах теж рідкість.

Денні готелі – це вид готелів, який можна зустріти тільки на території Італії. У номерах цих готелів не вийде залишитись на ніч. Цього просто не передбачено. Але ці готелі чудово підійдуть для денного відпочинку. У готелях цього типу працює перукарня, пральня та хімчистка. Розташовані вони в основному біля аеропортів і вокзалів. Приватні готелі, які призначені для проживання обмеженої кількості постояльців, ідеально підходять для сімейного відпочинку. Господарі подібних готелів є не тільки власниками, але і кухарями, прислугою, прибиральницями. Ці готелі, як правило, розміщені в особняках. Система категорій готелів в Італії була прийнята в 1937 році і включала п'ять категорій: люкс, перша, друга, третя і четверта. Ця система ще діє в регіонах Лаціо, Молізе і Базіліката на базі прав регіонів визначати самостійно спосіб категоризації. З 1983 року нормативним актом Уряду було визначено додаток зіркового системи. Відповідно, категорія люкс була прирівняна до п'яти зірок, перша категорія – до чотирьох, друга – до трьох і т.д. Готелі категорії люкс, які мають при цьому атрибутами стандарту міжнародного класу, стали визначатися як п'ять зірок-люкс.

Персонал готелю не завжди володіє англійською, тому італійський розмовник найпопулярніших фраз Вам обов'язково стане в нагоді. Більшість дорогих готелів пропонує харчування по системі «все включено». У готелях 3 * і 4 * можливий сніданок, не особливо ситний, тому краще запасатися печивом або круасанами до ранкової кави. Будьте уважні, якщо готель заявляється, що Wi-fi доступний по всій території готелю, це не означає, що інтернет буде і у Вас в номері.

Уникнути недомовок можна таким коментарем при бронюванні «Wi-Fi in the room». Що стосується розеток, то вони відрізняються від загальноєвропейських, тому заздалегідь купіть перехідник в найближчому магазині, щоб не залишитися з розрядженим телефоном. Відпочиваючи в Італії, кожен турист вважає за належний спробувати традиційні національні страви – це піца, паста і вино, що має хорошу репутацію з давніх часів.

Варто відзначити, що в кожній області в традиційні страви включаються типові для регіону компоненти, тому подорожуючи по країні, Ви зможете спробувати безліч різновидів піци і паст. Чайові в ресторанах і кафе давати необов'язково, але якщо Ви задоволені обслуговуванням, можна дати 5–7% від суми замовлення прямо в руки офіціантові.

Італія – країна для організації повноцінного відпочинку для пар з дітьми. Готелі та мотелі в Італії адаптувалися під такі специфічні вимоги туристів і створили всі необхідні умови для комфортного проживання пар з дітьми різного віку.

Список використаних джерел

1. <https://ekovolga.com/science/osobennosti-otelej-italii>
2. <http://www.rivitalia.com/content/kategorii-gostinits-v-italii-tochki-zvezdy>
3. https://ufa-pegas.ru/o-strane/italiya-o-strane/poleznaya_informaciya/osobennosti_otdyha_v_italii/

Рябовол А. С.,

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Науковий керівник

Рогова Н. В.,

канд. техн. наук, доц.

РЕАБІЛІТАЦІЙНІ І СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧІ ПОСЛУГИ ДЛЯ ДІТЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ

У сучасному світі готелі намагаються зробити перебування своїх клієнтів максимально комфортним і зручним. Унаслідок цього, з кожним роком усе більший акцент робиться на додаткові послуги, які дозволили б клієнтам не змінювати своїх звичок, навіть перебуваючи на відпочинку або у відрядженні. Увага приділяється оптимізації асортименту цих послуг.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я у світі нараховується від 93 млн до 150 млн дітей з обмеженими можливостями. В українському законодавстві термін «діти з особливими освітніми потребами» використовується у вужчому розумінні інклюзивної освіти й охоплює дітей з порушеннями психофізичного розвитку та дітей з інвалідністю. Щороку більше 400 дітей народжуються з діагнозом «синдром Дауна». Станом на 2018 р. в Україні офіційно зареєстровано понад 15 тис. людей з цим діагнозом [1].

За кордоном сьогодні все більше готелів прагнуть надати родинам з дітьми, які мають особливі потреби, безпечний, комфортний відпочинок. У них є підготовлений персонал, спеціально обладнані номери зі зручностями, спеціалізоване харчування. Це перетворить подорожі на приємне та корисне проведення часу.

Світовий досвід випереджає Україну стосовно забезпечення комфортних умов для відпочинку та реабілітації дітей з особливими потребами та їхніх сімей. В Україні таких закладів поки взагалі немає [2].

В Україні є онлайн-карта Autism Friendly Space, що містить інформацію про ігрові зони, розважальні центри, громадські та благодійні організації, кінотеатри, театри, музеї, кафе, лікарні, навчальні та реабілітаційні центри.

Для вирішення проблеми відсутності спеціалізованих готелів для дітей з особливими потребами та їх сімей пропонується розробити та впровадити спеціальні реабілітаційні послуги для особливих дітей в готелі, що будуть спрямовані на комфорт, розвиток дитини та відпочинок батьків. Насамперед, це:

- групові й індивідуальні розвиваючі заняття;
- послуги психолога;
- послуги масажиста;
- зал для реабілітаційних занять та спортзал (обладнаний в одному приміщенні);
- спеціальне планування та особливості інтер'єру номерів;
- здорове харчування;
- різноманітні пакети послуг тощо.

Місто Львів є туристичним осередком України. Це дозволяє широкому колу вітчизняних і зарубіжних гостей відвідувати цю насичену історичними й архітектурними пам'ятками територію. Аналізуючи готельний ринок міста Львів за такими критеріями: розташування, масштаб споруди, прилеглі території, дійшли висновку, що лише два засоби розміщення зможуть втілити проєкт «Забезпечення комфортних умов для відпочинку та реабілітації дітей з особливими потребами та їхніх сімей». Одним з таких готелів може бути готельно-ресторанний комплекс «Деліс» ****. Він розташований у самому серці найбільшого та найвідомішого парку – Стрийський, повітря там чисте, є озеленена зона, що буде ключовим чинником для даного проєкту. Інший готель «Копа» ****, що знаходиться поблизу футбольного стадіону «Арена-Львів» на кільцевій дорозі міста, також може бути використаний у цьому проєкті. Територія готелю досить велика, що дає можливість для впровадження спеціальних реабілітаційних послуг для дітей з особливими потребами [4].

Отже, розроблення та впровадження послуг із забезпечення проживання та отримання реабілітаційних послуг для дітей з вадами розвитку та їх батьків, у готелях міста Львів є актуальними. Нині Україна готується ввести таке поняття, як *autism-friendly* для засобів розміщення. Необхідно зробити відпочинок для батьків і реабілітацію для дітей з особливими потребами перспективним напрямом розвитку сімейного відпочинку.

Список використаних джерел

1. В Україні зростає кількість дітей з особливими потребами [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/ukr/health/mamaclub/>. Назва з екрана.
2. Впровадження спеціалізованих реабілітаційних послуг у готелі сімейного типу / Р.В. Рольська, Л. О. Шаран, Н. П. Бондар, В. О. Губеня // Географія і туризм. 2020. № 52. С. 12.
3. Янушко Е. Игры с аутичным ребенком. Установление контакта, способы взаимодействия, развитие речи, психотерапия / Е. Янушко. – Москва: Теревинф, 2016. 128 с.
4. Готелі м. Львів [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.booking.com/hotels. Назва з екрана

Саган В. С.,
Екологічний фаховий коледж
Львівського національного аграрного університету, м. Львів
Науковий керівник
Мельничук Г. В.,
викладач

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС м. ЛЬВОВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Поширення коронавірусної інфекції COVID-19 у всьому світі істотно вплинуло та змінило діяльність усіх суб'єктів господарювання. Заклади ресторанного господарства змушені швидко реагувати на нові умови та потреби ринку сфери послуг, щовиникли в умовах карантину, шукати інновації, шляхи та форми функціонування.

Пандемічний 2020-й рік негативно вплинув на гастрономічне життя туристичного Львова. Через карантинні обмеження, зменшення потоку туристів, високу орендну плату й інші негаразди чимало популярних ресторанів, кнайп і кав'ярень міста Лева стали економічно не вигідними й просто зникли з гастрономічної мапи міста. Від них залишилися лише яскраві фото, та не менш яскраві спогади.

Вогняний дракон на концептуальному ресторані «Дім Легенд» – один із перших, кого «вбив» коронавірус. Хоча «Дім Легенд», як концептуальний ресторан, закрили для відвідувачів у 2019 році, проте випити кави у затишному приміщенні на першому поверсі й піднятися на терасу, аби зробити світлини з «горбатим Запорожцем» і Сажотрусом, у березні 2020 року ще можна було. Дракона демонтували вже під час карантину-2020 [1].

Поштове відділення на вулиці Друкарській, де зібрана найбільша колекція львівських поштівок і готують легендарні нарізанці часів РобертоБандіnellі, припинило роботу у листопаді 2020 року[1].

Двері галицько-жидівської кнайпи «Під Золотою Розою» – атмосферного закладу на Староєврейській нині зустрічають гостей оголошенням «Перепрошуємо, заклад тимчасово не працює»[1].

Закритий також бар «Бідон» в історичній частині Львова, який завжди приваблював туристівкрафтовими наливками і чебуреками, і перший класичний speakeasy-бар ресторатора ВардкесаАрзуманяна, який не мав вивіски, але його легко, майже інтуїтивно знаходили меломани [1].

Але під час карантину деякі заклади провели ребрендинг і зараз із новою ідеєю постали перед львів'янами і туристами. У травні 2020 року для відвідувачів двері відчинив LeoRestaurant&Bar, що колись називався «На Шевській». На місці ресторації Kava почав працювати LateBreakfastClub, де власники вирішили зберегти формат комфортної їжі, але при цьому повністю змінити концепцію. Всупереч назві, у меню представлені не лише сніданки, а й боули, американські мелти та лінійка десертів. Замість кави можна замовити коктейлі зі стильною подачею[2].

Новий заклад «Гризло» від «Холдингу емоцій !FEST», який розташований на першому поверсі «Театру пива Правда» зараз працює у тестовому режимі. Це новий формат для Львова зі своєю цікавою історією, головним героєм якої став карпатський грізли[2].

15 серпня 2020 року в центрі Львова почав працювати новий заклад «Санаторій Ластівка». Головна ідея ресторану – повернення у 90-ті роки, тому інтер'єр відповідає концепції[2].

Чайний бар boba&black – це перший у Львові заклад з незвичним боба-чаєм, який заснувала пара іноземців. Боба-чай – це традиційний тайванський напій, який став популярним навіть у Європі та США. Його особливість у тому, що до традиційних чаїв додають кульки з різним фруктовим наповненням, які надають йому унікального смаку[2].

Основними правилами в закладах ресторанного господарства Львова під час карантину є скринінг відвідувачів та працівників, наявність засобів персональної гігієни та безпеки, дезінфекція поверхонь та 1,5 метра дистанції. Подають замовлення виключно у посуді, що використовують на доставку. Піцу не подають на дошці чи тарілці, а у коробці. Гарячі страви виносять у спеціальному еко-посуді, щоби страви були герметично закриті та безпечні. Столове приладдя використовують одноразове, запаковане у пакеті із серветками. Дезінфекція закладів проводиться перед відкриттям та після закриття і кожні 4 години – вологе прибирання.

Видача клієнтам меню заборонена. Задля безпечного перебування відвідувачів співзасновники «Холдингу емоцій !FEST» розробили електронну версію меню через QR-коди на столах. Якщо немає можливості зайти з телефону, то працюють за друкованим меню, розміщеним на вікні чи дверях ресторану.

Триває процес ефективного перепрофілювання звичного режиму роботи закладів ресторанного бізнесу на формат адресної доставки замовлень. Ресторатори використовують інструменти інтернет-маркетингу, що передбачає просування ресторанного продукту, самого підприємства ресторанного бізнесу та його бренду за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється чи оновлюється за рахунок зусиль власників і відвідувачів [3].

Таким чином, ресторанна індустрія в умовах пандемії трансформує звичні формати діяльності та активізує усі резерви та ресурси.

Список використаних джерел

1. Не пережили карантину: популярні ресторани Львова, які закрилися у 2020. Режим доступу: https://lviv.vgorode.ua/news/dosuh_y_eda/a1139832-ne-perezihili-karantinu-populjarni-restorani-lvova-jaki-zakrili-u-2020-mu-

2. 5 нових закладів Львова, що почали працювати під час карантину. Режим доступу: <https://www.032.ua/news/2946392/5-novih-zakladiv-lvova-sopocali-pracuvati-pid-cas-karantinu-foto>

3. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. Економіка та управління підприємствами. 2020. № 42. С. 117–122. Режим доступу: www.market-infr.od.ua/journals/42_2020_ukr

Сінкевич К. В.,
ВСП ВТЕФКНТЕУ, м. Вінниця
Науковий керівник
Матвієнко Л. А.,
викладач

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ТЕХНОЛОГІЇ, ІННОВАЦІЇ

Час, коли похід в ресторан не був ніяк пов'язаний з технологіями, минув. Те, що раніше здавалося новаторством, наприклад онлайн-замовлення піци з доставкою або безкоштовний Wi-Fi в закладі, тепер стало сервісом за замовчуванням. Пропонуємо розглянути те, як технології та інновації змінили ресторанний ринок, які сервіси вже доступні і широко розповсюджені, а які не прижилися.

Для довідки – дані про результати досліджень ресторанного ринку, озвучених на одній з експертних сесій NRA Show: 71% відвідувачів закладів важлива можливість замовити їжу на виніс; 52% гостей чекають в ресторані безкоштовний Wi-Fi; 47% людей розраховують, що в закладі можна зробити попереднє замовлення по телефону; 78% споживачів шукають меню закладу в Інтернеті; 32% гостей вже платять через ApplePay і GooglePay.

Все це говорить про те, що зараз вже недостатньо просто відповідати стандартним критеріям ресторану: гарантувати тільки чистоту, якість продукту і обслуговування.

Люди вибирають технологічність і шукають місце, яке може задовольнити цей запит. Це стає все більш характерно і для нашого ринку.

Автоматизація та діджиталізація. Щороку кількість працездатного населення в Україні зменшується, через трудову міграцію в найближчі європейські країни. Ринок потенційних співробітників HoReCa стає все менше, а збільшувати витрати на зарплатний фонд ніхто не хоче. Пошуки і утримання персоналу стали однією з основних проблем на ринку ресторанного господарства.

Через це в світі почав розвиватися тренд автоматизації – все більше рестораторів замислюються про інтеграцію технологій для оптимізації швидкості обслуговування та економії на оплаті праці. Власники закладів впроваджують технології насамперед, щоб працювати за законом, наприклад, відправляти фіскальні чеки в податкову, і боротися з крадіжками. Детальний облік складу, інвентаризація, докладні технологічні карти дають можливість краще контролювати робочі процеси в закладі.

Доставка та їжа на винос. Культура доставки їжі і онлайн-замовлення розвивається неймовірно швидкими темпами. Додатки Delivery.com, Raketa, Glovo – одні з найпопулярніших додатків доставки їжі в світі. Крім доставки з звичайних закладів, зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки. Одна з нових ідей на ринку – «хаби» для віртуальних закладів: кухні різних ресторанів під одним дахом, між якими курсують автономні автомобілі, які забирають замовлення і розвозять їх клієнтам. Це здешевлює витрати закладів та робить доставку більш доступною для відвідувачів.

Зростання числа споживачів і онлайн-замовлень. Згідно з останнім дослідженням ResearchAndMarkets обсяг світового ринку доставки ресторанного господарства онлайн в 2020 році склав \$ 84,6 млрд. За прогнозами аналітиків, активне зростання продовжиться і в майбутньому – в середньому на 9,8% – до 2026 року. В Україні сегмент доставки також показує активне зростання: за останні 5 років ринок виріс на 35%.

Роботизація в ресторанах. Чомусь багато хто вважає, що роботи – це поки ще далеке майбутнє. Насправді це не зовсім так. Зараз роботів ділять на: front of the house – працюють з гостями; back of the house – закривають завдання на кухні.

Прикладів другого типу поки більше: роботизовані руки, які смажать бургери (MisoRobotics), або автомати, які готують салати тогго (Spyce). 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 останньому NRA Show в Чикаго, – робот Penny 2 (Bear Robotics). 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.

Роботизацію розглядають як один з найефективніших методів вирішення проблеми персоналу в майбутньому. Мова йде не про заміну людей ШІ, а скоріше про оптимізацію процесів у роботі співробітників.

Ono Food Company планує запустити в Лос-Анджелесі перший в світі повністю автоматизований ресторан з роботами і технологіями для приготування їжі і прийому замовлень. В Україні ситуація з технологіями розвивається не так швидко, як в США: кіоски самообслуговування і роботи ще далеко не масове явище.

Проте вже зараз багато закладів працюють з хмарними системами обліку, офіціанти використовують смартфон або планшет замість блокнота з олівцем, а на кухнях стоять екрани із замовленнями.

QR-код на чеку клієнта. Все більше ресторанів використовують цю технологію, щоб гість міг оплатити замовлення за допомогою смартфона. Досить попросити в офіціанта рахунок і відсканувати QR-код через мобільний додаток, після чого сума автоматично спишеться з карти. Весь процес займає всього кілька кліків – не потрібно просити принести термінал і чекати. А сканер QR-коду є в кожному смартфоні з камерою.

Сам QR-код може містити різну інформацію: меню, умови доставки, історію ресторану або дані персональних карт лояльності. За допомогою коду також можна створити замітку в календарі з акцією або заходом, який буде в закладі, або можна просто перенаправити відвідувача на сторінку відгуків.

Є ще одне практичне застосування кодів. Наприклад, остання інтеграція Poster з додатком, яке допомагає гостям викликати офіціанта або запросити рахунок після сканування QR-коду. Ставите табличку на кожен стіл або клеїте стікери на меню. Відвідувачі можуть сканувати код за допомогою камери і покликати офіціанта або попросити рахунок у відкритому вікні браузера.

Розпізнавання облич. Кіоски самообслуговування можуть бути і розумними: визначати гостя по обличчю, пропонувати йому повторити попереднє замовлення, а потім автоматично списувати гроші з картки. Наприклад, вмережі CaliBurger –Face ID вже працює в експериментальному режимі.

«Від фермера – до столу». Гості, які все частіше замислюються про здоровий спосіб життя, хочуть отримувати якісні місцеві продукти і знати, де і як вони були вирощені, яким чином транспортувалися і як все це впливає на навколишнє середовище. На тлі таких змін в споживчій поведінці з'являються маркетплейси, що з'єднують фермерів і ресторани з географічною прив'язкою. Це, наприклад, такі сервіси, як Podfoods.

Список використаних джерел

1. Алексеев Д. Успешный ресторан –эмоции и расчет / Д. Алексеев // Ресторанные ведомости. № 5. 2019.
2. Бреус О. Ресторанный Бизнес. Как организовать услуги по доставке обедов / О. Бреус // Услуги и сервис. №4. 2017.
3. Інновації у ресторанному бізнесі [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/butenko.htm

Скиртюк М. В.,
1 курс, 10м група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Босовська М. В.,
д-р екон. наук, проф. (КНТЕУ, м. Київ)

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

На сьогоднішній день мотивація праці у готельних підприємствах посідає центральне місце в управлінні, так як це впливає на якість роботи працівників, а також в довгостроковій перспективі допомагає в покращенні росту організацій та досягненні високих показників. Мотивація передбачає: стимулювання за допомогою зовнішніх факторів (матеріальне та моральне стимулювання); мотивування внутрішніх (психологічних) факторів.

Для того, щоб підвищити мотивацію співробітників, організаціям важливо зрозуміти, які елементи змушують працівників залишатися вмотивованими. Одним з таких елементів мотивації є робоче середовище. Воно може складатися з фізичних умов, таких як температура в офісі, або обладнання, такого як персональні компютери. Таким чином, менеджер з управління персоналом, поряд з іншими менеджерами, повинен відігравати важливу роль у розробці та підтримці належного та комфортного робочого середовища для кожного працівника [1, с. 18]. Не менш важливим фактором є стосунки з колегами. З метою встановлення дружньої атмосфери у колективі на готельних підприємствах проводяться щорічні корпоративи, організовуються зустрічі поза робочим місцем, встановлюються офісні традиції та свята.

Ще одним фактором є відносини з керівництвом підприємства. Те, як керівник будує відносини з підлеглими, впливає на те, як останні працюють для компанії. А також дає наступні переваги: формує позитивну атмосферу в колективі; зменшує плинність кадрів та дозволяє побудувати довготривалі стосунки з кращими працівниками; підвищує лояльність колективу та його відповідальне ставлення до роботи та дозволяє сформувати корпоративну культуру.

Одним із внутрішніх факторів мотивації до праці є інтерес до роботи. Більшість працівників очікує, що робота дасть їм можливість розвиватись, зав'язувати нові та цікаві знайомства, отримувати нові знання, відвідувати майстер-класи. Велика кількість готельних підприємств також надає змогу своїм працівникам відвідувати курси іноземних мов.

Великі готельні мережі пропонують в якості бонусів для своїх працівників можливість бронювання готельних номерів цієї ж мережі по всьому світу зі знижкою, що дає змогу працівникам суттєво економити на подорожах. Грошова мотивація праці посідає не менш важливе місце у мотивації персоналу. Окрім заробітної плати, яка виплачується двічі на місяць, працівники мають змогу отримувати бонуси. Одним з таких бонусів є щорічна премія, яка виплачується у розмірі місячної заробітної плати. Для різних відділів передбачені додаткові доплати. Для відділу прийому та розміщення це зокрема додаткова плата за продаж сніданків, що не включені в бронювання, телефонні бронювання, а також продаж номерів вищої категорії, ніж та, що була заброньована. Крім цього, операційний персонал готелю часто отримує бонус за роботу у вигляді чайових. Правильна мотивація персоналу – ключовий фактор для розвитку компанії і головне завдання менеджменту. Крім класичних фінансових стимулів є також багато нематеріальних способів підвищити самовіддачу працівників. Правильний підбір застосовуваних стимулів може значно підвищити ефективність діяльності як усього підприємства, так і окремих працівників.

Список використаних джерел

1. Сабрі, С. М., Муталіб, Н. А., Хасан, Н. А. Вивчення елементів мотивації працівників в індустрії гостинності // Журнал з туризму, гостинності та управління навколишнім середовищем. 2019. №4 (14). С 13–23.

Соколова Д. В.,

1 курс, 2 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Салімон О. М.,

канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ДОТРИМАННЯ СТАНДАРТІВ БРОНЮВАННЯ ПІД ЧАС COVID-19

Поширення інфекційної хвороби COVID-19 та карантинна ситуація серйозно вплинули і продовжують чинити негативний вплив на туризм та готельну індустрію. У зв'язку з цим заклади розміщення зазнали нових проблем, оскільки закриття кордонів вплинуло на зменшення туризму,

відсутність клієнтів, зниження доходів.[1] За дослідженнями Марини Лео, партнера Deol Partners, CEO 11 Mirrors Design Hotel і мережі Senator Hotels and Apartments, судячи по даних Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO): у 2020 році число туристів скоротиться ледве не на третину, як порівняти з показниками 2019 року.[2]

Але найбільшою проблемою стало забезпечення безпеки персоналу та гостей. На даний час готельний бізнес змушений змінюватись та розвиватись, тому що його потрібно зробити максимально безпечним та надійним для людей.

Саме тому аби запобігти поширення ковіду та убезпечити гостей та робітників від хвороби зараз все більше набуває популярності онлайн бронювання. Взагалі, відповідно до положення [3] бронювання – це процес замовлення замовником готелю основних і/або додаткових послуг у певному обсязі, з метою використання послуг в обумовлені терміни конкретним споживачем або групою споживачів. А онлайн-бронювання – це те ж саме, але через Інтернет чи телефон.

Онлайн бронювання дає змогу забронювати номер в будь-який час, оскільки система працює 24/7, також клієнт може самостійно обрати тип номера, час проживання, спосіб оплати, подивитись фото, ціни та відгуки. Готелю не потрібно контактувати з клієнтом, оскільки бронювання відбувається автоматично, без участі адміністратора. Це дає змогу зменшити небезпеку поширення вірусу. Також, для того аби збільшити популярність онлайн-бронювання система часто надає знижки на проживання за пільговими цінами, тому вартість номера дешевша, ніж якби ви забронювали в готелі.

Замовники можуть здійснювати онлайн бронювання на сайті готелю або на спеціальних сайтах для бронювання. На даний час, найпопулярнішим сайтом для онлайн-бронювання Booking.com. За словами науковця та дослідника готельних тенденцій Вікторії Какапич, у зв'язку з коронавірусом спостерігається зменшення бронювань через невпевність у своїх планах, а на сайті Booking.com люди мають змогу безкоштовно відмінити бронь або перенести її на інші дати, якщо в них змінились плани або через вірус вони не можуть здійснити свою подорож. [4] Скасування, спричинене коронавірусом, залежить від багатьох факторів, включаючи ваше місце призначення, країну проживання, дату прибуття та причину подорожі. На цьому сайті не потрібно вносити передплату, гість розраховується в готелі.

Отже, поширення вірусу негативно вплинуло на сферу послуг та на систему бронювання в цілому. Саме тому аби запобігти розповсюдженню COVID-19 набуває популярності онлайн-бронювання. Люди зрозуміли, що це дуже зручно та надійно. На сам кінець, хочу сказати, що при будь-якому розвитку подій готельна справа буде існувати, але їй потрібно буде трансформуватись для вдалого існування.

Список використаних джерел

1. Корж, Н. В., & Онищук, Н. В. (2020). Вплив пандемії Covid-19 на готельну галузь. *Економічний простір*, (156), 140–143. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-25>
2. Стаття Вікторії Берещак «Як COVID-19 змінить готельний бізнес в Україні?» <https://thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus>
3. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг.
4. Стаття Сергія Карпенко «Український готельний бізнес vs коронавірус: хто кого?» <https://e.hotel-rest.com.ua/akademiya-gostinnosti-2020-2/ukrainskiy-gotelniy-biznes-vs-koronavirus-khto-kogo>

Старусєва А. Д.,

Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна м. Харків

Науковий керівник

Червоний В. М.,

канд. техн. наук, доц.

COVID-19 – ЗМІНИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

З перетворенням багатьох ресторанів із повним набором послуг на винос та доставку, ця тенденція, ймовірно, залишиться популярною. На об'єкти буде здійснюватися тиск, щоб забезпечити якісне обслуговування в межах цих параметрів. Їм потрібно буде знайти способи диференціюватися, що може призвести до цікавих та інноваційних розробок.[1]

Ресторани, де подають страви та напої, відчуватимуть підвищений попит на такі місця, як кухарі, які можуть приготувати більше основних інгредієнтів на місці. Плани розсадки потрібно буде змінити, щоб забезпечити соціальне дистанціювання, і хтось здогадується, чи будуть прийнятними людські сервери з масками для обличчя чи потрібно буде знайти інший метод. Самообслуговування є потенційно прийнятним, оскільки воно в основному покладає на клієнта особисту безпеку, але буде цікаво подивитися, як це можна застосувати у вишуканих закладах харчування.

Національна асоціація ресторанів підрахувала, що порівняно з допандемічним рівнем зайнятості у ресторанах скорочується майже до 2,5 мільйонів робочих місць і що галузь втратила 240 мільярдів доларів США у продажах у 2020 році. І хоча повний вплив пандемії все ще відбувається, виявляється сотні тисяч ресторанних підприємств назавжди закрилися.

Багато ресторанів та барів роблять все, що від них залежить, щоб продовжувати їсти особисто, навіть коли дослідження показують, що це не зовсім безпечно. Стенфордські дослідники виявили, що багато людей, які заразилися коронавірусом, повідомляють, що їли в ресторанах у приміщенні, заявляючи, що «Ресторани були на сьогоднішній день найбільш ризикованими місцями, приблизно в чотири рази ризикованими, ніж тренажерні зали та кав'ярні.

Викликана різким зменшенням трафіку, деякі оператори випробовують нові закріплені бізнес-моделі, щоб забезпечити надходження готівки, включаючи пропозиції Express Grocery та Farmer'sMarket. Subway, Panera та Sysco запустили продуктові програми.

Ціна не буде єдиним важливим елементом, який спонукає споживача прийти в ресторан. Споживачі оцінюватимуть варіанти та досвід на основі більш широкого набору критеріїв з більшим акцентом на простоті замовлення, доставки та доставки, безпеці харчових продуктів та санітарії.

Безкоштовна доставка повернеться до звичайних витрат. Це витрати, які оператори не можуть поглинати безкінечно. У бордюрі може набиратись пара як альтернатива вищим витратам на доставку. Що стосується плати за доставку сторонніх виробників, ми прогнозуємо, що структура комісій з Grubhub та Ubereats зміниться. Вони зазнали покарання для оператора і про них будуть переглянуті.[2]

Також широко були прийняті протоколи санітарної обробки перед будинками та заборони на дотик. Носіння масок стає стандартним, а екрановані обличчя, а стіни з оргскла приймаються перед касовими апаратами та біля приводів. McDonalds щойно оголосив, що весь персонал магазину буде одягнений у рукавички та маски як для своєї безпеки, так і для спокою покровителя. Очікується також державне розпорядження щодо використання ЗІЗ за санкціями.[5]

Економіка залишила шокуючі 22 мільйони робочих місць після нападу пандемії. З тих пір багато роботодавців згадують деяких своїх висмієних робітників. Проте відновлення сповільнилося. Лише до кінця 2023 року Moody'sAnalytics передбачає відновлення економіки США свого рівня до пандемії. У найбільш забитих секторах – наприклад, у готелях та в роздрібній торгівлі – економічні звички, що змінюються, означають, що роботодавці ніколи не потребуватимуть такої кількості працівників, як до пандемії.[4]

Як зазначалося раніше, вплив COVID-19 ніде не матиме більш тривалого впливу, ніж у сегменті сервісного обслуговування в галузі. У той час, як деякі повернуться як лояльні клієнти та виявляти підтримку та лояльність, очікується, що більша кількість не буде, принаймні спочатку. Ресторани, що сервірують столи, повинні шукати шляхи управління

запереченнями, які, ймовірно, будуть викликані клієнтами, і робити все можливе, щоб негайно вирішити їх.

Деякі думки та стратегії подолання заперечень включають:

- Збільшений інтервал між столами та / або розбиття більших кімнат на менші секції
- Більший доступ (і видимість) або гігієнічних засобів, таких як серветки та дезінфікуючі засоби на столах та в громадських місцях
- Столові прибори, скляний посуд і тарілки, що очищаються біля столу (або підносяться до столу в упаковці) для забезпечення споживачів
- Видалення солених і перцевих шейкерів та надання у пакетах або на вимогу
- Сервери за прилавками в ресторанах, де пропонують фуршети або салатні бари
- Покриття над тарілками, що знімаються біля столу
- Функціонал оплати за столом, щоб уникнути передачі кредитної картки серверу
- Пропонуючи електронні квитанції замість паперу
- Цифрові дошки меню або планшети з антимікробними екранами замість паперових меню [5]

Отже, економіка залишила шокуючі мільйони робочих місць після нападу пандемії, також Національна асоціація ресторанів підрахувала, що порівняно з допандемічним рівнем зайнятості у ресторанах скорочується майже до 2,5 мільйонів робочих місць.

Список використаних джерел

1. Сайт дослідницького медіа ресурсу: <https://hospitalitytech.com/restaurant-business-model-changes-post-covid-19-world>
2. Сайт консалтінгової компанії: <https://www.hvs.com/article/8784-Organizational-Restructuring-in-the-Restaurant-Industry-Post-COVID-19>
3. Сайт онлайн журналу: <https://www.bonappetit.com/story/2020-year-that-changed-restaurants>
4. Сайт дослідницької компанії: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/03/27/young-workers-likely-to-be-hard-hit-as-covid-19-strikes-a-blow-to-restaurants-and-other-service-sector-jobs/>
5. Сайт онлайн журналу: <https://www.fsrmagazine.com/expert-takes/covid-19-restaurants-whats-working-and-what-will-become-part-new-normal>

Струц В. В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці
Науковий керівник
Паламарек К. В.,
канд. техн. наук, доц.

ЯКІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГУ М. ХОТИН ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

У м. Хотин, особливо у сезони відпочинку, інші місця для тимчасового проживання здатні розмістити та прийняти більше клієнтів, ніж основні. Такі тенденції на ринку готельних послуг зумовлені тим, що психологічний портрет сучасного користувача готельних послуг пов'язаний як з прагненням до комфорту, так і з бажанням «повернутися до природи», мати незалежний стиль відпочинку, не підкорятися певним організаційним формам проведення дозвілля, усталеним традиціям вибору одягу, страв тощо.

Доповнювальні або нетрадиційні засоби розміщення відпочивальників якраз і дозволяють найповніше задовольняти ці вимоги споживачів. Увага держави до так званих «інших місць для тимчасового проживання» повинна бути більшою, адже дослідники переважно пов'язують доповнювальні засоби розміщення клієнтів з внутрішнім туризмом, а основні, тобто готелі – із зовнішнім. Відомо, що внутрішній туризм сприяє піднесенню економічного рівня регіонів, створенню нових робочих місць, тому його активізація одночасно із в'їзним є важливою передумовою перетворення туризму у високоприбуткову галузь економіки [1–2].

Для поліпшення якості обслуговування клієнтів підприємства готельного господарства м. Хотин продовжували здійснювати заходи щодо збільшення кількості номерів класу «люкс», «напівлюкс». Так, за 2019 р. їхня кількість загалом по м. Хотин збільшилась порівняно з 2018 р. на 8,3%. Порівняно з 2018 р. кількість одномісних номерів трохи зменшилась – на 0,2%.

Якість обслуговування у готельному господарстві – це комплексна характеристика, про яку досить важко судити з показників статистичної звітності. Окремими показниками цієї якості можуть бути ті, що характеризують готельні номери та забезпеченість готелів персоналом.

За останні п'ять років спостерігається підвищення якості обслуговування у закладах готельного господарства м. Хотин. Якщо ж порівнювати з 2015 р., то на 27% збільшилась площа одного номера, більше ніж на 30% – середня площа у розрахунку на 1 готельне місце, дещо зменшилась кількість місць у номері.

Практика функціонування підприємств готельного господарства показала, що важливим показником якості є обслуговування іноземних громадян. Всього протягом 2019 р. у м. Хотин відпочивало понад 21%

громадян інших країн від загального числа, з яких понад дві третини зупинялося в готелях м. Хотина. Кількість готельних послуг, наданих іноземним громадянам, збільшилася порівняно з 2018 р. майже у три рази, що свідчить про зростання зацікавленості іноземців Україною [4].

Вагомим показником якості обслуговування, джерелом отримання прибутків, дієвим способом підвищення конкурентоспроможності готельного господарства є асортимент додаткових послуг. Дослідження засвідчило, що перелік додаткових послуг українських готелів та інших місць для тимчасового проживання значно скромніший, ніж у більшості готелів Європи, які пропонують своїм клієнтам понад 80 найменувань додаткових послуг [4–5].

В м. Хотин тільки незначна половина (52,6%) підприємств готельного господарства мали у своєму складі такі об'єкти сервісу як ресторани, кафе та бари, 41% – сауни та пральні, лише 23% – автостоянки.

Таким чином, однією з важливих передумов формування маркетингової стратегії у готельній справі м. Хотин є створення належної інформаційної бази про фактичний стан готельного господарства та його можливості забезпечувати високоякісне комплексне обслуговування клієнтів. Комплексне готельне обслуговування на засадах маркетингу передбачає формування оптимального складу основних і додаткових послуг як для цільової групи споживачів, так і для потенційних клієнтів.

Доцільно, щоб подальші наукові розробки у сфері готельного господарства стосувалися вирішення проблеми негнучкої пропозиції основних і додаткових послуг підприємств готельного господарства м. Хотин, врахування вражень споживачів про рівень готельного обслуговування та специфіку вимог окремих груп споживачів.

Список використаних джерел

1. Готелі та інші місця для тимчасового проживання: статистичний бюлетень. К.: Державний комітет статистики України, 2008. 193 с.
2. Тамбовець Е. Отельныйбизнес: новостройки, проекты, перспективы // Бизнес. 2005. № 39. С. 54–58.
3. Іванова Л. О. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні // Маркетинг в Україні. 2008. № 1. С. 33–38.
4. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: навч. посібник. К.: вид-во Європейського ун-ту. Ч.1, 2006. 324 с.
5. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах // Новое знание. 2007. 303 с.

Тимошук В. А.,
4 курс, 5 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Зікій Н. Л.,
асистент (КНТЕУ, м. Київ)

КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанний бізнес в Україні продовжує розвиватися швидкими темпами, впроваджуючи новітні технології та застосовуючи сучасні тренди даної сфери. Одним із ключових аспектів успіху підприємства ресторанного господарства є ефективне управління персоналом закладу.

У вітчизняній літературі поширений поділ методів управління на адміністративні (організаційно-розпорядчі), економічні та соціально-психологічні методи. Адміністративні методи базуються на безпосередньому впливі на персонал шляхом наказів, розпоряджень, норм, стандартів, які передбачають дотримання дисципліни. Також ці методи відомі як «методи батога» [1, с. 3]. Економічні методи управління ґрунтуються на матеріальному заохоченні працівників (премії, надбавки, грошові винагороди), спрямовані на підвищення ефективності роботи та націлені на результат. Такі методи мають непрямий характер впливу на персонал і також відомі як «методи пряника». Економічні методи управління дають можливість підвищити ініціативність, професіоналізм колективу та забезпечити результативність адміністративних і соціально-психологічних методів. Щодо соціально-психологічних методів, необхідно зазначити, що у сучасній концепції управління вони все частіше займають провідну позицію серед інших [2, с. 122]. Соціально-психологічні методи управління базуються на прийомах, які не пов'язані із задоволенням матеріальних потреб. Це група методів, що впливають на працівників за допомогою моральних стимулів, внаслідок чого створюється сприятливий психологічний клімат у колективі, підвищується самоорганізованість та вмотивованість кожного працівника.

Перечисленні вище групи методів управління є класичними, вони актуальні не лише для ресторанного бізнесу, а й для підприємств різних галузей. Проте наразі дуже важко бути прогресивним управлінцем та досягти продуктивної роботи персоналу, базуючись лише на даних методах. Це пов'язано із швидким розвитком суспільства та інноваційних технологій, внаслідок чого з'являються професії, яких не було ще декілька років тому, а потреби представників раніше відомих професій постійно змінюються.

Проте стрімкий розвиток суспільства має не лише позитивні наслідки, а й деякі «побічні ефекти». У Міжнародній класифікації хвороб (МХК) декілька років тому з'явилося поняття «професійного вигорання». Згідно з МХК, це синдром, який виникає внаслідок хронічного стресу на роботі [3]. Професійне вигорання – нове та раніше невідоме поняття, тому

його вирішення потребує інноваційного підходу. Цей синдром у ресторанному господарстві найчастіше з'являється у працівників, які виконують однотипну роботу (кухарі, кур'єри, якщо заклад має власну службу доставки) або постійно спілкуються з великою кількістю людей (офіціанти, хостеси, адміністратори залу). Щоб уникнути подібних станів персоналу, сучасному управлінцю необхідно інтегрувати прийоми класичних методів управління з новими підходами.

Наразі з'являються сучасні стилі управління персоналом, основою яких є більш демократичні відносини керівника з підлеглими та ширша зона відповідальності працівника за процес його роботи [4, с. 97]. Якщо раніше для працевлаштування на посаду кухаря необхідно було мати відповідний досвід або освіту, зараз це не є обов'язковим. Сьогодні керівники багатьох закладів, особливо мереж, вважають, що вигідніше самим навчити працівника, ніж перекваліфіковувати його за необхідними стандартами та нормами. Окрім цього, ресторатори намагаються оновлювати знання не лише новачків, а й усього колективу. Тому управлінці організують для своїх підлеглих навчальні семінари, тренінги, зустрічі з лекторами, групові обговорення та дискусії. Це допомагає підвищити кваліфікацію працівників, розширити їхні знання щодо конкретної сфери та функціонування закладу ресторанного господарства в цілому.

Отже, ресторанне господарство – сфера, що постійно оновлюється та розвивається. Однією із найважливіших умов задля ефективного функціонування будь-якого закладу ресторанного бізнесу є вдало підібрана схема управління персоналом. Існують загальні методи управління, на які спираються більшість керівників. Проте з розвитком галузі з'являються нові виклики та загрози вирішити які допоможе свіжий погляд на питання організації робочого процесу працівників. Наразі необхідно поєднувати базові методи та техніки управління із сучасними прийомами, впроваджувати навчальні та дозвіллеві заходи, розширювати можливості персоналу під час виконання робочих обов'язків.

Список використаних джерел

1. Сидоренко А.О., Чорній В.В. Сучасні методи управління персоналом підприємства // Актуальні проблеми економіки та управління. 2020. № 14.
2. Харун О.А. Класифікація методів управління трудовим потенціалом промислових підприємств // Наук. вісн. Ужгородського нац. ун-ту. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. № 10(2). С. 121–125.
3. Сайт Міністерства охорони здоров'я України. URL: <https://moz.gov.ua/>
4. Завадинська О.Ю. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2018. № 2. С. 93–102.

Троцько В. А.,
Самойленко А. К.,
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
Науковий керівник
Рогова Н. В.,
канд. техн. наук, доц.

ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

2020 рік став роком змін для усього світу та України зокрема. На це значно вплинув Covid-19. Зміни відбулись і в сфері готельно-ресторанного бізнесу. Заклади були вимушені пристосовуватись до змін. Але навіть такий виклик спонукав до розвитку нових тенденцій у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Важливим стало прийняття останніх тенденцій гостинності у відповідь на зміну поведінки клієнтів через пандемію коронавірусу.

Актуальність нових тенденцій зумовлена реаліями нашого часу, оскільки важливою є безпечність надання послуг гостям закладу. Існує низка тенденцій гостинності, які можна широко описати як такі, що пов'язані з безпекою та гігієною, і вони стали особливо важливими із появою Covid-19, коли світова спільнота пристосовується до нових умов співіснування в період розповсюдження вірусу та намагається стримувати його. Важливо, щоб ці концепції були пріоритетними для готелів, ресторанів, барів і кафе.

Переважаю тенденції гостинності стосуються зменшення часу обслуговування, а безконтактні платежі один із найкращих прикладів цього. Коли приймаються безконтактні платежі, гості економлять час. Поява таких програм, як Apple Pay та Google Pay також позбавляє потреби навіть мати гаманець. Під час пандемії коронавірусу збільшився попит на безконтактні платежі.

Голосове управління також може використовуватися для керування пристроями в готельному номері. Наприклад, розумні колонки можуть надати гостям відповіді на запитання, а також відповісти на голосові запити на увімкнення світла та пристроїв у приміщенні. Це надасть змогу зменшити кількість поверхонь до яких гості торкаються. Інтелектуальні системи доступу до приміщень дозволяють гостям розблокувати двері, провівши телефоном через блокувальну панель на дверях.

Чат-боти це ще одна з основних тенденцій гостинності, пов'язана з обслуговуванням клієнтів, що може бути особливо корисною для швидкого реагування на запитання, навіть коли людський персонал недоступний. Чат-бот також може збирати інформацію та передавати її закладу, якщо потрібно [1].

Готелі, ресторани та подібні заклади можуть використовувати роботів для привітання клієнтів і надання інформації, що також є важливим заходом безпеки. Роботи доставляють до дверей гостя будь-які предмети, замовлені через «room service».

Багато ресторанів і закладів харчування пристосувались до ситуації, що виникла через поширення Covid-19, надаючи змогу споживачам насолоджуватися чимось подібним до ресторанного досвіду вдома. Часто це означає прийняття телефонних та онлайн-замовлень, швидку та безконтактну доставку.

Доцільно використовувати інтерактивне меню для безконтактного прийому замовлення. Це екран, вмонтований у стіл, що знаходиться перед гостем.

Безпечними є кіоски самообслуговування. Касир стає зайвою ланкою в закладах такого формату, тому ресторатори намагаються замінити його та мінімізувати витрати. Такий варіант більш безпечний під час карантину, оскільки унеможливорює скупчення людей біля каси.

QR-коди. Меню за QR-кодом зручно використовувати, бо не потрібне додаткове обладнання. Наклейку розмішують на столі в закладі, гість сканує меню своїм смартфоном. Використовують таку технологію, щоб гість міг оплатити замовлення за допомогою смартфона [2].

Отже, у сучасній готельно-ресторанній сфері значну увагу приділяють безпеці здоров'я клієнтів. Дотримуючись правил і трендів, описаних вище, можна сміливо працювати під час пандемії, безпечно обслуговувати гостей, відповідати новітнім технологіям та отримувати прибуток.

Список використаних джерел

1. Сайт з навчання та рекрутингу персоналу «Profi club». Режим доступу: <https://www.profi-club.com.ua/uk/trendi-yaki-zminyuyut-gotelno-restorannij-biznes/>

2. Сайт контент-маркетолога Володимира Сілівейстра «Poster». Режим доступу: <https://joinposter.com/post/restaurant-trends>

Устименко С. О.,
4 курс, 3 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Зікій Н. Л.,
асистент (КНТЕУ, м. Київ)

КОМУНІКАЦІЇ: СИСТЕМА ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Сьогодні маркетинг ресторанної індустрії являє собою більше, ніж просто розробка якісних послуг та встановлення на них привабливої ціни для привернення уваги споживачів цільового ринку. Ресторану необхідно також мати постійний комунікаційний зв'язок зі своїми потенційними клієнтами. Комунікаційна політика ресторану включає рекламу, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання продажів, прямий маркетинг, особисті продажі та event-маркетинг. Як результат, застосування таких видів маркетингових комунікацій допомагає підприємству досягти своїх стратегічних цілей.

Маркетингові комунікації у ресторанній індустрії – це своєрідний процес передачі цільовій аудиторії (споживачам, клієнтам) інформації про заклад, його товари і послуги за допомогою різних каналів та інструментів.

Застосування різних видів маркетингових комунікацій допомагає закладам ресторанного господарства досягти декількох стратегічно важливих цілей, а саме [1]: проінформувати споживачів про сам заклад, місце розташування та його переваги, різноманітні заходи, акції та пропозиції; переконати споживачів надати перевагу відвідування саме цього закладу; закріпити міцні відносини з клієнтами; спонукати споживачів до відвідування закладу; за відгуками та оцінками клієнтів удосконалювати ресторан та його послуги.

Сьогодні серед методів просування, які застосовуються у рамках комунікаційної стратегії закладу ресторанного господарства, найбільшої популярності набули [2]: інтернет-реклама (контекстна реклама, банерна реклама, вірусна реклама тощо); SMM (інформування і залучення нових клієнтів і підтримання лояльності постійних відвідувачів за допомогою соціальних мереж); зовнішня реклама (вивіски, банери, інформаційні таблички тощо); POS-матеріали (меню, фірмовий посуд, декор, візитівки, наклейки тощо); стимулювання продажів (акційні пропозиції, знижки, спеціальні пропозиції, дисконтні програми тощо).

Якість комунікаційної політики у сфері ресторанного господарства розглянемо на прикладі ресторанів японської кухні м. Києва. Провівши дослідження, виявилось, що 53% відвідувачів звертають увагу на рекламу, розміщену у соціальних мережах, 39% – у мережі Інтернет, і 8% – на рекламу на інших носіях. Тому, сьогодні найпопулярнішим методом комунікації для ресторанів є соціальні мережі. На думку респондентів, це найдоступніший та найвдаліший спосіб інформувати про заклад, зацікавити і підштовхнути потенційного клієнта до відвідування. Соціальні мережі є популярними як серед молоді, так і серед людей старшого віку, тому закладам необхідно комплексно оновлювати контент відповідно до своєї цільової аудиторії, оцінок та відгуків клієнтів.

При дослідженні виявилось, що 89% опитаних перед відвідуванням ресторанів звертають увагу на наявність акційних пропозицій та знижок. Серед найбільш популярних акцій виявилась 1+1=1(щасливі години) та знижки до дня народження. Власникам ресторанів необхідно просувати та поширювати акції, спеціальні пропозиції через Інтернет, рекламні банери, у журналах з метою охоплення більшої широти цільової аудиторії.

За результатами опитування, виділено пропозиції щодо удосконалення комунікаційної політики ресторанів:

1. Розроблення мобільного додатку, який був би доступним і на Android, і на IOS, який спростить алгоритм вибору та здійснення замовлення, а також повідомлятиме клієнтів про акційні пропозиції, знижки, заходи, що проводяться у закладі.

2. Створення профілю у каталозі TripAdvisor, з метою скорочення часу відвідувачів на пошук інформації про заклад.

3. Створення сторінки закладу у Twitter та каналі у Telegram для активної взаємодії з клієнтами.

4. Співпраця з популярними блогерами задля рекламування закладу.

Дотримуючись даних пропозицій, заклади ресторанної індустрії матимуть активний, зворотній комунікативний зв'язок зі своїми клієнтами, що впливає як на створення довірливих відносин, так і на результативність діяльності підприємства в цілому.

Отже, комунікації є невід'ємною частиною ресторанної індустрії. Застосування різних видів маркетингових комунікацій допомагає підприємству досягти своїх стратегічних цілей, а саме: залучити клієнтів, поінформувати про послуги і пропозиції та, врешті-решт, закріпити міцні довготривалі відносини зі споживачами. Застосування маркетингових комунікацій у комплексі дозволить сформувати цільову аудиторію та створити довготривалий зв'язок як із постійним клієнтом, так і з потенційним. Для успіху закладу ресторанної індустрії є важливими: правильний вибір повідомлення, зміст цього повідомлення та методи його просування. Сьогодні соціальні мережі та мережа Інтернет є найбільш ефективним інструментом для просування послуг закладів ресторанної індустрії. Головне – завжди орієнтуватися на побажання клієнтів та вчасно реагувати на їх відгуки.

Список використаних джерел

1. Джум Т. А. Особливості здійснення комунікаційної політики в ресторанному бізнесі. Сфера послуг: інновації та якість, 2013. №. 11. 15 с.

2. Комунікаційна стратегія просування ресторану. URL: <https://moluch.ru/archive/256/58741/>

Устименко С. О.,

4 курс, 3 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Охріменко А. Г.,

д-р екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

DARKKITCHEN: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

COVID-19 суттєво вплинув на окремі сектори економіки України, і ресторанне господарство не є виключенням. Через пандемію більшість кафе та ресторанів перейшли в онлайн-режим, щоб зберегти бізнес. Такий крок призвів до розвитку darkkitchen (cloudkitchen, ghostkitchen або virtual kitchen), спеціально призначених для приготування онлайн-замовлень.

Ресторани darkkitchen працюють тільки на виніс продукції. На відміну від традиційного ресторану, вони не приймають гостей, не містять дорогого приміщення та не несуть великих витрат на його утримання і

ремонт. Концепція цього виду бізнесу передбачає лише наявність будь-якої діючої кухні і кур'єрської служби доставки готових страв. З економічної точки зору, концепція таких darkkitchen має як переваги, так і недоліки (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки darkkitchen

Переваги	Недоліки
1. Легко знайти приміщення, тому що для такого формату не потрібні популярні та місця найбільшого скупчення, людні вулички та велика площа	1. Через дистанційні продажі немає прямого контакту зі споживачем до здійснення замовлення. Таким чином, неможливо переконати тих, хто сумнівається і допомогти з вибором страв
2. Невисокі операційні витрати щодо ресторану, тобто економія за рахунок оренди і заробітної плати обслуговуючого персоналу	
3. Легко адаптуватися у порівнянні з кафе, мережевими ресторанами тощо	2. Через дистанційні продажі виникає постійна залежність від реклами і технологічності каналів продажів
3. Вимірний маркетинг. Усі продажі здійснюються дистанційно, тому добре працюють моделі digital реклами і кожне замовлення можна дослідити в аналітиці	

Джерело: розроблено автором на підставі [1]

Ще до початку пандемії додатки для доставки їжі почали змінювати ресторанну індустрію. Багато споживачів замовляли готові страви додому, а велика частина цих продажів відбувалася онлайн.

У звіті Euromonitor зазначено, що сегмент dark kitchen може досягти \$ 1 трлн до 2030 року [2]. Відомі бренди, такі як Wingstop, Brinker International і Cracker Barrel, вже опрацьовують цю бізнес-модель, а сама індустрія привернула значний інтерес інвесторів. За липневим оцінками Euromonitor, в США налічує 1500 dark kitchen, що більше, ніж у Великобританії (750), але менше, ніж в Китаї (більше 7500) і Індії (більше 3500) [2] (рис. 1). Однак, за даними Rikhter's Zenput, у 2018 році китайський ринок доставки їжі вже становив \$ 62 млрд, а до середини 2021 року він може досягти \$ 130 млрд. У той же час ресторанна індустрія в США налічує близько \$ 800 млрд [3].

Ресторани darkkitchen уже набрали популярність у всьому світі, не винятком стала і Україна. Заклад ресторанного господарства «Кухня» – це перший у нашій країні ресторан у форматі dark kitchen, який відкрили у м. Києві на Бессарабській площі 25 листопада 2019 року. Замовлення приймають через додаток Raketa [4]. Доставку здійснюють кур'єри в радіусі двох кілометрів упродовж 30 хвилин. Raketa активно впроваджує food-tech в Україні. Одними з перших проявів стали darkkitchens. Усього у столиці планується відкрити близько 30 таких ресторанів.

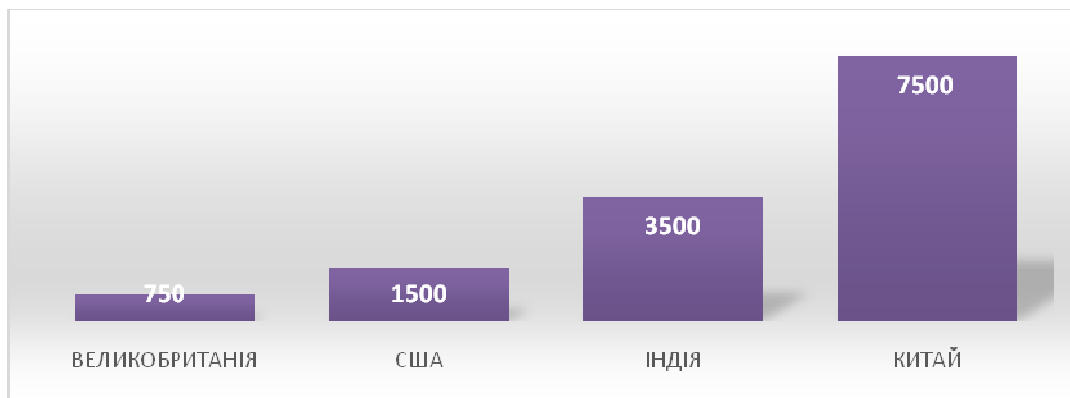


Рис. 1. Кількість dark kitchen у провідних країнах світу (липень 2020 р.)

Джерело: розроблено автором на підставі [3]

У квітні 2020 року Glovo запустив у Києві свою першу darkkitchen в Україні, де першими партнерами стали Kitaika, 3B Cafe, Torisho, Menya Musashi, мережі Berliner Döner и Foodz Ukraine.

Отже, формат dark kitchen споживачеві зручний і вигідний, тому що у будь-який час доби можна отримати готову гарячу їжу. COVID-19 змінив світ, але також закріпив поняття стійкості, якості та відповідальності бізнесу. Можна сказати з впевненістю – стовідсотково залишиться потреба в їжі й точно буде запит на її доставку. За форматом ресторанів dark kitchen майбутнє, особливо в тіні останніх подій, пов'язаних з пандемією коронавірусу. Звичайно ж, традиційні ресторани і кафе не зникнуть, але поступово свою частку ринку будуть відвойовувати саме dark kitchen. За рахунок своїх переваг, ресторани dark kitchen спроможні акумулювати значні обсяги доходів, стимулювати зайнятість, що в кінцевому рахунку позитивно впливатиме на економічні показники ресторанної індустрії.

Список використаних джерел

1. Що таке darkkitchen і як влаштований цей бізнес. URL: <https://vc.ru/food/95576-cto-takoe-dark-kitchen-i-kak-ustroen-etot-biznes>
2. Ghost Kitchens: Food Delivery Amid Lockdown. URL: <https://go.euromonitor.com/webinar-cf-2020-ghostkitchens.html> (дата звернення: 18.02.2021).
3. Ghost kitchen – it's here but will it last? URL: <https://techwireasia.com/2020/11/ghost-kitchen-its-here-but-will-it-last/>
4. Без офіціантів і посадкових місць: у Києві відкрили перший ресторан у форматі dark kitchen. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-promo/291523-dark-kitchen>

Федяченко А. Ю.,
Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя
Науковий керівник
Цвілий С. М.,
канд. екон. наук, доц.

ТРЕНД«ОРГАНІК»: ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНУ

Глобальний тренд «органік» стає все більш популярним у всьому світі. За останні роки Україна стала важливим постачальником органічної продукції на західні ринки, але, нажаль, йдеться переважно про експорт органічної сировини. Набагато рідше на полицях європейських крамниць присутня кінцева українська продукція від виробників, переробників та власників торгових марок і брендів. На національному ринку такі компанії представлені різноманітною продукцією та складають певний перелік сертифікованих «органічних» виробників, продукцію яких споживач має можливість купити в українських мережевих торговельних структурах [1]. Поступово тренд «органік» набуває більшої популярності: невеликі й середні виробники в Україні підвищують інтерес щодо вирощування такої продукції, а торгові мережі виділяють полиці і відкривають «органічні» відділи. Безумовно, значний імпульс з активізації діяльності ресторанів повинні надавати сертифіковані «органічні» виробники, які виготовляють саме готову сільськогосподарську продукцію, а не органічну сировину.

Практика вітчизняного ринку органічної агропродукції дозволила сформулювати такі специфічні риси: виключно сертифіковані продукти зі спеціальним маркуванням офіційно є органічними, а всі інші позначення і приставки «біо-» і «еко» є маркетинговим інструментом ініціації покупців; в нашій країні є нормативна база регулювання виробництва і маркування такої продукції: закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [2]; підприємець чи фірма з випуску органічної продукції зобов'язана протягом півроку привести діяльність у відповідності до закону, тобто в цей період виробник використовує тренд «organic» в назві продуктів без наявності відношення до органічного способу виробництва; органічні продукти в Україні сертифікуються однією єдиною організацією («Органік стандарт»), яка керується нормами ЄС і на такій продукції присутнє маркування ЄС («зелений лист» з кодом UA-BIO-609); за відсутністю міжнародних правил виробництва кожна країна має свої правила, яким повинні відповідати продукція для отримання сертифікату і мати право називатися органічною.

Сьогодні для набуття підприємством статусу виробника органічної продукції потрібно пройти складну і недешеву процедуру сертифікації. Саме тому малі і мікропідприємства ресторанної сфери віддають перевагу дрібним виробникам органічної продукції, яка не є сертифікованою, а тренд «органік» підтримується відгуками клієнтів у соціальних мережах та

відповідним рейтингом ресторанного закладу. В умовах пандемії COVID-19 компанії мікробізнесу, а саме: невеликі ресторани і закусочні ведуть постійний пошук ідей для надання цікавості меню з метою підтримки унікальності та випередження конкурентів у інноваційних пропозиціях для клієнтів. Тенденції розвитку мікробізнесу в ресторанній сфері полягають в отриманні переваг від додання органічних місцевих сільськогосподарських продуктів до складу кінцевого продукту ресторанного комплексу [3].

Виокремлено позиції привабливості місцевої органічної продукції для ресторанів: висока якість продукції від дрібних виробників; економія на витратах за рахунок довіри до персони постачальника і його продуктів та відсутності надмірного контролю; відсутність потреби у мережевих продуктах на умовах укладання довгострокових угод; свіжість продукції за відсутності додаткового пакування, транспортування і довгострокових умов зберігання; швидке розповсюдження позитивних відгуків про заклад та його продукт у соціальних мережах під тегами «свіжий» та «місцевий»; комплексні закупки різномірної продукції протягом року; висока харчова цінність та зниження вуглецевого сліду; продукція під трендом «здоров'я» створює ціннісний «здоровий бренд» ресторанного комплексу; менший ризик забруднення за рахунок швидкої доставки; партнерські відносини з постачальником та його певна залежність від ресторанного комплексу.

Взагалі, філософія «органічного» ресторану повинна враховувати бачення партнерів: по-перше, позицію клієнта: органік є унікальною бізнес-поведінкою, а не продуктами без ГМО; органічне виробництво агро-продукції має бути натуральним за всіма показниками; має на увазі турботу про природу, людей і навколишній світ на всіх етапах; по-друге, позиція виробника, органічна продукція: вирощена і виготовлена без використання ГМО, похідних; в ній відсутні хімічно синтезовані барвники, консерванти, ароматизатори, стабілізатори і загусники; проводиться без використання шкідливих технологій; вирощена без хімічно синтезованих пестицидів, добрив та іншої агрохімії; в органічному тваринництві не використовують антибіотики, гормони, стимулятори росту.

Список використаних джерел

1. Кукліна Т.С., Корнієнко О.М. Особливості менеджменту на підприємствах ресторанної галузі. *Інфраструктура ринку*. 2017. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/22.pdf
2. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції : Закон України від 3 липня 2019 р. № 2496-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#n596> (дата звернення: 27.02.2021).
3. Tsviliy S. Innovation of the organizational and economic system of the restaurant business enterprise in the context of ensuring quality of consumption / D. Vasylychev, S. Tsviliy, D. Gurova // Organizational problems of life quality management in the conditions of globalization. *Monograph*. Editors : Marian Duczmal, Tetyana Nestorenko. Opole : The Academy of Management and Administration in Opole (Poland), 2020. 428 p. P. 334–343.

Філіпчук І. В.,
3 курс, 9 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Романчук Л. Д.,
ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: ІНСТРУМЕНТ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА

Дієвий спосіб зберегти сайт в актуальному стані з новим, багатим на досвід контентом – це інтеграція до соціальних мереж (Social Media). Можна використовувати переваги соціальної перевірки і заохочувати на нові придбання, демонструючи автентичні враження споживачів безпосередньо на домашній сторінці, надаючи потенційним гостям ще більше стимулів для купівлі.

Станом на 2020 рік 3,5 мільярда інтернет-користувачів користуються соціальними мережами. Згідно з statista.com, Facebook є лідером ринку серед додатків та нині налічує майже 2,5 мільярда активних користувачів на місяць, а додаток для обміну фотографіями Instagram – 1 мільярд. Щодо України, у березні 2019 року найбільш популярною соціальною мережею в був Facebook, яким регулярно користуються 44 відсотки учасників опитування. Instagram посів друге місце з часткою 18 відсотків, а 13% респондентів взагалі не користувалися соціальними мережами [1].

Реклама в соціальних мережах Facebook, Twitter і Instagram є персоніфікованою і дозволить знайти споживача крафтових виробництв. Крафт – це виробництво невеликої кількості продукту на малих потужностях. Його традиційно асоціюють із локальним виробництвом пива, проте, цей термін часто використовують і для невеликого виробництва ковбас, сиру, морозива та шоколаду. Крафтові виробники все більше виходять у мережі, вони створюють контент для YouTube, а у споживачів саме з'явився час усе це дивитися [2].

Часто, цікавий пост про акційні пропозиції чи іншу інформацію діє ефективніше ніж E-mail маркетинг. Більше того, поштовий маркетинг задіяють не лише використовуючи поштові сервери, як Gmail.com чи Ukr.net, а й за допомогою Viber чи Telegram можна прогнозувати, що маркетинг за допомогою соціальних мереж може відкрити ширший вплив на підвищення попиту та актуалізації пропозицій крафтових виробництв.

Для динамічного розвитку крафтового виробництва в Україні необхідні постійні зміни та нові модернізовані способи зацікавити споживачів саме у продукті певного виробництва, наприклад український бренд бельгійського шоколаду Spell з'явився на ринку трохи більше трьох років тому, але вже зараз присутній в магазинах таких топових роздрібних мереж, як Сільпо, Novus, Сирне Королівство, GoodWine і багатьох інших [3]. На прикладі Spell Chocolate можна розглянути, як соціальні мережі сприяють розвитку підприємства. Нині, вони мають більше 23 тисяч підписників у Instagram та близько 9 тисяч у Facebook і не збираються зупинятися на цьому [4].

Соціальні мережі – це безперервний процес, оскільки дуже важливо постійно відповідати на відгуки та слідкувати за рейтингами для підвищення конкурентоспроможності крафтового підприємства.

Список використаних джерел

1. Юдін А. Соціальні мережі, топ найпопулярніших в Україні і країнах світу 2020. [URL: <https://marketer.ua/ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/>]
2. Крафтові компанії – це і є економіка майбутнього. URL: <https://business.ua/uk/kraftovi-kompaniji-tse-i-e-ekonomika-majbutnogo-sivitskij>
3. Маранчак М. Співзасновники Spell: ми перші, хто масштабує крафтове виробництво шоколаду в Україні. URL: <https://rau.ua/novyni/spell-kraftovy-shokolad/>
4. Spell Chocolate. URL: https://www.instagram.com/spell_ua/

Фіногенова Ю. Р.,

Ярмоленко А. О.,

ВНЗУ Полтавський університет
економіки і торгівлі, м. Полтава

Науковий керівник

Рогова Н. В.,

канд. техн. наук, доц.

SMM-МЕНЕДЖМЕНТ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа, як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [1].

Завданням присутності ресторану будь-якого типу в соцмережах можна звести до двох: сформувати лояльну аудиторію, а також отримати прямий трафік в свій заклад – як онлайн, так і офлайн [2].

SMM спрямований безпосередньо на цільову аудиторію, і має більше спільного з мережевим PR, ніж з рекламою [3]. Робота соціальних медіа полягає в тому, що вони, за допомогою прямої та прихованої взаємодії, охоплюють цільову групу користувачів [4].

Серед популярних платформ, які використовують споживачі не тільки популярні Facebook, Instagram і Twitter, це ще й соціальний інтернет-сервіс і фотохостингPinterest, ділова соціальна мережа LinkedIn, сервіси мікроблогівTumblr і Flickr, відеохостингиYouTube і Vimeo, нові формати для розміщення відеофайлівCoub і Vine, а також індивідуальні меседжери Whats Upp, Viber і Telegram [5].

Ресторанам робити цільові пропозиції дещо простіше, так як вони можуть оцифрувати свою аудиторію, і використовувати ретаргетінг. Тобто показувати повторно користувачеві пропозицію, яку він раніше сам переглядав.

SMM-просування для ресторанів стало найбільш актуальним в період пандемії 2020-2021 років. Якщо в звичайний час користувачі в середньому відвідують соцмережі два рази на день, то в період карантину цю цифру можна було помножити в декілька разів [6]. Саме тому власники ресторанів почали використовувати цей канал просування та змогли набрати популярність навіть у такий нелегкий період.

Ресторанні підприємства звертаються до широкого кола зацікавлених сторін через SMM, включаючи поточних та потенційних споживачів, працівників, журналістів та блогерів. Організація заходів спеціально для блогерів - це хороша стратегія для генерації позитивних відгуків про заклад або боротьби з негативними відгуками. На таких заходах ресторан може безкоштовно погодувати блогерів, розповісти про страви і кухні і попросити їх натомість залишити чесні відгуки. Також, не варто забувати про візуалізацію [4, 7].

Останнім часом все більшої популярності в інтернеті набирає відео-реклама. Люди люблять дивитися на їжу і люблять дізнаватися, як її готувати.

На ринку SMM існує чимало медіаплощадок з величезними аудиторіями, побудованих на фото- або відеоконтенті. Основні дві з них відомі всім – це YouTube і Instagram. Тому підприємства ресторанного господарства створюють спеціальні фотосесії для Instagram зі стравами, кухнею та життям їхнього закладу. Знімають навчальні та рекламні відео, розповідають в них про меню і своїх співробітників. Створення такого контенту не потребує багато коштів і часу. Завдяки цьому ресторани отримують задовільну статистику в соцмережах.

Для закладів ресторанного господарства є безліч офлайн можливостей для залучення споживачів до себе в соцмережі. Тейбленти, плейсмейти, наклейки, коробки, в які упаковують продукти, - все це майданчики для донесення інформації до гостей. Також, можна запрошувати споживачів в свої соцмережі, щоб стимулювати їх на створення вигідного контенту для підприємства: добрі відгуки про ресторан на потрібних майданчиках; отримання чекінів від користувачів, які видно їх друзям; отримання UGC (фотографій, коментарів, хештегів) для просування бренду в соціальних мережах серед друзів гостей і не тільки [3, 7].

Маркетинг в соціальних мережах повинен бути частиною загальної маркетингової стратегії ресторанного бізнесу, а також збільшити доходи через це середовище. Гості будуть «переглядати» підприємства у соціальних мережах незалежно від того, чи є вони активними чи ні в них, тому підприємства повинні контролювати контент, який бачать гості.

Отже, всі вищезгадані соціальні мережі повинні містити короткий опис, посилання на веб-сайти та адресу закладу. Для того, щоб привернути увагу користувачів соціальних мереж, потрібно мати прекрасний брендінг: логотип, фірмові зображення та унікальний хештег. Щоб ресторатори залишалися актуальними в цій динамічній галузі, важливо зрозуміти імпульс поточних тенденцій розвитку технологій в ресторанній індустрії, та бути готовими до змін поведінки споживачів.

Список використаних джерел

1. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах
2. SMM для общепита: как продвигать рестораны в соцсетях [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vc.ru/flood/32688-smm-dlya-obshchepita-kak-prodvigat-restorany-v-socsetyah>
3. Побежимова, М.П. Инструменты и тренды интернет-маркетинга / М.П. Побежимова // Инновации в науке. 2015. № 48, с. 37–40.
4. Пантелеева Т.А. SMM как ключевой инструмент продвижения в современных рыночных условиях // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2017. Т. 16. № 4, с. 231-238.
5. Ремесло Б.Б., Ткаченко С.Н. Общие принципы настройки и оформления сообщества в социальной сети Вконтакте для дальнейшего SMM продвижения // Научный альманах. 2016. № 3–1 (17), с. 280–285.
6. Як просувати бізнес під час карантину [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://lanet.click/yak-prosuvaty-biznes-pid-chas-karantynu/>
7. SMM для ресторанного бізнесу: інструменти і можливості [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://dgagency.ru/upload/marketing-management.pdf>

Цех А. Є.,

2 курс, 15 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Сидоренко Т. М.,

канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В наш час розвиток індустрії гостинності можливий лише за умови впровадження новітніх технологій, а також вдосконалення методів виробництва товарів та послуг, без яких підприємства не можуть існувати. Саме тому інновінг в індустрії гостинності набуває значної популярності. Сучасні підприємства готельно-ресторанного та туристичного бізнесу впроваджують нові технології для того, щоб бути кращими за інших, мати свою особливість.

Перехід від економіки пропозиції до економіки попиту створює особливе середовище для інноваційного розвитку в туризмі. Для зростання ефективності використання туристичного потенціалу країни необхідно підкріпити його інноваціями на рівні суб'єктів туристичного ринку та супутніх галузей. Інноваційні зміни в туристичному бізнесі відбуваються під впливом трансформаційних процесів у світовій економіці, бажання конкретної підприємницької структури відповідати потребам ринку. На впровадження інновацій в туризмі впливають як локальні фактори

(платоспроможність населення країни та національне законодавство), так і міжнародні фактори – міждержавні та міжнародні угоди про співробітництво. Інновації в туризмі – складний процес, в якому задіяні споживачі туристичних послуг, організації, що їх надають, органи місцевого самоврядування та інші суб'єкти ринку. В умовах ринкової економіки всі туристичні організації усвідомлюють необхідність розробки нових товарів і послуг, відмінних від товарів і послуг конкурентів, і пов'язану з цим вигоду. Саме своєчасний вихід нового товару на ринок здатний залучити нових покупців, збільшити дохід підприємства. Визначення майбутнього прибутку від нового туристичного продукту є завданням інноваційного менеджменту [2].

В туристичній індустрії активно використовуються інноваційні технології – програми електронного бронювання та складання турів.

Чинники, що спонукають до інноваційних змін:

- зростаючі потреби населення в ознайомленні зі способом життя в інших регіонах та здобуття нових знань;
- насичення попиту у багатьох класичних і традиційних напрямках поїздок;
- необхідність стримувати виїзд своїх громадян в зони, аналогічні за рекреаційними умовами регіонам своєї країни (природа, культура, клімат);
- гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку і подорожей для повного задоволення потреб найвимогливіших туристів;
- небезпека втрати квоти ринку в'їзного туризму; загострення конкуренції та зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів; технологічна революція і експансія послуг в економіці [1, с. 12].

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі визначається:

- 1) використанням передових інформаційних технологій у наданні готельних та інших послуг;
- 2) наповненням новими властивостями традиційних послуг та впровадженням нових послуг;
- 3) освоєнням нових туристичних ресурсів;
- 4) використанням сучасних форм організаційно-управлінської діяльності [2].

В індустрії гостинності інноваційна діяльність розвивається за такими трьома напрямками:

1. Організаційні інновації, що пов'язані з розвитком підприємства та туристичного бізнесу в структурах управління та системах, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і сучасних технологій.

2. Маркетингові інновації, які дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати неохоплених на даний період часу клієнтів.

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування на ринку та створення конкурентної переваги.

Значна частина всіх досліджень базуються на вивченні інноваційних змін у туристичному бізнесі на прикладі туристичного ринку розвиненої країни, що включає і опитування виробників туристичного продукту й аналіз впровадження інновацій на конкретних підприємствах.

Емпіричні дослідження інноваційної моделі поведінки у сфері гостинності, проведені вченими з Данії та Іспанії дають змогу визначити такі типи інновацій: інновації у менеджменті: спрямовані на підвищення якості управління, інформаційної та комунікаційної технологій, удосконалення організаційної структури; інновації у зовнішніх комунікаціях: спрямовані на встановлення ефективних відносин з посередниками, постачальниками, органами державної влади; інновації у сфері обслуговування: є ядром, яке формує споживчу цінність з надання послуг гостинності; бек-офісні інновації: визначають впровадження нових технологічних засобів, які поліпшують продуктивність допоміжних служб, що не контактують з клієнтами, та можуть сприяти якісним змінам у процесах надання послуг [1, с. 15].

Якщо підприємство прагне залишатись довгий час на ринку сфери послуг, то саме процес інноваційних змін повинен стати основою конкурентної стратегії.

Отже, особливістю інноваційного розвитку є створення нового продукту та вдосконалення готельних послуг. Також велике значення має практичне застосування інновацій у туризмі, яке дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства та вивчати доцільність впровадження нових туристичних і готельних послуг.

Список використаних джерел

1. Інновінг в туризмі : монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.

2. Гуржій Н.М, «Інноваційні технології в туристичній індустрії» [Електронний ресурс]

Шрам Б. О.,

1 курс, 10м група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Босовська М. В.,

д-р екон. наук, проф. (КНТЕУ, м. Київ)

HR-МЕНЕДЖМЕНТ:СУЧАСНІ ТРЕНДИ

Сучасний бізнес простір зазнав значних змін за останні кілька років. Криза спричинена вірусом COVID-19 внесла корективи у робочий розпорядок у багатьох сферах. Зміни ці стосуються й роботи відділу кадрів та загалом HR-менеджменту.

Одним з найбільш помітних змін в 2020 році став масовий перехід на віддалену роботу для більшості співробітників. Хоча робота з дому вже була досить поширеним явищем для спеціалістів розумової праці до початку пандемії, існувало не так багато організацій з відповідною політикою для роботи з дому, як і тих, хто міг би перейти на віддалену роботу повністю на короткий період. Зокрема, були виявлені відмінності між країнами з точки зору готовності до роботи на дому. У Нідерландах, наприклад, організації досить часто надавали своїм співробітникам можливість працювати з дому кілька днів в. Хоча й не очікується, що пандемія змінить кожен окрему компанію, яка має можливість стати повністю адаптованою для цього, віддалена робота залишиться важливим інструментом існування компанії. Такі компанії, як Twitter, Square і Capital One нещодавно оголосили, що віддалена робота залишиться, навіть після COVID-19. Аналогічним чином Microsoft оприлюднила плани щодо впровадження «гібридного робочого місця», що дасть співробітникам більше «гнучкості», після зняття карантинних обмежень. [1]

Як результат, наслідком збільшення числа надомних працівників є потреба HR в переосмисленні багатьох своїх методів, через неможливість живого контакту з працівниками. Таким чином, перехід на віддалену роботу впливає на ряд певних HR-тенденцій. Такі види діяльності, як рекрутинг і адаптація, змінилися кардинально. Ці сфери, а також управління ефективністю і навіть рішення про звільнення працівника ґрунтувалися на особистих взаємовідносинах, які зараз мають дещо обмежений характер. HR повинен переосмислити існуючі практики, щоб ефективно справлятися з цими ситуаціями в цифровому світі. Тобто з'являється своєрідна адаптація до онлайн інструментів не тільки для сухого вирішення задач, а й для особистісних взаємозв'язків персоналу, створюється онлайн культура єднання, не зважаючи на фізичну відстань. Вже наступного року ми зможемо спостерігати віртуальний, структурований досвід, який певним чином буде імітувати товариську атмосферу, яка могла б панувати наприклад в офісі. Компанії вчать керувати досвідом співробітника. Одним із найсерйозніших викликів, які стоять перед компаніями, аналітики Deloitte вважають управління досвідом співробітника. 84% компаній, опитаних під час підготовки дослідження, визнали це питання важливим, а 28% включають в першу трійку найбільш актуальних завдань, які стоять перед їх організацією. [2] Разом з тим розглядаючи рекрутинг та найм нових працівників, для HR доведеться переглянути шлях працевлаштування співробітника і виміряти його віртуальний досвід. Такі елементи, як співбесіда, ознайомлення з обов'язками, знайомство з колективом а також надалі баланс роботою та особистим життям, зв'язок і співпраця, мають бути пропрацьовано відповідним чином в умовах віддаленої роботи. Такий підхід має неопосередковане значення, як для задоволеності співробітників, так і для оптимізації результатів бізнесу. Наприклад, конференції тепер мають мережеві онлайн-можливості, яскравий представник – Zoom.

Під час спалаху COVID-19 з'явилася тенденція, коли менеджмент закликав працівників розширювати свої обов'язки і брати на себе будь-які завдання, які необхідно виконувати. З'явилася нова можливість розширення досвіду всередині компанії. Працівники прийняли цей виклик і показали, що здатні реалізувати власний потенціал там, де ніхто від них цього не очікував. У свою чергу, це дозволило організаціям підготуватися до успішного розвитку в довгостроковій перспективі. Разом з розширенням обов'язків та апробацією нових можливостей командна робота стала головним пріоритетом організацій, ключовим елементом стратегії виживання під час епідемії COVID-19. [3]

Звичайні посади перетворюються в дещо розширені. Традиційні посади в компаніях зводилися до чітко описаним функцій зі стандартними прописаними повсякденними завданнями. Автоматизація частини робочих місць, за рахунок глобального оцифрування роботи, вивільнить працівникам час на більш важливі завдання – вирішення стратегічних проблем, інтерпретацію даних, комунікацію з клієнтами. Ці завдання вимагають навичок більш високого рівня. Компаніям доведеться створювати більш гнучкі та еволюціонують з часом позиції і ролі.

Ще однією тенденцією у HR-відділах компаній є оцифрування та автоматизація процесів документообігу працівників. На сьогоднішній день більшість кадрових перетворень зосереджено на відділах самообслуговування персоналу, які проявляються двома шляхами. По-перше, якщо ваш відділ персоналу все ще веде паперову роботу, її необхідно оцифрувати. По-друге, якщо в роботі HR є повторювані дії, їх необхідно автоматизувати. І оцифрування, і автоматизація гарантують, що HR-фахівець максимально ефективний. [1]

Список використаних джерел

1. Сайт: <https://hrpro.news/news/hr-trendy-2021/>
2. Звіт Delloite: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/human-capital/human-capital-trends-2021.pdf>
3. Сайт: <https://realist.media/articles/komanda/5-trendov-v-v-upravlenii-sotrudnikami-v-2021-godu>

Шупарська А.,
Чернівецький торговельно-економічний
інститут КНТЕУ, м. Чернівці
Науковий керівник
Незвещук-Когут Т. С.,
канд. екон. наук, доц.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Готельний бізнес, як вид економічної діяльності та складова економічної системи України, вважається однією з найперспективніших сфер діяльності і є важливою умовою розвитку туризму.

Оскільки сфера туризму є такою, яка об'єднує багато суб'єктів, задіяних в наданні якісного комплексного туристичного продукту, стану інфраструктури та ресурсів туризму, його екологічності та безпечності, загальний її стан залежить від кожної складової, що вкладає свою лепту у підвищення ефективності функціонування туризму, як соціально-економічного явища. Цей внесок обумовлений певними галузевими особливостями кожної зі сфер. До останніх належать специфічний характер вироблених та запропонованих послуг, особливості споживання комплексного туристичного продукту, технологія та організація виробництва, економічні відносини між суб'єктами ринку, а також вже сформовані умови регулювання і управління цією діяльністю.

Формування організаційно-економічного механізму розвитку готельного бізнесу є важливою проблемою і для розвитку туристичної діяльності у цілому. Його причинами можуть бути: висока ціна на послуги, низький рівень якості сервісу, кваліфікація працівників, відсутність сертифікації послуг, низька поінформованість споживачів про послуги, місцевість, туристичні об'єкти тощо.

Виправлення та недопущення зазначених причин є пріоритетними завданнями для всіх підприємств та організацій, що задіяні до виробництва основних та супутніх туристичних послуг. А завданнями, які стоять перед підприємствами туристської індустрії, складається в реалізації поставлених цілей і, передусім, у збільшенні економічної віддачі галузі – цього важливого сектору народного господарства країни – в покращенні показників валового національного доходу, прискоренні ринкових реформ, поповненні держаного бюджету, вирішенні проблеми зайнятості населення [2; 7].

Це обґрунтовує роль туризму, що в загальному впливає на економічний розвиток міста, збереження культурних та природних цінностей, захист навколишнього середовища, захист прав споживачів туристичних послуг, досягнення стабільності економічної системи, раціональне використання ресурсів тощо.

Досліджуючи сучасний стан розвитку готельного комплексу, що є ключовою складовою туристичної сфери України, варто відмітити, що готельне господарство не відповідає перспективним завданням розвитку в'їзного туризму як за кількісними, так і за якісними показниками. Поряд з недостатнім розвитком мережі готелів мають місце проблеми, пов'язані з

незадовільною роботою існуючих підприємств даної сфери. Для більшості з них характерна застаріла матеріально технічна база, невідповідність між ціною і якістю надання послуг, відсутність маркетингу, що проявляється в низькому коефіцієнті завантаження тощо.

На сьогодні стримуючими факторами розвитку готельного бізнесу на рівні держави є існуючі система сертифікації готелів, яка на даний момент приводиться до європейських стандартів і у найближчим часом бути впроваджена, додаткові санітарні норми і правила, спричинені світовою пандемією, готельний збір, плата за землю, а також загальною світовою тенденцією до запровадження карантинних заходів, що негативно впливає на розвиток туризму.

Для створення сприятливих умов діяльності вимагається оптимальне поєднання успішного менеджменту на рівні готельних підприємств з активною політикою щодо сприяння розвитку готельного бізнесу на рівні державних і місцевих органів управління.

Готельне господарство в Україні, як і вся економіка країни, знаходиться нині в кризовому стані. Зроблені тільки перші кроки для розвитку цивілізованого ринку з урахуванням міжнародних вимог до засобів розміщення. Подальша робота в цьому напрямі вимагає створення відповідної законодавчої бази [1; 36].

Невирішеною проблемою залишається кількість кваліфікованих кадрів у готельному господарстві, що негативно впливає на рівень якості послуг та менеджменту, а також негативні наслідки світової пандемії, спричиненої коронавірусною інфекцією.

Готельне господарство має певну, відведену роль в економіці країни, і для того щоб воно її виконувало, необхідно вдосконалити державне регулювання його розвитку. Яке містить в собі ряд змін, серед яких підхід до сертифікації готелів, вдосконалення вже існуючих державних норм та нормативів, зважений підхід до формування системи податків. Також важливо сприяння якісній підготовці кадрів, які будуть спроможні перебудувати готельне господарство згідно принципів сучасного менеджменту.

Список використаних джерел

1. Ковешников В.С., Бунтова Н.В. Проблеми підвищення ефективності управління готельним господарством в сучасних умовах. // Туризм на порозі ХХІ ст.: освіта, культура, екологія: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (18–20 жовтня 1999 р. м. Київ). К.: Вид-во КІТЕП, 1999. 268 с.
2. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / Київський ун-т туризму, економіки і права. К.: Знання України, 2002. 360 с.
3. Туризм на порозі ХХІ в. // Гостинный бизнес. 2000. № 1. С. 6–9.

ДИСКУСІЙНА ПЛАТФОРМА ІННОВІНГ В ТУРИЗМІ

Багнюк Д. Б.,
Волинський фаховий коледж НУХТ, м. Луцьк
Науковий керівник
Савченко І. А.,
канд. геогр. наук

БАЛЬНЕОЛОГІЧНИЙ КУРОРТ НАФТАЛАН

Курортне значення бальнеологічних ресурсів Азербайджану велике, так як розміщення їх родовищ вдало поєднується з мальовничими ландшафтами і сприятливими кліматичними умовами місцевості. Для розвитку курортів країна володіє не тільки мінеральними водами і кліматичними ресурсами, а й унікальною цілющою нафтою, яка не має аналогів в світі.

Нафталан – це місто в Азербайджані, яке розташоване 48 км на південний схід від другого за величиною міста країни Гянджі, на берегах річки Нафталан. Курортне місто Нафталан знаходиться в кліматичному поясі напівпустель і сухих степів з холодною зимою і сухим жарким літом в зоні хвойних лісів. Повітря в таких лісах буквально просочене фітонцидами – біологічно активними речовинами, які володіють властивостями знищувати хвороботворні мікроорганізми. Особливість Нафталану – це велика кількість хвойних дерев. Практично кожен парк, вулиця, території санаторіїв мають величезну кількість сосен, ялиць, кедрів, ялин і інших хвойних дерев. Прогулянки в хвойному лісі застосовуються як додатковий лікувальний фактор в умовах курорту (знімають втому і нервову напругу, активізують газообмін у легенях і, відповідно, покращують дихання). Середньорічна температура повітря в Нафталані становить 14–15 °С, середньолипневі температури – від +29 °С (максимум +34–40 °С), а середньосічневі від +2 °С до +6 °С [2].

Але основним та унікальним курортним лікувальним фактором Нафталану є нафталанова нафта, лікувальні властивості якої виявили багато століть тому і використовують дотепер. В місті надають свої послуги з лікування нафталаном безліч санаторіїв, здравниць і готелів.

Нафталанова нафта є рідиною густої консистенції чорно-коричневого кольору зі своєрідним запахом. Нафталанова нафта незвичайна тим, що вона не горить, так як в ній не містяться бензинові фракції (бензин, гас), але в її склад входить велика кількість мікроелементів, таких як цинк, мідь, йод, бром, марганець і специфічні вуглеводні. Основним діючим компонентом нафталану є нафтенові вуглеводні, які мають протизапальну, знеболюючу, судинорозширюючу, антиалергічну дію, підвищують інтенсивність обмінних процесів. Нафталанова нафта ефективна при лікуванні більш ніж 70 захворювань. Вона широко використовується для лікування гінекологічних, судинних і шлунково-кишкових захворювань. Крім лікувальних властивостей нафталану важливу роль відіграють сірчані, азотні сполуки та мікроелементи, що містяться в його складі.

Лікувальна нафта видобувається не за допомогою технічного обладнання, а вона сама фонтанує, виходячи на поверхню. Фонтанний спосіб є найбільш екологічно чистим і природним способом видобутку лікувальної нафти. Нафта, отримана фонтанним способом, на 90% складається з води. У нафтовидобувному секторі нафту, що відповідає всім екологічним вимогам, очищують від води, і таким чином щорічно видобувають 60 тонн лікувальної нафти.

При змішуванні з водою нафталанова нафта утворює досить стійку емульсію. Нафталанова нафта сприятливо впливає на організм, підвищуючи його загальну реактивність. Процедури з нафталановою нафтою надають болезаспокійливу, протизапальну дію, покращують обмін речовин в організмі, прискорюють регенерацію нерва після травми, відновлюючи прохідність нервових волокон, зменшують рухові розлади, підвищують поріг больової чутливості.

Нафталанова нафта в санаторно-курортному господарстві застосовується у вигляді ванн (загальні, сидячі, камерні), з температурою +37–38 °С, із загальною тривалістю 8–10 хвилин в день, або нафталанових змазувань. Після прийому ванни залишки нафти видаляють з тіла пацієнта спеціальними дерев'яними ножами або спеціальним апаратом, без застосування обтирального матеріалу, після чого пацієнт приймає гарячий душ (38–40 °С), потім його загортають, і він відпочиває протягом 30–40 хв в спеціально відведеній кімнаті. Нафталанові змазування – це нанесення на шкіру тонким пензлем очищеного (без смолистих елементів) нафталану, який не подразнює слизові оболонки, тому успішно застосовується як на шкірі, так і у вигляді тампонів і ванночок, а також для змазування слизових оболонок ясен, горла, носа і для ультрафонофорезу у вигляді масляних інгаляцій. Змазані ділянки прогрівають під впливом теплової променевої енергії. Крім зазначених методик застосовують нафталанові аплікації (якщо потрібно впливати на невелику ділянку тіла) і нафталанову емульсію [1].

Крім основних процедур в кожному готелі або санаторії є додаткові процедури і послуги (аплікації, тампони, інгаляція, йодо-бромні ванни, парафінолікування, масажі, пілатес, йога, лікувальна фізкультура і т.п.д). Зароваджено новий і дуже перспективний напрямок в нафталанотерапії – використання її в косметології (виготовлення продукції з очищеним нафталаном).

Наявність унікальних родовищ нафталанової нафти та курортів з її застосуванням (а також ряд додаткових лікувальних факторів) на території Азербайджану виступає конкурентною перевагою країни на ринку лікувального та оздоровчого туризму регіону.

Список використаних джерел

1. Ахмедова И. А., Джафарова Г. Д. Лечебно-оздоровительный туризм и его перспективы в Азербайджанской республике // Приволжский научный вестник. 2016. № 3. С. 45–50.

2. Федотова М. Я., Исмаилова Э. В. Туристско-рекреационный потенциал Республики Азербайджан // Современные проблемы и перспективы развития туризма и сферы услуг в условиях глобализации. 2018. № 7. С. 334–340.

Бесараб А. С.,

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця

Науковий керівник

Антонюк К. Г.,

асист.

ТУРИЗМУ НА ВІННИЧИНІ: ІНФРАСТРУКТУРА СФЕРИ ПОСЛУГ

Туризм є важливою галуззю економіки, адже тягне за собою розвиток суміжних галузей: готельне та ресторанне господарство, екскурсійні послуги, підприємств торгівлі тощо. Проте, сучасні умови пандемії диктують свої правила розвитку сфери туризму не тільки на національному, а й на регіональному рівні.

Зокрема, після рекордного 2019 року потік туристів до Вінниці в умовах пандемії знизився на 54 %. 2020 рік став викликом для світової економіки, проте пандемія COVID-19 з самого початку найсуттєвіше вдарила по сфері подорожей. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, за 10 місяців 2020 року падіння міжнародних прибуттів склало 72 % порівняно з минулим роком і відкинуло галузь туризму до рівня 1990 року. У перші ж тижні карантину туристична галузь шукала формати переходу в онлайн-промоцію та напрацьовувала прийнятні умови для виходу з жорсткого локдауну. Попри те, що було втрачено найбільш насичені для Вінниці травень і червень, за літні місяці з'явилися нові екскурсійні та розважальні продукти, якими туристи могли наповнити свою мандрівку. Так, вінницькі гіді запровадили нові формати екскурсій на теплоходах і велосипедах, використавши потенціал рекреаційних та природних зон міста. Популярними також стали прогулянки територією парку та лікарні імені Ющенка, зокрема у форматі костюмованої екскурсії. Серед вінницьких музейно-виставкових об'єктів новими цікавинками порадували туристів Національний музей-садиба М. І. Пирогова, Музей моделей транспорту, колекцій та мініатюр і Музей вінницького трамвая. Помітно збільшилася кількість дегустацій та гастротурів з акцентом на стравах подільської кухні [1].

30 жовтня 2020 року сесійним рішенням було схвалено Програму розвитку туризму Вінницької міської об'єднаної територіальної громади на 2021–2023 роки. Це перша з цільових програм, через які відбуватиметься реалізація Стратегії розвитку туризму міста Вінниці до 2030 року. Новостворений документ включає аналіз потенціалу нашого міста як туристичної дестинації, визначає виклики та пріоритетні напрямки розвитку, враховуючи загальну візію Концепції інтегрованого розвитку Вінниці до 2030 року. У планах на час реалізації програми: відкриття туристичного хабу Вінниці з інноваційним сервісом, запровадження картки туриста, проведення сертифікованої школи гідів, розвиток вінницького стандарту гостинності, вдосконалення публічних просторів та рекреаційних зон, започаткування нових вінницьких гастрофестивалів, створення міського конференц-бюро, проведення фестивалю коміксів і популярної культури та інше [2].

Пандемія коронавірусу привернула увагу українців до внутрішнього туризму. Вінниччина має усі передумови для інтенсивного розвитку сфери туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. Вінниччина туристична з кожним днем набирає оберти щодо подальшого розвитку свого потенціалу у даному напрямку діяльності, що дає можливість в подальшому генерувати значний інтерес як вітчизняних, так і іноземних туристів до туристичних цікавинок регіону. Сьогодні найбільш популярними видами туризму за метою подорожі на Вінниччині є: культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, рекреаційний, сільський зелений туризм, подієвий, спортивний та активний туризм, релігійно-пізнавальний туризм та паломництво [3].

Пандемія дала поштовх для створення нових шляхів приваблення туристів до нашого регіону. Однією з таких ідей стало створення Асоціацією органів місцевого самоврядування спільно з Вінницьким туристичним клубом «Бідняжка» онлайн-довідника «Локальний туризм».

Онлайн-довідник містить рубрики, які розповідають про «зелені» садиби, музеї, будинки видатних людей, а також крафтове виробництво, заповідні зони й «місця сили» у селах та містечках Вінниччини. Також із цього ресурсу можна буде дізнатися про вінницькі палаци й пам'ятки архітектури та цікаві активності: фестивалі, свята, мистецькі резиденції та навіть екстремальні спортивні розваги. Наразі на сайті розміщено понад сотню статей про цікаві об'єкти від волонтерів. Люди активно цікавляться такими поїздками і на їхнє прохання уже розроблено декілька маршрутів, за якими можна відправитися як самостійно, так і з турклубом [4].

Список використаних джерел

1. «Туризм під час пандемії»: потік туристів до Вінниці знизився більш, ніж на 50%. Вінниця, 21.12.2020. URL: <https://mistonadbugom.com.ua/article/turizm-pid-chas-pandemiji-potik-turistiv-do-vinnici-znizivsya-bilsh-nizh-na-50>. (дата звернення: 25.02.2021).

2. Офіційний сайт Вінницької міської ради. 30.10.2020. URL: <https://www.vmr.gov.ua/Lists/CityNews/ShowNews.aspx?ID=7491>. (дата звернення: 25.02.2021).

3. Програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2021–2027 роки. С. 2. URL: <http://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/ODA/ogoloshenia/programa-turizm2020.pdf>. (дата звернення: 25.02.2021).

4. Офіційний сайт Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ». *Локальний туризм на Вінниччині отримає онлайн-довідник*. 03.06.2020. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3038562-lokalnij-turizm-na-vinnicini-otrimae-onlajndovidnik.html>. (дата звернення: 25.02.2021).

Бойко Н. С.,

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького,

м. Черкаси

Науковий керівник

Красномовець В. А.,

канд. екон. наук, доц.

ТУРИЗМ В ТУРЕЧЧИНІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

За останні 10 років туристичний бізнес посів важливе місце в економіці багатьох країн світу. Особливо важливе економічне значення міжнародний туризм має для Туреччини. Але через пандемію коронавірусу всі країни закрили кордони та припинилося авіасполучення. Тривалий час туристи мали можливість обмежуватися внутрішніми поїздками.

Турецьку республіку вважають одним із найпопулярніших та бюджетних туристичних курортів. Під час пандемії вона перетворилася у справжній епіцентр мандрівників з усього світу, незважаючи на те, що станом на 10 вересня 2020 року, карантинні заходи посилили [2].

На початку липня 2020 міністр закордонних справ України Дмитро Кулеба відвідав турецьку Анталію та позитивно оцінив заходи безпеки, вжиті турецькою стороною під час пандемії коронавірусу. Зараз для українців відкрито 25 країн, серед яких Ліван та навіть Багамські острови. Проте одним із найпопулярніших туристичних напрямків для українців залишається Туреччина з її лагідним сонцем, невичерпною гостинністю та безумовно, системою»все включено»[3].

Відомо, що ANEX Tour став першим турецьким туроператором, який отримав «сертифікат здорового туризму» від Міністерства Культури та туризму у рамках заходів щодо боротьби з епідемією коронавірусу[1]. Проте, для підтримання карантину, і безпеки туристів в аеропортах, готелях та в інших закладах відпочинку внесені значні зміни та правила.

1 липня 202 року відновили авіасполучення, але в першу чергу для безпеки туристів на території аеропорту проводиться температурний скринінг, ретельно стежать за дотриманням соціальної дистанції та масковим режимом. Також кожен турист обов'язково повинен мати довідку про негативний тест на Covid 19, який зроблений не пізніше 72 годин.

Для того, щоб готелі мали право приймати туристів, потрібно було пройти сертифікацію на дотримання всіх змін, щодо карантинних обмежень. В готелях ввели обмеження в місцях де можливе значне скупчення людей. А саме в кафе, в ресторанах, на пляжах, зменшили кількість відвідувачів, ретельно слідкують за дотриманням маскового режиму і дистанції. За порушення правил, потрібно сплачувати штраф. Також всі заклади харчування, магазини, в парках ввели дані зміни, щодо відвідування.

Тому пори те, що закрили кордони і туризм став мати небезпечний вигляд, Туреччина найшла вихід із ситуації. Оскільки туризм займає велику частку в економіці Туреччини, і щоб не втратити своє місце на світовому ринку, вона ввела зміни, як у відпочинок, так і для туристів, щоб відвідування стало безпечним.

Список використаних джерел

1. 1 липня туроператор «ANEX Tour» провів до сонячної Туреччини українських туристів. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/press-release/672274.html> (дата звернення: 25.02.2021).

2. Відпочинок у Туреччині під час пандемії COVID-19. URL: <https://www.032.ua/news/2882940/vidpocinok-u-tureccini-pid-cas-pandemii-covid-19-so-potribno-znati-turistam-foto-video> (дата звернення: 25.02.2021).

3. Відпочинок у Туреччині під час пандемії. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3067464-vidpocinok-u-tureccini-pid-cas-pandemii-ci-bezpecno.html> (дата звернення: 25.02.2021).

Борисенко Д. В.,

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця

Науковий керівник

Кіжун А. Г.,

канд. геогр. наук, доц.

НАРОДНІ ПРОМИСЛИ УКРАЇНИ В ТУРИЗМІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Українські землі мають надзвичайно великий рекреаційний потенціал, багату природну та етнокультурну базу – численні пам'ятки й художні промисли, що відображають багатовікову історію та культуру народу. Усі ці фактори є запорукою успішного розвитку багатьох видів

туризму у нашій країні, зокрема, культурного та освітньо-пізнавального. Саме цей напрям несе в собі інтегративний потенціал, що поєднує людей у прагненні до естетичного розвитку і духовного взаємозбагачення при вивченні культурної спадщини того чи іншого краю, є підґрунтям для розвитку осередків народних промислів як об'єктів туризму.

Дослідження особливостей, поширення та специфіки окремих видів народних промислів та ремесел Гуцульщини висвітлено в роботах ряду українських та зарубіжних дослідників – Е. Біняшевського, М. Бірюкова, І. Боднар, А. Будзана, М. Клапчуків, О. Кольберга, Ю. Лащука, К. Матейко, К. Мошинського, О. Никорак, О. Фальковського, І. Франка, Ю. Хохол, В. Шухевича, Д. Щербаківського, В. Ярра та ін.

Метою даного дослідження є аналіз народних промислів України, як туристичного ресурсу, проблеми та перспективи їх розвитку.

Із давніх часів люди намагалися облаштувати свій побут. Найбільш кмітливі та заповзяті знаходили прості підручні матеріали і за допомогою нескладних інструментів власноруч виробляли необхідну людям продукцію. Зараз вона є частиною історії культури України.

Під народними промислами розуміють форму творчої діяльності з метою задоволення потреб населення. Своїм корінням вони сягають у ті часи, коли люди почали виготовляти предмети побуту з деревини, глини, каменю, металу та інших підручних матеріалів. Подальший розвиток народних промислів пов'язаний із господарською діяльністю. Він досяг найбільшого рівня, коли люди почали оселятись у містах, де займалися гончарством, ткацтвом, ковальством, бондарством, малярством. Часто майстри вкладали у свою роботу не тільки знання та вміння, а й творчі здібності, відображаючи своє, унікальне бачення світу. Такі вироби називають творами народного мистецтва [1, с. 73].

Упродовж століть десятки й сотні тисяч майстрів – килимарниці, вишивальниці, ткачі, гончарі, різьбярі по дереву, кістці та рогу, майстри декоративного розпису, склороби-гутники, золотарі-ювеліри, ковалі, майстри лозоплетіння і художньої обробки шкіри та багатьох інших професій створювали речі, необхідні людям у побуті.

Ці речі, як об'єкти народних художніх промислів є невід'ємною складовою української культури. Ще двадцять років тому продукція народних промислів приносила до державної скарбниці України сотні мільйонів доларів. Сьогодні, на відміну від багатьох країн Азії, де народний промисел вважається одним з найприбутковіших секторів економіки, в нашій державі цей сектор економіки занепадає [2].

Організаційно народні промисли пройшли складний шлях реформувань. Значне погіршення колись потужної галузі народних промислів призводить до поступового припинення підготовки фахівців у початкових спеціалізованих навчальних закладах у зв'язку із занепадом шкіл майстерності, досвідчені майстри мають небагато можливостей передати свій досвід талановитій молоді. Аналіз низки літературних джерел та ЗМІ дозволяє сформулювати основні проблеми розвитку народних художніх промислів України:

- практично зруйнована матеріально-технічна база навчальних закладів та підприємств народних художніх промислів (аж до їх закриття);
- призупинена активна підготовка молодшої зміни, фахівців, зникли школи майстерності;
- основна маса майстрів позбавлена робочих місць і соціального захисту, права на творчу працю, пенсійне забезпечення, передачу унікальних художніх традицій молодшому поколінню;
- втрачені традиційні ринки збуту готової продукції (продукуються вироби низькопробні і далекі від народної традиції, які витісняють із ринку автентичних носіїв етномистецької традиції);
- зруйнована мережа спеціалізованих навчальних закладів – зникла важлива середня ланка підготовки кадрів [3].

Таким чином, на нашу думку, основними шляхами відновлення та розвитку народних художніх промислів України як туристичного ресурсу є:

- відновлення матеріально-технічної бази навчальних закладів та підприємств народних художніх промислів, оснащення їх новітніми технологіями виробництва та будівництво нових;
- модернізація науково-методичного забезпечення підготовки фахівців у галузі народного мистецтва та художніх промислів;
- реалізація комплексу освітніх, культурно-мистецьких програм і проектів у сфері традиційної художньої культури;
- надання державної підтримки суб'єктам підприємницької діяльності в галузі народного мистецтва та художніх промислів і створення правових умов для соціального захисту майстрів;
- підтримка та розвиток народних художніх промислів на селі.

Список використаних джерел

1. Білоус Л. До питання діяльності народних художніх промислів України у XX столітті: за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. м. Київ, 20 листопада 2015 р. ДП «НВЦ «Пріоритети», 2016. С. 13–32.
2. Буценко О. Культурна інновація України URL: <http://www.golos.com.ua/article/231925> (дата звернення: 14.02.2021)
3. Гриценко О. Дослідження взаємодії центральної та регіональної влади в галузі культури та розробка пропозицій щодо вдосконалення партнерства держави, регіональних органів культури і «третього сектора». URL: http://academy.gov.ua/ej/ej10/doc_pdf/Serbina.pdf (дата звернення: 14.02.2021).

Бондар О. О.,
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник
Добрянська Н. А.,
д-р екон. наук, проф.

ОСОБЛИВОСТІ АВТОРСЬКОГО ТУРУ

Авторський тур, або авторська поїздка – це будь-яка форма організації подорожі без участі великого туроператора, але за допомогою більш досвідченого в цій справі людини. Авторська поїздка – якась проміжна ланка між вояжами по путівці і самостійними подорожами. Вони існують вже давно, але почали набирати популярність лише в останні роки. Але і зважитися на повну самостійність в перший раз може мало хто, тому попит на авторські поїздки є і він росте. До того ж, часто, авторські тури бувають в такий важкодоступний регіон, куди самостійно поїхати буде дорожче, складніше і небезпечніше. Є авторські тури схожі на поїздки по путівці, але тільки з переміщеннями, пригодами, всілякими активностями. Є й такі, в яких учасників готують до самостійних подорожей: вчать шукати дешеві готелі, громадський транспорт, спілкуватися з місцевими, торгуватися і т.д. Кількість осіб теж може бути дуже різною, як на сім'ю з трьох, наприклад, людей, так і для компанії яка складається з молодих людей, які їдуть в медовий місяць, або просто відпочити компаніями. Пакетні тури є дуже вигідними та зручними, але всім відомо, що з часом це набридає і хочеться інших емоцій та гострих відчуттів [1].

Що зробили авторські тури? Знайшли гармонію: насиченість, глибина занурення і нестандартність самостійних подорожей плюс готова програма по унікальному маршруту з екскурсоводом [2].

Як з'явилися авторські тури? Інтернет дозволив подорожувати простіше і довше. Купівля квитка і бронювання готеля - справа пари кліків, а роботу можна вмістити в одному ноутбукі. Людей, які виїжджають на довгі місяці, стало помітно більше. Потрапляючи в новий регіон надовго, повертаючись туди знову і знову або навіть перебираючись назавсім, такі мандрівники набираються досвіду, дізнаються про місця, яких немає в путівниках, заводять друзів серед місцевих, вчать мови і захоплюються культурою.

В чому відмінність авторського туру від пакетного? Пакетний тур в агентстві включає: переліт, трансфер до місця відпочинку, оплачений номер у готелі, медичну страховку, харчування, в агентстві також допоможуть з оформленням візи [3].

Готові тури найчастіше пропонують курортний відпочинок зі стандартним набором розваг: готель – пляж – ресторан – дискотека, або готель – горнолижка – ресторан – дискотека. Ви не зможете купити поїздку в нетуристичні місця з незвичайною активністю. На місці вам запропонують вибрати екскурсії, або ви підете оглядати визначні пам'ятки самостійно, постійно повертаючись в один і той же готель. Зазвичай найвигідніші умови при двомісному розміщенні, так що може знадобитися компаньйон.

В чому головна технічна відмінність авторського туру? До місця старту ви найчастіше добираєтеся самостійно, хоча винятки теж бувають. Зате зможете самі вибрати самий зручний спосіб, або конкретну авіакомпанію. Найчастіше медичну страховку, як і візу, доводиться робити самостійно. Трансфер з аеропорту і харчування варіюються в залежності від умов туру. Готелі, як правило, оплачені по всьому запланованому маршруту.

Одна із самих важливих відмінностей це – емоційна. По місцях, які входять в авторський тур ви подорожуєте в невеликій групі від трьох чоловік. З одного боку, вам не потрібно просити друзів, з якими у вас можуть бути різні переваги, або не співпадати відпустка, і ви можете сміливо їхати поодиночці; з іншого – може знадобитися якийсь час на адаптацію до нових людей. Та й ділити витрати на невелику компанію завжди вигідніше, ніж платити всю суму в самостійну подорож. Плюс на етапі, коли ви плануєте поїздки самі, вам просто може не вистачити навичок або часу, щоб дізнатися про самі незвичайні місця, а одного-двох тижнів відпустки не завжди достатньо, щоб зорієнтуватися на місці. До того ж на деякі екскурсії пускають тільки групами, часом від п'яти чоловік – організатори авторських турів беруть ці турботи на себе. А вже йти в екстремальну подорож без достатнього досвіду просто небезпечно. Авторські тури пропонують готовий маршрут по цікавим незаїждженим стежках. Це може бути подорож на джипах, гастрономічні пригоди, йога-тріп, похід в гори, яхтинг, велопохід, експедиція по арктичному узбережжю тощо. Ціль авторського туру не просто «відвідати» країну, але і зрозуміти та відчувати її по-справжньому. Не просто відвідати пам'ятки, але і дізнатися щось більше. Разом з екскурсолодом звернути з туристичних маршрутів в провулки, які зберігають таємниці місцевих жителів, про які не напишуть в туристичних брошурах. Познайомитись із сім'єю виноробів, та покуштувати їхнє найкраще вино, або покуштувати фірмові страви у знаменитого, серед місцевих жителів, шеф-повара в затишному ресторані. Перейнятися атмосферою подорожі подалі від натовпів і суєти. Насититися новими емоціями, і на час, відчувати себе своїм за тисячі кілометрів від дому.

Список використаних джерел

1. Що таке авторський тур і як правильно його обирати. URL: <https://shepetivka.com.ua/statti/rekla/korysne-chtyvo/1319-shcho-take-avtorskyi-tur-i-iaak-pravylno-ikh-obyraty.html>
2. Некос С.В. Курс лекцій та методичні рекомендації з курсу «Географія туризму» Харків, ХНПУ ім. Г.С. Сковороди, 2016. 43 с.
3. Что такое авторские туры и почему они вам нужны. URL: <https://story.tutu.ru/chto-takoe-avtorskie-tury-i-pochemu-oni-vam-nuzhny/>

Болтовський В. В.,
Грубань Д. О.,
Одеський торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ,
Науковий керівник
Гура О. Л.,
канд. екон. наук, доц.

ІННОВАЦІЙНІ ЗМІНИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Інновінг – процес оснащення людей можливостями і знаннями про творчу поведінку, яка забезпечує виживання в конкурентній боротьбі. Інновінг заснований на передачі поведінки про розширення ресурсів особистого впливу на ситуацію за рахунок креативних (творчих) здібностей. В інноваційній діяльності туристичний бізнес базується на підґрунті здобутих знань. Та передбачає розробку оригінального підходу, нові шляхи щодо використання існуючих ресурсів при одночасному пошуку нових.

Розвиток інноваційного мислення передбачає комплексну реалізацію освітніх, виховних й розвивальних цілей. Реалізація формування інноваційного мислення дозволить розвинути уміння переносу знань та навичок у нову ситуацію на основі здійснення проблем пошукової діяльності; інтелектуальні і пізнавальні здібності; готовність до подальшої самоосвіти в галузі володіння економічними дисциплінами. Отже набутий рівень отриманих знань та вмінь дозволить майбутньому спеціалісту конкурувати на сучасному ринку праці та стане необхідною складовою формування інноваційного мислення.

В Україні туристичну діяльність провадять понад п'ять тисяч вітчизняних організацій, які можуть прийняти туристів. Проте, згідно із статистичними даними Державної служби статистики України, упродовж 2000–2017 рр. кількість громадян України, які виїжджали за кордон збільшилася у 6 разів, а внутрішні туристичні потоки країни зменшилися майже навіпіл. [1]. Отже, позитивне вирішення окреслених проблемних питань у туристичній сфері країни є досить актуальними в умовах сьогодення. Активізація розвитку вітчизняної туристичної індустрії та подолання негативних тенденцій стане можливим шляхом впровадження інновінгу у галузь.

Перехід від економіки пропозиції до економіки попиту створює особливе середовище для інноваційного розвитку в туризмі. За результатами дослідження Світового економічного форуму (World Economic Forum), у 2011 р. Україна за рівнем конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку займала 85 місце серед 139 країн світу [2].

Для зростання ефективності використання туристичного потенціалу країни необхідно підкріпити його інноваціями на рівні суб'єктів туристичного ринку та супутніх галузей. Світова практика доводить, що доходи від туризму за умови ефективного використання рекреаційного потенціалу можуть стати основним джерелом наповнення бюджету, а на рівні дестинації – підвищити рівень зайнятості населення та забезпечити зростання його доходів.

До об'єктів інноваційного бізнесу, як процес створення людей знаннями, бажаннями, можливостями про переваги творчої поведінки для проживання в умовах жорсткої конвенції належать:

- процеси, як система покрокового управління виробництвом;
- персонал, як інтелектуальний капітал підприємства;
- технологія, як методологія виробничих процесів;
- ресурси, як джерело виробництва інноваційного турпродукту;
- потенціал знання та змісту, виробничих компетенцій туристичного підприємства [3].

Інноваційні зміни в туристичному бізнесі відбуваються під впливом трансформаційних процесів у світовій економіці, бажання конкретної підприємницької структури відповідати потребам ринку, а також змін як «зворотної реакції», що відображає результат попередньої діяльності.

На впровадження інновацій в туризмі впливають як локальні фактори, особливо платоспроможність населення країни, що є індикатором економічної ситуації та соціального становища населення, та національне законодавство, так і міжнародні фактори – міжурядові та міжнародні угоди про співробітництво.

Отже підсумовуючи висновок можна сказати що інновінг у туризмі це складний процес, в якому треба задіяти споживачів туристичних послуг, організації, що їх надають, органи місцевого самоврядування та інші суб'єкти ринку. Відповідно мотивам та причинам появи інновацій у туристичному бізнесі в кожній країні є різними.

Однак для будь-якої країни характерні спільні чинники, що спонукають до інноваційних змін, а саме: зростаючі потреби населення в ознайомленні зі способом життя в інших регіонах та здобуття нових знань; насичення попиту у багатьох класичних і традиційних напрямках поїздок (дестинаціях)

Разом з тим зазначені вище чинники можна розглядати і як виклики, які перешкоджають впровадженню інноваційних змін у туристичному бізнесі та підвищують підприємницький ризик. Так, посилення конкурентної боротьби буде створювати передумови для роботи операторів ринку у ринковій площині; маркетингові дії щодо стимулювання збуту можуть спричинити ефект звикання у споживачів, бажання оптимізувати витрати бізнесу стимулює залучення сезонних працівників з низькою кваліфікацією.

А також одним із визначальних чинників є сталість у часі рекреаційних умов у місцях відпочинку, які можуть втратити свій ресурсний потенціал через надзвичайні неконтрольовані події (природні або техногенні катастрофи).

Список використаних джерел

1. Казюка, Н. П. Застосування інвестиційно-інноваційних інструментів для стимулювання розвитку підприємств туристичного бізнесу. (2020) [Електронний ресурс]. https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/34548/Siukf_20_587.pdf?sequence=1
2. Яковенко В.Б. Введение в инновационные технологии. К.: Издательство Европейского университета, 2014.
3. Провайдинг інновацій: Підручник / М.П. Денисенко, А.П. Гречан, М.В. Гаман та ін .; за ред. проф. М.П. Денисенка. К.: Вид-й дім «Професіонал», 2018.

Волох А. О.,

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник:

Добрянська Н. А.,

д-р екон. наук, проф.

ДВОСТОРОННІ ВІДНОСИНИ «УКРАЇНА –ПІВДЕННО-АФРИКАНСЬКА РЕСПУБЛІКА» : ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Робота Посольства щодо розвитку двосторонніх відносин між Україною та Південно – Африканською Республікою (ПАР) спрямована на виконання пріоритетних завдань зовнішньополітичного відомства, посилення політичної, економічної, військово-технічної, інформаційної, культурної присутності України на Півдні Африканського континенту, активізації політичного діалогу з керівництвом країни перебування, зміцненню іміджу нашої держави, поглиблення дружніх відносин України з Південно-Африканською Республікою у всіх галузях [1].

За даними Державної служби статистики України, у 2019 р. обсяг двосторонньої торгівлі товарами склав 123,1 млрдол. США. При цьому експорт товарів з України до ПАР склав 44,4 млн дол. США, а імпорт товарів з ПАР в Україну склав 78,7 млн дол. США. Загальний обсяг торгівлі послугами склав 4,5 млн дол. США. Експорт послуг склав 2,5 млн дол. США, імпорт послуг – 2 млн дол. США [2].

Однією з цілей діяльності Посольства України в ПАР є розбудова дружніх стосунків з Південною Африкою на основі реалізації спільних культурних проєктів. Тому важливою складовою діяльності установи є проєкти культурної дипломатії, які сприяють напрацюванню горизонтальних зв'язків між українськими митцями, культурними установами, фестивалями.

Системною стає участь українських митців у місцевих мистецьких фестивалях міжнародного масштабу: «International Public Art Festival» (візуальне мистецтво) та «Poetry Africa» (література). У ПАР діє музей української культури у місті Ріверсдейль (провінція Західний Кейп), робота якого спрямована на культурне співробітництво двох країн.

Позитивна динаміка співробітництва між країнами у зазначеній сфері відзначається системністю підтримки культурних та іміджевих заходів з боку МЗС та ГО «Українська асоціація в ПАР», а також дедалі активнішим взаємним інтересом у галузі літератури (переклади) та участю у літературних фестивалях з обох сторін [3].

На території ПАР проживає більше 1000 громадян України та громадян ПАР українського походження. Українська діаспора у Південній Африці є відносно молодого. Більшість українців в ПАР мають вищу освіту: викладачі, медики, представники інженерно-технічних спеціальностей та сфери послуг, а також митці та власники бізнесу.

У ПАР з 2017 року зареєстрована та діє Українська асоціація в Південно-Африканській Республіці (Ukrainian Association of South Africa, NPO 189-705), неурядова громадська організація. Основними пріоритетами її діяльності є гуртування та підтримка українців, що проживають та перебувають в ПАР; поширення української мови та підтримка інтересів України на території ПАР; сприяння налагодженню науково-освітніх, культурних, соціальних та економічних зв'язків між Україною та ПАР; гуманітарна допомога українцям в Україні та співпраця з іншими неурядовими організаціями для здійснення гуманітарної діяльності.

З 12 березня 2016 року у м. Кейптаун діє Українська недільна школа у ПАР. З січня 2019 року в приміщенні Посольства гостинно відкрила двері суботня школа в Преторії для маленьких українців провінції Гаутенг. Діти вивчають українську мову, спів, танок та мистецтво. Починаючи з 2017 року, Українська асоціація в ПАР проводить Українські фестивалі у Західному Кейпі, які знайомлять південно-африканців з українською піснею, кухнею, традиціями дитячих і дорослих свят. Зокрема, у листопаді 2019 року Третій Український фестиваль відвідало близько 2000 гостей [4].

Туризм – одна з найважливіших і дохідних галузей економіки ПАР. Прекрасні курорти Африки, відпочинок на будь-який смак, краса природи і океанського узбережжя, пляжі, незвичайні пам'ятки, унікальність культури місцевих племен і народів, можливість придбати незвичайні сувеніри – все це так приваблює іноземних туристів. Яскраві, феєричні музичні фестивалі, з театральними та танцювальними постановками, щорічно удостоюються уваги любителів мистецтва в усьому світі.

Завдяки зняттю обмежень на в'їзд в країну і зниження курсу місцевої валюти – ранда, почався туристичний бум. Швидкими темпами розвивається діловий, а також внутрішній туризм. В індустрії туризму зайнято понад 600 тис. чоловік [5].

Перспективами співробітництва між Україною та ПАР у сфері культури є розвиток горизонтальних зв'язків між державними та громадськими культурними інституціями обох країн, сприяння ініціативам культурних обмінів та їх підтримка.

Список використаних джерел

1. Політичні відносини між Україною та ПАР. Посольство України у ПАР. URL: <http://rsa.mfa.gov.ua/ua/ukraine-za/diplomacy>.
2. Торговельно-економічне співробітництво між Україною та ПАР. Посольство України у ПАР. URL: <http://rsa.mfa.gov.ua/ua/ukraine-za/trade>.
3. Культурно-гуманітарне співробітництво між Україною та ПАР. Посольство України у ПАР. URL: <http://rsa.mfa.gov.ua/ua/ukraine-za/culture>.
4. Договірні-правова база між Україною та ПАР. Посольство України у ПАР. URL: <http://rsa.mfa.gov.ua/ua/ukraine-za/legal-acts>.
5. ПАР-Економіка-Туризм <http://www.safrica.ru/uar/economy/economy-tourism/>

Волошина М. О.,

4 курс, 17 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Хлоп'як С.В.,

канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні медіа спричинили справжню революцію в житті суспільства з моменту їх появи. Вони поступово стали частиною будь-якої діяльності людини – включаючи бізнес, технології, буденне життя, подорожі, розвиток та відпочинок. Соціальні медіа розширили спектр галузей та відкрили нові можливості для вже існуючих.

Тож який зв'язок мають соціальні мережі та індустрія туризму?

Протягом багатьох років практично вся комунікація в туризмі покладається на маркетинговий принцип «з уст в уста» (Word-of-Mouth Marketing) – найпотужніший безкоштовний рекламі, що полягає у спілкуванні між споживачами. Раніше це були наша сім'я та друзі, які допомагали у плануванні подорожі, спираючись на власний досвід, туристичні журнали та буклети [1]. Однак сьогодні турист може отримати безліч інформації в реальному часі.

Соціальні медіа надали нові можливості не тільки для туристів, а й для суб'єктів туристичної діяльності: туристичних агентств, операторів, готелів, ресторанів, екскурсійних бюро та ін. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) сьогодні справедливо вважається одним з найдієвіших інструментів просування туристичного продукту.

Статистика використання соціальних медіа подорожуючими просто вражає. За результатами дослідження рекламного агентства MDG (США) «Подорож через соціальні мережі» на рис.1 відображено основні статистичні дані щодо використання подорожуючими соціальних мереж у 2019 році.

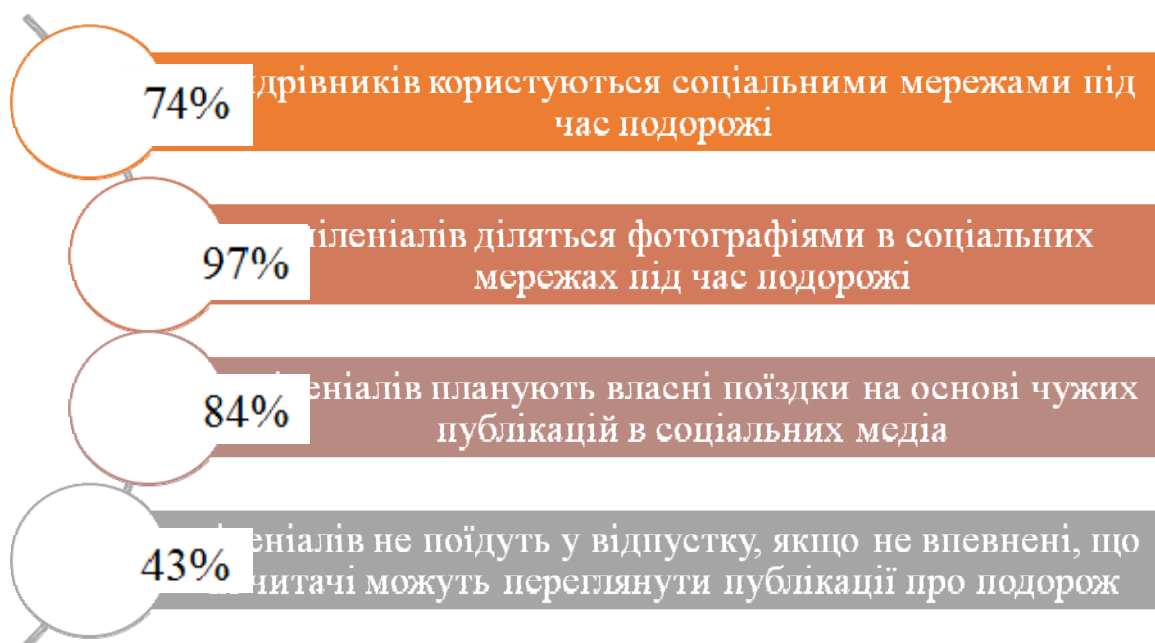


Рис. 1. Статистика використання подорожуючими соціальних мереж у 2019 році [2]

Людям властиве прагнення ділитися новими враженнями, а подорожі народжують емоції. У соціальних мережах туристи висвітлюють повний цикл своєї мандрівки – від мрії до атракції до формування власних вражень від неї.

На сьогодні практично всі передові туристичні підприємства України використовують соціальні медіа у своїй маркетинговій діяльності.

У період карантинних обмежень, спричинених пандемією COVID-19 та закриттям кордонів, саме соціальні медіа стали «містком» між туристами та туристичними підприємствами, яким у свою чергу довелося змінювати SMM-стратегії [3].

Туристичний оператор Coral Travel займає передову позицію по взаємодії із клієнтами у соціальній мережі Instagram серед своїх конкурентів. Станом на сьогодні сторінка @coraltravelukraine має 121 тис. читачів [4].

Провівши детальний аналіз публікацій, активності на сторінці, нами визначено основні пункти та принципи, якими керуються фахівці при створенні контенту в теперішній час:

- 1) збільшення кількості публікацій;
- 2) позитивний тон комунікації (якими б неприємними не були новини чи події);
- 3) прозора та зрозуміла інформація про безпеку та актуальні зміни;
- 4) поява контенту прямо не пов'язаного з туризмом;
- 5) акцент на внутрішній туризм;
- 6) віртуальні тури;
- 7) прямі ефіри з членами команди Coral Travel;

- 8) *більше відеоконтенту;*
- 9) *вирішення «болі» клієнта.*

Отже, соціальні мережі мають значний вплив на туристичний досвід та індустрію туризму загалом, оскільки базуються на людських зв'язках або ж взаємних інтересах, виконують комунікативні функції між подорожуючими та групами користувачів, а також забезпечують їх усіма можливими засобами для взаємодії.

Список використаних джерел

1. Social Media and Tourism Marketing: A Match Made in Digital Heaven. URL: <https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/>.
2. Vacationing the Social Media Way URL: <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/vacationing-the-social-media-way-infographic/>
3. INTERNATIONAL TOURISM AND COVID-19 URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
4. Офіційна інстаграм сторінка туроператора Coral travel Україна URL: <https://www.instagram.com/coraltravelukraine/?hl=uk>

Гаврилишин С. В.,

Матушко А. А.,

Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини, м. Умань

Науковий керівник

Кирилюк І. М.,

канд. екон. наук, доц.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ: ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Туристична індустрія є однією із провідних і найбільш динамічних галузей світового господарства, яка сприяє поповненню державного бюджету, підвищенню рівня зайнятості населення, зростанню престижу країни та розбудові її економічної інфраструктури. Сучасний туристичний ринок характеризується високою конкурентністю. Інновації та розвиток нових послуг є ключовими елементами, які стимулюють розвиток економіки у туристичній сфері та забезпечують сталий розвиток туристичних регіонів і дестинацій. Подальший розвиток туристичної індустрії залежить від розробки та впровадження новітніх технологій, які спрямовані на задоволення потреб туристів, удосконалення обслуговування клієнтів та розширення туристичного сервісу.

Туристична галузь інтенсивно розвивається і змушена реагувати на зміни попиту на ринку та запити клієнтів. До факторів, які впливають на

розвиток та впровадження інновацій в туристичній галузі належать: економічна ситуація в країні, соціальне становище населення, законодавство та державна підтримка. Інновації є важливими з позиції вирішення актуальних проблем в туристичній галузі: покращення рівня сервісу обслуговування, вдосконалення матеріально-технічної бази, збереження пам'яток культури.

Інновації у туристичній сфері поділяють на дві категорії – технологічні та туроперацийні. Технологічні інновації часто є новими лише для конкретного підприємства, а на ринку загалом мають уже певне поширення. Туроперацийні переважно розробляються та впроваджуються на окремих туристичних підприємствах і сприяють диференціації пропозиції туристичних послуг на регіональному ринку [1, с. 154].

Сектор туризму орієнтований на попит, тому туристичні підприємства обирають інновації в залежності від своїх орієнтирів розвитку. Виділяють такі види інновацій в туристичній індустрії:

- за сферою новизни: нові для галузі, нові для країни, нові для світу, нові для підприємства;
- за змістом: організаційно-управлінські, інформаційні, технологічні, технічні;
- за причинами виникнення: реактивні та стратегічні;
- за потенціалом: радикальні і модифікуючі.

Відповідно до даної класифікації інтернет-технології належать до інформаційно-інноваційних технологій, які використовуються за декількома напрямками:

- при складанні туристичного пакету туристичними фірмами інновації використовують для інформування покупців про новинки та акції; формування позитивної думки у туристів про діяльність туристичної фірми, туристичні об'єкти; популяризації нових видів туристичних послуг;
- об'єднання зусиль усіх організацій (туристичних фірм, страховальників, транспортних компаній, екскурсійних бюро, закладів розміщення, закладів харчування), які здійснюють та регулюють діяльність спрямовану на задоволення потреб туристів, для використання інноваційно-інформаційних технологій з метою створення інформаційних туристичних продуктів здатних дати можливість за допомогою Інтернету споживачеві обрати бажану послугу;
- популяризація туризму в соціальній мережі. Соціальні мережі є потужними інструментами, які впливають на споживачів туристичних послуг. Туристично самі створюють сайти, спільноти по обміну досвідом подорожей, думкою про заклади розміщення, курорти, рівень кваліфікації персоналу та рівень його сервісу. З'явився новий спосіб туристичної взаємодопомоги, наприклад, туристи різних країн обмінюються житлом на час відпустки або ж приймаються у себе туриста, як гостя і для цього реєструються на певних порталах та об'єднуються в спеціальні групи.

Особливої актуальності в умовах сучасних викликів і загроз, викликаних пандемією COVID-19, набуває розвиток внутрішнього туризму. Привабливість внутрішнього туризму, його конкурентоздатність залежать від трансформаційних змін середовища функціонування ринку в напрямку впровадження технологізації та інформатизації розвитку територій; доступності для громадян переваг і можливостей цифрових технологій під час подорожей; розвитку цифрового туристичного підприємництва [2, с.69].

Отже, інноваційна діяльність у туристичній галузі спрямована на створення нового чи зміну існуючого продукту, удосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних та телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Впровадження інновацій є важливим чинником зростання галузі в умовах ринкової економіки наявності сприятливої системи державного стимулювання.

Список використаних джерел

1. Підвальна О. Г., Феленчак Ю. Б. Соціальні аспекти інноваційного розвитку туризму в регіоні. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2020. 2 (58). С. 152–158.

2. Кирилюк І. Розвиток туризму в умовах пандемії COVID-19. *Туризм у ХХІ столітті: виклики та реагування* [Матеріали міжнародної науково-практичної конференції]. К., 2020. С. 67–69.

Гаврилюк А. О.,

Одеський торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ

Науковий керівник

Гура О. Л.,

канд. екон. наук, доц.

ВПЛИВ КАРАНТИНУ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ

Туризм – одне з найбільш динамічних явищ у світовій економіці, потужний драйвер регіонального та місцевого розвитку. Туризм є одним з секторів який розвивається найбільш стабільно і становить основу економіки багатьох розвинених країн світу та країн, що розвиваються. В зв'язку з швидкими темпами зростання світовий туризм визнаний економічним феноменом ХХ століття. Протягом багатьох років туризм незмінно доводив свою стійкість і здатність не тільки «приходити в себе» після економічних криз, а й сприяти більш широкому економічному і соціальному відновленню.

Пандемія COVID-19 найсильніше вдарила по туристичній індустрії в усьому світі. Через пандемію коронавірусу потік туристів у світі скоротився на 65%. За перші вісім місяців 2020 року кількість міжнародних прибуттів знизилася на 70%. Це призвело до втрати 730 млрд доларів, понад 120 мільйонів робочих місць опинилися під загрозою[1].

Україна не стала виключенням. Тисячі працівників туристичного сектору України втратили роботу. В Україні туристична галузь втратила щонайменше 1,5 млрд доларів. Проте весь масштаб збитків можна буде оцінити пізніше, оскільки туристичний бізнес повертатиметься в «докарантинні» позиції значно довше, ніж інші сфери економіки.

Усі протиепідемічні заходи в країні ухвалювались насамперед для припинення подорожей – світом, Україною, областю. Тобто людей закликали максимально залишатися вдома. Звісно, це передусім вплинуло на поведінку і на туристичний бізнес. Обсяги подорожей впали до рекордного рівня.

За даними Мінекономрозвитку, в 2018 році Україну відвідало понад 14 млн туристів. Обсяг податкових надходжень від туристичного бізнесу до державного та місцевого бюджетів склав 4,2 млрд грн [2]. У 2019–2020 рр. Україна втратила на туризмі приблизно 1,5 мільярди гривень. І хоч його частка ВВП відносно невелика (це 1,5%), проте туризм тісно пов'язаний із суміжними галузями, такими як готельний бізнес, культура чи сфера послуг.

Розвиток туристичної сфери не можна було назвати задовільним і до коронавірусної кризи, адже потенціал туристичної галузі в Україні і досі повноцінно не реалізований. У той час як в світовій економіці туризм становить близько 10% ВВП, в Україні це менше 2%. Це означає, що туризм впливає на зростання української економіки значно менше, ніж мало б бути. Водночас, туристична галузь є важливою ще й тому, що туризм дає доходи іншим галузям – готельний бізнес, пасажирські перевезення, громадське харчування, торгівля, сфера розваг та культури тощо.

Представники галузі наголошують, що по всій країні закрито понад 7000 турагенцій. За прогнозами Асоціації індустрії гостинності, внаслідок карантину може збанкрутувати кожен п'ятий туроператор. Але крім туроператорів та турагентів, сферу гостинності в Україні обслуговують близько 20 тисяч готелів і майже 30 тисяч ресторанів. 80% індустрії гостинності – це малий і мікро-бізнес, який в разі тривалої зупинки роботи та відсутності державної підтримки має високий ризик збанкрутувати та зникнути з ринку.

Є поодинокі випадки, кілька відсотків від загального потоку, туристичних подорожей до Туреччину чи Єгипту раз чи два. І складається враження, що наші туристи все ж таки їздять. Але виїзний туризм в Україні скоротився на 90%. В'їзний скоротився до 1%. І це той відсоток, який приїхав в Україну ще до початку карантину. Після введення карантину в'їзного туризму практично не було, це лише якісь поодинокі випадки.

Одним з шляхів подолання туристичної кризи є тимчасовий перехід в онлайн туризм – тобто відмова від оренди офісів і постійна робота з клієнтами віддалено. Для всіх представників сфери туризму дуже важливо не просто «пережити» цей форс-мажор, щоб після карантину знову продовжити свою діяльність, а й переформатувати свою діяльність під нові

запити клієнтів. У сьогоднішніх умовах понад 80% підприємств туристичної сфери мають на кінець 2020 початок 2021 року задекларувати збиток. 9% від цих 80% можуть збанкрутувати. [3]Тобто їм нема і не буде чим забезпечити свої борги, зокрема й перед державою, яка однаково вимагає платити податки. Ми бачимо, як закриваються ресторації та готелі, особливо важко це переживають об'єкти, які мають власну нерухомість.

Отже можна сказати що пандемія коронавірусу продовжує впливати та суспільство, погрожуючи не лише другою хвилею драм і трагедій людського життя, а й серйозними наслідками для світової економіки.

Особливо відчутними вони залишаються для відновлення народного господарства тих країн, у яких туризм складає суттєву частку ВВП та має вплив та ринок зайнятості, і самим представника туристичних агенцій, авіакомпаній. Давати прогнози відновлення туризму у подальшому досить складно, у зв'язку прогресуванням епідемії вірусної інфекції, але для представників туристичного бізнесу, можна упевнено сказати, що ситуація, яка склалася, надала величезний досвід для нас всіх, хоч і не самий позитивний.

Список використаних джерел

1. Романенко М. Zoom чи туристичний бум: чи збільшиться внутрішній туризм після карантину[Електронний ресурс] : [https:// hromadske.ua/posts/zoom-chi-turistichnij-bum-chi-zbilshitsya-vnutrishnij-turizm-pislya-karantinu](https://hromadske.ua/posts/zoom-chi-turistichnij-bum-chi-zbilshitsya-vnutrishnij-turizm-pislya-karantinu)
2. Сущенко Р. Карантин. Як світ рятує туристичну галузь [Електронний ресурс] : <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turistichnu-galuz.html>
3. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. аналітичний записка. [Електронний ресурс]: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf>

Глущенко Н. С.,

Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

Науковий керівник

Цвілий С. М.,

канд. екон. наук, доц.

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОМИСЛОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Сьогодні термін «зелена економіка» не отримав однозначного сталого визначення. Більш значимим є застосування визначення «зеленої» економіки, яке сформульовано ЮНЕП (Програмою ООН з навколишнього середовища) [1]. Згідно ЮНЕП «зеленою» є така економіка, яка забезпечує

довгострокове підвищення добробуту людей та скорочення нерівності, дозволяючи майбутнім поколінням уникнути ризиків для навколишнього середовища, збідніння. Концепція зеленої економіки не замінює концепцію сталого розвитку. Досягнення стабільного стійкого економічного розвитку залежить від екологізації економіки. Пріоритетними напрямками зеленої економіки є: ефективне використання природних ресурсів; збереження і зростання природного капіталу; зменшення забруднення викидів вуглецю; запобігання втрати екосистемних послуг; зростання доходів і зайнятості.

Сучасний тип еколого-економічного розвитку економіки типового промислового регіону України досі можна визначати як техногенний за всіма показниками. Це природоємний або природоруйнівний тип розвитку, який базується на використанні штучних засобів виробництва, створених без урахування екологічних обмежень. Дану модель економіки називають «коричневою», а характерною рисою цього типу розвитку є виснажливе і швидке використання усіх видів природних ресурсів, яке супроводжується значним економічним збитком, що є вартісною оцінкою забруднення навколишнього середовища та деградації природних ресурсів в результаті діяльності людей. Техногенному типу економічного розвитку притаманні значні екстерналії або зовнішні ефекти. У природокористуванні їх можна охарактеризувати як негативні еколого-економічні наслідки економічної діяльності, які не приймаються до уваги суб'єктами цієї діяльності [2].

У ряді зарубіжних країн вже розроблені стратегічні плани «озеленення» національної економіки. Експерти програми ООН з вивчення навколишнього середовища систематизували напрямки економічного розвитку країн світу і поклали їх в основу «зеленого» курсу і дані стратегії розрізняються з точки зору пріоритетів, а також інтерпретації «зеленої» економіки. В офіційних документах України поняття «зелена економіка» ще практично не використовується. Однак, варто зауважити, що намічена країною мета і завдання на довгострокову перспективу взаємопов'язані з напрямками переходу до економіки цього типу [3]. Завданням вітчизняної економіки на сучасному етапі є відхід від сировинної моделі і даний напрямок є пріоритетним і в концепції «зеленої» економіки. В контексті переходу України на траєкторію еколого-економічного розвитку значно зростає роль «озеленення» економіки промислових регіонів країни. В цьому зв'язку проблеми та перспективи переходу Запорізької області до зеленої економіки ідентифікуються з розвитком екологічного туризму.

Для всебічного аналізу розвитку туристичної галузі слід звернути увагу на вплив металургійного комплексу на екологію міста Запоріжжя та Запорізької області. При цьому, до негативних моментів, які зумовлені впливом комплексу, доцільно віднести: критичну екологічну ситуацію в регіоні, соціальний стан розвитку регіону, рівень смертності. Забруднене навколишнє середовище сприяє зниженню середньої тривалості життя

населення, зростанню захворюваності та смертності людей працездатного віку, призводить до перевищення смертності відносно народжуваності майже вдвічі й позначається на працездатності кадрів. Регіон має стабільно від'ємний природний приріст людей, тому що кількість померлих значно перевищує кількість народжених. Це пояснюється тим, що окремих захворювань населення в області більше, ніж в Україні, в цілому [4,с. 220].

Втім, туристичний потенціал Запорізької області може зіграти провідну роль в переході від «коричневої» до «зеленої» економіки, в тому числі за підтримки розвитку регіонів зі слаборозвиненою економікою, рішення регіональних соціально-економічних проблем. Тобто, одним з перспективних напрямків переходу до «зеленої» економіки є екологічний туризм. Запорізька область має унікальний природний та рекреаційний потенціал щодо розвитку туризму. До числа базових переваг екологічного туризму Запорізької області можна віднести такі: підвищення зайнятості в регіоні, створення нових робочих місць; розвиток сфери послуг, пов'язаних з сервісом туристів; залучення закордонних інвестицій для екологічного туризму; раціональне використання, охорона та відновлення природної та спадщини; розвиток інфраструктури; додаткові надходження грошових коштів до бюджету. Для результативної трансформації економіки області в «зелену» потрібні розробка і реалізація конкретних заходів, включаючи законодавчі, економічні, організаційні, податкові та інші рішення для сприяння прискореного процесу екологізації Запорізького регіону.

Список використаних джерел

1. Белікова М.В., Прусс В.Л. Сучасні трансформації світової сфери туризму. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Електронне фахове видання*. 2018. Випуск № 6(17). С. 21–28.
2. Віндюк А. Туристична освіта: закордонний та вітчизняний досвід. *Перспективи розвитку туризму в Україні: Збірник статей до ювілею В.К. Федорченка*. Тернопіль: Підручники і посібники, 2019. С. 140–150.
3. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку. *Колективна монографія*. Колектив авторів. / за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: Просвіта, 2017. 240 с.
4. Мамотенко Д.Ю., Бут Т.В. Перспективні напрямки підвищення туристичної привабливості регіонів України. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Дніпро: ПДАБтаА, 2019. Вип. 2(19). С. 218–229.

Горобець В. І.,
1 курс, 9м група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Жученко В. Г.,
канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

МУЗЕЙНИЙ ТУРИЗМ: ОСНОВА ДУХОВНОГО РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ

Тенденції розвитку міжнародного туризму свідчать про те, що культурно-історичні ресурси стають головним об'єктом туристичної уваги. Музеї залучають все більше відвідувачів, трансформують принципи свого функціонування, переходять до соціально-ринкової моделі діяльності.

Музейний продукт – це не лише послуга, але й враження та переживання, які людина не знаходить в інших місцях. Ці враження та переживання неможливо створити без відповідного контексту, який має п'ять базових елементів: власне музей (будинок, архітектура – інтер'єр і екстер'єр, приміщення); об'єкти (колекції, виставки); матеріали для інтерпретації (таблички, інформаційні дошки, каталоги, путівники); екскурсії і програми (лекції, конкурси, фестивалі); послуги (кафе, кімнати відпочинку, сувенірний магазин) [3].

У нинішніх умовах відбувається трансформація музейного продукту, водночас акцент робиться на інтереси відвідувачів музею, оскільки вони відрізняються за статтю, віком, потребами. За допомогою сучасних технологій та розвитку сервісу музеї надають можливість кожному відвідувачу побачити і використати необхідний музейний продукт.

Музейний туризм став засобом внутрішньої мобілізації та адаптації до умов ринку, способом формування ділової політики, прояснення цілей діяльності і визначення стратегії, можливістю збудувати зовнішні відносини, виробити особливу політику музею, відкритого навколишнього світу.

В системі музейної роботи туризм не побічна, а структуроутворююча діяльність. Одним із стратегічних завдань сьогоденного музею є трансформація його в своєрідне туристичне підприємство.

Особливість музею полягає в тому, що він включений одночасно в дві системи – держави, де він є частиною національного надбання, і ринку послуг, де він збуває свою продукцію [3].

Місто Київ як столиця України є найбільш привабливим і популярним туристичним напрямком країни. Київ має один із найбільших у країні історико-культурний потенціал. На його території розташовано понад 2000 пам'яток історії та культури. Серед них 39 – міжнародного значення, у місті зосереджено понад 100 музеїв, у тому числі 32 музеї міського підпорядкування (фонд більш як 2 млн експонатів) [4].

Київ має достатній потенціал для перетворення на потужний туристичний центр Східної Європи, центр культурно-пізнавального та музейного туризму.

Основною метою Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2019–2021 роки є створення конкурентоздатного київського туристичного продукту, збільшенні туристичних потоків, перетворенні туризму в одну з найбільш прибуткових галузей економіки Києва, що забезпечить значний внесок у соціально-економічний розвиток міста шляхом збільшення дохідної частини бюджету Києва за рахунок податкових та валютних надходжень, припливу інвестицій, збільшення кількості робочих місць, а також створення сприятливих умов для відпочинку та зміцнення здоров'я мешканців і гостей міста за умов збереження і раціонального використання культурно-історичної та природної спадщини Києва [1].

Київська міська влада здійснює заходи щодо підвищення ефективності просування туристичного продукту в сегменті музейного туризму на міжнародному ринку.

Як приклад можна розглянути прийняття в рамках Комплексної міської цільової програми «Столична культура: 2019–2021 роки» підпрограми «Київ музейно-просвітницький» [2].

Метою підпрограми є: створення сприятливих умов для перетворення музеїв на відкриті багатоцільові осередки культури, науки, освіти та виховання особистості відповідно до світової тенденції розвитку музейної справи: відкритий музей у відкритому суспільстві, туристичні об'єкти міжнародного рівня, центри культурного спілкування та соціальної адаптації.

Пріоритетними завданнями визначено:

- перетворення музеїв на багатофункціональні заклади соціальної інформації, які призначені для вивчення, збереження, охорони та популяризації пам'яток матеріальної культури;
- покращення матеріально-технічної бази з метою створення відповідної інфраструктури для більш якісного обслуговування відвідувачів та надання платних послуг;
- запровадження сучасних інформаційних технологій;
- реалізація культурних та соціальних програм, зокрема, шляхом застосування креативних форм музейної комунікації;
- вдосконалення музейного маркетингу та піару [2].

Таким чином, музеї Києва прагнуть посісти належне місце в суспільстві, стають більш динамічними й сучасними, перебувають у постійному пошуку нових підходів до розуміння сутності музейної справи. Сучасний світовий концепт музейної діяльності – це «відпочинок – знання – настрій – враження», тобто максимальне задоволення потреб відвідувачів. Музеї повинні шукати нові форми комунікації з відвідувачами, втілювати інтерактивні програми і проекти із застосуванням новітніх аудіовізуальних технологій.

Список використаних джерел

1. Про схвалення проекту Міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2019-2021 роки. Режим доступу: URL: https://kyivcity.gov.ua/npa/pro_skhvalennya_proektu_misko_tsilovo_programi_rozvitku_turizmu_v_misti_kiyevi_na_2019__2021_roki/
2. Комплексна міська цільова програма «Столична культура: 2019–2021 роки». Режим доступу: http://kmr.ligazakon.ua/SITE2/1_docki2.nsf/alldocWWW/5E09F66FFBEE201DC225839E006E0026?OpenDocument
3. Музей у сучасному світі: наук. конф. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://volynkraymus.at.ua/publ/muzej_u_suchasnomu_sviti_rozrobka_naukovoji_koncepciji/1-1-0-62
4. Музейний простір України: портал. Режим доступу: <http://prostir.museum>

Гук Лідія-Марія Робертівна,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів
Науковий керівник
Сеньків М. І.,
канд. геогр. наук, асист.

СТРАТЕГІЯ «БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ» В ТУРИСТИЧНОМУ СЕКТОРІ

Стратегія «блакитного океану» – це сучасний напрям стратегічного управління бізнесу, уряду чи інших установ, через впровадження нових ідей та рішень, що в результаті дають позитивні зміни на будь-якому ринку. Автори бестселера «Стратегія блакитного океану», професори Чан ВіКім та Рене Моборн відкрили рецепт створення унікальних речей, які не тільки будуть менш вразливі до конкурентного середовища, а й відкриють новий, безхмарний світ можливостей. Головною умовою цієї стратегії є інноваційність. Замість того, щоб зосереджувати зусилля на боротьбі з конкурентами, підприємству слід відкривати нові, не охоплені конкуренцією простори ринку за рахунок високої цінності покупців [1]. Як зазначають автори книги, цінність покупців полягає як в новачках, так і в особливих прикметах чи функціях, що створив бізнес для своєї компанії чи продукту.

Туристичні компанії, як і інші бізнеси, що досягли успіху завдяки стратегії «блакитного океану», також можуть завойовувати нові ініціативи завдяки поєднанню новачків з практичністю, ціною і витратами. Розуміння стратегії теоретично та застосування її на практиці в туристичному бізнесі не завжди відповідають дійсності, оскільки багато туристичних компаній сприймають прийняття нових рішень надто вузько. Наприклад, екологічний туризм, як туристичний продукт, у європейських країнах сприймається як належне, натомість в Україні створення такого продукту сприймається як інноваційність, що є помилковим, і відповідно результат такої «новації» не виправдовує очікувань.

Запровадження нових рішень на масштабному рівні в туристичних компаніях не завжди означає потрапляти у ризик великих витрат, без впевненості щодо повернення вкладень. Це також є помилковим твердженням, яким керуються багато українських туристичних компаній, які не застосовують стратегію «блакитного океану», натомість пропонують одно типні послуги, щовже давно «плавають» у конкурентному «червоному океані».

Основний принцип стратегії «блакитного океану» полягає в тому, що рішення повинні бути lowcost&highvalue, тобто мати мінімальні витрати з максимальним ефектом. Проте не слід буквально сприймати lowcost як дешеве рішення. Lowcost означає сфокусоване використання коштів на інноваційний фактор, без великих витрат. На думку багатьох компаній, створення такого рішення завжди потребує креативних та водночас результативних ідей. Поширення такого твердження зумовлене неправильним розумінням принципів стратегії, яке базується на тому, що новацій можна досягнути абсолютно новим, контрастним до існуючих рішень способом, забуваючи про таке поняття як альтернатива.

Кочкіна М. та Медведєва І. стверджують, для того, щоб компанії змінили свою стратегію на стратегію «блакитного океану», необхідно починати з переорієнтації з конкурентів на альтернативи і з клієнтів на не клієнтів в галузі. Щоб працювати над цінністю і витратами, треба відмовитися від старої ідеї «рівнятися на конкурентів» і припинити робити вибір між диференціацією та низькими витратами [2, с. 27].

Особливо варто відзначити актуальність даної стратегії у час пандемії, оскільки створення «блакитного океану» – це приклад стратегії, яка покликана попередити можливість розвитку кризових явищ в діяльності підприємства через програш в конкурентній боротьбі або через зникнення його ніші на ринку. Тобто, за своєю суттю ця стратегія є анти-кризовою, її основна мета співпадає з метою антикризового управління. Підприємство може застосувати цю стратегію в будь-який момент своєї діяльності. В умовах кризи, коли традиційні стратегії вже зазнали невдачі, використання стратегії «блакитного океану» може бути дієвим засобом вирішення проблем. Вагома перевага аналізованої стратегії в тому, що вона передбачає таку перебудову діяльності підприємства, яка має за мету досягти одночасної диференціації та зниження витрат, а в умовах зародження та розвитку кризових явищ це може бути вирішальним фактором оздоровлення підприємства та досягнення успіху в майбутньому [3, с. 23–24].

Прикладом використання стратегії «блакитного океану» в бізнесі, зокрема туристичному, є соціальне підприємництво. В Україні соціальне підприємництво у сфері інклюзії є дуже актуальним і передбачене зокрема Законом України «Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні». Проте, туристичний бізнес, як і всі інші бізнеси в Україні, майже не використовує практик соціального підприємництва, зокрема, щодо найму працівників з інвалідністю (більше 4% від загальної кількості), тим самим не дотримуючись законодавства. Через особисті упередження, керівники компаній ігнорують «блакитний океан», продовжуючи «плавати» в океані великої конкуренції та відсутності новацій.

Список використаних джерел

1. Кім Ві Чан, Моборн Р. Стратегія блакитного океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції; пер. з анг. / Кім Ві Чан, Моборн Р. – Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. – 272 с.
2. Кочкіна Н., Медведева І. (2015). Оцінка ефективності стратегії блакитного океану для виноробної галузі України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка, Вип. 8, С. 25-31.
3. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: навч. посібник / В. О. Василенко. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 504 с.

Гумашян Г. А.,
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник
Добрянська Н. А.,
д-р екон. наук, проф.

ГОТЕЛІ ВІРМЕНІЇ: ДОСВІД РОЗВИТКУ

У Вірменії дуже багато різних готелів, але є такі, які є обов'язковими до відвідування. Ці готелі відрізняються від основної маси і запам'ятовуються всім без винятку мешканцям. В Єревані і на гірськолижному курорті Цахкадзор багато готелів цілком європейського рівня за станом номерного фонду та сервісу. Але за його межами зазвичай пропонують досить обмежений набір послуг. Навіть в місті Діліжане основу готельного фонду становлять санаторії та пансіонати тієї епохи. Те ж можна сказати практично про всі вірменські курорти: цілком затишно і недорого. Hotel Mirhav – бутік-готель розташований в місті Горіс, на півдні Вірменії. Тут зручно зупинитися, якщо прямуєте подивитися монастир Татев, мегалітичний комплекс Зорац Карер, водоспад Шаки. Крім того, для тих, хто тримає неспішний шлях в Арцах (Нагірний Карабах), готель прекрасно підійде для 1 ночі. Готель є візитною карткою Горіса, і крім того, що готель оформлений в автентичному стилі, і тут приємно перебувати, є ще одна особливість, про яку мало хто знає. Якщо вам пощастить жити в номері 50, тоді натиснувши на кнопку ліфта, відразу потрапите в свої покої.

Hotel Arevi – «Арева» з вірменської мови перекладається як «сонячний», і тут дійсно дуже сонячно і затишно. Все тому, що сюди приїжджають люди, які ведуть дуже активний спосіб життя: займаються йогою і велоспортом, ходять в походи, всім тим, чим можна зайнятися в горах. Це місце часто називають місцем сили, так як Arevi знаходиться поруч з фортецею «Смбатаберд», яка датується 5-м століттям. Фортеця побудована на висоті 2000 метрів над рівнем моря, на обриві, і вже те, як її там змогли побудувати – захоплює. Тільки величезна сила духу може

підштовхнути до цього. І крім того, за весь час існування фортеці, тут жили найвеличніші династії Вірменії: Багратуні, Орбелян і навіть Римські імператори під час правління Рима. Ареві - це готель, який повинен бути в обов'язковому списку відвідування мандрівника в Вірменії [1].

Alpine Castle Dilijan. Потрапляючи сюди на секунду можна засумніватися в тому, що перебуваєте в Вірменії. Комплекс побудований в незвичайному стилі для Вірменії, сама назва вже говорить про це. При цьому він настільки інтегрований в навколишнє середовище, що тепер на його місці нічого іншого не можливо собі уявити. Готель знаходиться в Діліжане - це найпопулярніше місто на північному сході Вірменії. Alpine Castel розташований далеко від цивілізації в лісі, що дає можливість відірватися від усього, і повністю оновитися. Обов'язково забронюйте мінімум 2-3 ночі, щоб встигнути насолодитися всім.

Lastiver Resort. Якщо потрібно просто розслабитися і відпочити з красивим видом, тоді вибирайте цей готель! Він розташований прямо на обриві, під яскраво-зірковим небом. На території готелю є басейн з підігрівом, а значить і восени, коли вся Вірменія одягається в золотистий колір, можна приїхати сюди на кілька днів. Готель знаходиться в Енокаване, а це один з найзеленіших регіонів Вірменії.

Concept Hotel by COAF – це не просто готель, а готель з особливим призначенням, і щоб бути частиною чогось особливого, потрібно просто приїхати сюди і пожити. Всього 12 номерів, які інтегровані в COAF SMART Campus, де в свою чергу знаходиться COAF SMART Center. Що ж таке COAF? Це благодійна організація Children of Armenia Charitable Fund, яка вирішила створити освітній центр в області Лорі для дітей з найближчих сіл. Діти, в тому числі і дорослі, тут можуть вчитися безкоштовно після своїх занять. Предмети абсолютно різні: робототехніка, ІТ, мовний центр, мистецтво і танці, музика, економіка і туризм. Центр побудований ліванським архітектором Полом Калустяном (Paul Kaloustian), йому вдалося створити те, що з першого погляду може змінити вашу парадигму. Готель же відповідає всім вимогам 4 *-го бутік-готелю, хоча спочатку був гостьовим домом. Дизайн номерів, панорамні вікна, які відкривають перед вами всю красу навколишньої природи, особлива атмосфера, яка огортає любов'ю цього проекту.

Villa Hotels – 3 діаманти, 2 з яких розташовані в Єревані, і один в Гюмрі. Чому їх називають діамантами серед інших, тому що власники цього ланцюжка змогли створити мікс з автентики і люкса. Будинки готелів – це старовинні будинки. Так як власник цих готелів італієць, то тут не обійшлося без італійського смаку і палітри фарб. Кожен готель – це будинки 18–19 століття, зі своєю багатою історією та спадщиною. Архітектурні елементи є частиною кожної кімнати, загальний дизайн заснований на теплій палітрі зі змішаного дерева і каменю з вірменськими килимами, керамікою з майстерні і захоплюючою колекцією етнічної і антикварних меблів, яка доповнює інтер'єр. Загальне відчуття від перебування в невимушеному, затишному будинку, повному антикваріату і мистецтва! Villa Hotels – це маленькі шматочки Італії в Вірменії [2].

У більшості готелів запропонують сніданок, майже в кожному є ресторан або кафе вірменської кухні. Номер в санаторії з дворазовим харчуванням обійдеться приблизно в 35–45 EUR. Готель в Єревані буде коштувати дорожче: 80–100 EUR на добу за номер на двох за 4 * і 50–80 EUR на добу за 3 *.

Список використаних джерел

1. 10 отелей в Армении, которые обязательно стоит посетить. URL : <https://armeniangc.com/2020/06/10-armenian-hotels/>

2. Тонкости туризма. Армения. URL : [https://tonkosti.ru/ %D0%90%D1%80%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F](https://tonkosti.ru/%D0%90%D1%80%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F)

Гурова К. В.,

3 курс, 2 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Михайліченко Г. І.,

д-р екон. наук, проф. (КНТЕУ, м. Київ)

РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ХЕРСОНЩИНИ

Рекреаційний туризм – сучасний тренд. Сьогодні це один з найприбутковіших видів бізнесу у світі (до речі, «рекреація» з латинської – відновлення). Це ціла індустрія відновлення духовних, фізичних, моральних, етичних сил, тобто, збереження здоров'я. Адже сьогодні саме здоров'я стає одним з показників успішності. І для цього не обов'язково подорожувати у далекі країни. Україна має свої чималі природно-кліматичні ресурси – їх лише потрібно побачити, достойно оцінити і зберегти.

За оцінками фахівців, площа освоєних природоохоронних, оздоровчих та рекреаційних територій в Україні становить 12,8% території країни. А потенційний фонд нараховує 12,1 млн га, тобто, 20% площі території України [1]. Це відповідає міжнародним показникам природно-рекреаційних ресурсів. До того ж, у нас ще збереглася частина незайманого природного довкілля. Питання лише в тому, як вміло використати цей дарунок природи без шкоди для неї.

Що маємо зараз? Прикро, але самі українці мало знають про те, які багатства для здоров'я ми маємо. Через ситуацію з коронавірусом більше стали подорожувати Україною. І відкрили багато унікального.

Я хочу зупинитись на рекреаційних ресурсах Херсонщини. Це недооцінений регіон України! Повірте, тут є де відпочити і підлікуватися. Саме на Херсонщині розташовані: єдина в Європі природна пустеля – Олешківські піски; найдовша піщана коса в світі – Арабатська стрілка; найбільший у світі рукотворний ліс – 100 тис. га; унікальні горні

ландшафти посеред степу «Станіславські кручі». В області 12 курортів. Тільки Херсонщина має вихід одночасно до двох морів: Чорного та Азовського, а це понад 450 км морської берегової лінії – 200 км якої обладнані піщані пляжі; місто Скадовськ – курорт державного значення, центр дитячого оздоровлення та відпочинку; понад 70 родовищ цілющих бальнеологічних ресурсів (мінеральних і термальних вод, лікувальних грязей, ропи соляних озер).

Поїздка у ті місця нагадує навколосвітню подорож. Багато було розмов і жартів про «українські Мальдіви» (це острів Джарилгач), але Херсонщина – це не тільки Мальдіви, а ще й українські Кенія, Франція, Монголія, Ізраїль та Ісландія одночасно! В одній поїздки сюди можна побачити заповідники, гейзери, теплі джерела, рожеві озера, єдину пустелю в Європі. А також зустріти у дикій природі пеліканів, зубрів, буйволів, блакитних антилоп тощо [2].

Зацікавила? Отож, разом мандруймо віртуально.

Відкриття останніх років – рожеві озера. Одне з них – Генічеське, недалеко від Арабатської стрілки. Фантастичний колір озера надає мікроводорість – дуналієлла солоноводна. Вона живе у дуже солоному середовищі і виробляє каротиноїди, які і надають воді різних відтінків червоного. «Рожевість» озера змінюється від часу доби, освітлення, ракурсу, погоди (наприклад, були дощі чи стояла спека). Озеро містить цілющі грязі і має високий вміст калію, магнію, йоду, бром, заліза. Солоність влітку сягає 22–26%. В цей період сіль кристалізується, а глибина озера зменшується – лише до кількох сантиметрів. Ще в середині XIX ст. тут видобували цінні бета-каротинові солі. Таких копалин всього чотири в світі! Подейкують, що саме звідси починався відомий Чумацький шлях, яким чумаки возили сіль в Україну.

Унікальне Лемурийське озеро (Чаплинський район) за цілющі властивості називають українським Мертвим морем. Тут так само можна лежати на воді, не докладаючи жодних зусиль, адже вміст солі становить близько 300 грам на літр – стільки ж, як і в Мертвому морі. Цілющі грязі озера пройшли клінічні випробування, сертифіковані і допущені для використання як лікувальний та косметичний продукт. До слова, грязі озера можна захопити з собою. Вони тут продаються за ціною лише 30- 50 грн за кілограм [3].

До речі, лікувальні властивості грязей одним з перших у державі (ще в 1895 р) почав використовувати відомий бальнеологічний санаторій «Гопри», що розташований у місті Гола Пристань. Цей регіон має у своєму розпорядженні дві основні групи лікувальних грязей: материкові (у Новій Каховці) та приморські (Утлюцький лиман).

Про Кінбурнську косу ходять легенди. Піщана коса є частиною Чорноморського біосферного заповідника. З одного боку вона омивається морською водою, з іншого – прісними водами Дніпра. Дивне поєднання сипучих пісків і, водночас, буйної трав'яної рослинності, соснового і дубового лісів – створюють власний неповторний мікроклімат, що

допомагає при бронхо-легеневих хворобах. Тут знаходиться єдине в Україні поле диких орхідей – аж 60 га! І назва у цих місць чарівна – типчаково-полиновий причорноморський степ і солончаки. Велика кількість солоних і прісних озер на косі – місця гніздування білої чаплі, журавля та інших видів птахів. Біля берегів коси велика кількість рапани – найбільшого молюска фауни України. Сюди їдуть звідусіль, аби подихати повітрям і відпочити серед дикої природи. Море надзвичайно ясне (видимість більше 20 м) зранку, коли ще не зійшло сонце, а потім під сонячними променями, вода втрачає кристалеву прозорість. Ковиловий степ і понад 500 видів рослин, багато з яких є лікарськими – ромашка, чебрець, валеріана, звіробій, м'ята, безсмертник піщаний, золототисячник. Цим варто гордитися і берегти!

А ще одне диво природи – справжній гейзер з температурою у 65°C, б'є стрімким потоком з глибини 1,5 км неподалік селища Залізний Порт. Вода – коричневого кольору, солоня, трохи масляниста, виштовхується на поверхню – потрапляє у басейн, розділений на дві частини. В другому її температура зменшується і стає приблизно 40°C. Мінеральний склад води – йодо-бромиста. Таку рекомендують при захворюваннях щитовидної залози, дихальних шляхів, хворобах суглобів, нирок і нервової системи. Поруч є можливість користуватися лікувальними грязями. Гейзер відкрили ще в 70-х рр. і зовсім випадково: шукали нафту і газ – не знайшли, а його принади не оцінили, поставили «заглушку». В 90-х «чорні металошукачі» її зняли – село мало не затопило. Врешті сяк-так обладнали і почали приймати туристів. На жаль, умови і досі спартанські.

Ще одна гордість краю – Арабатська стрілка на Азовському морі. Ця вузька коса є найдовшим піщаним пляжем Європи! Це екологічно чисте місце в радіусі ста кілометрів від Генічеська немає жодного шкідливого виробництва. Людей мало, можна побути наодинці з морем, степом, птахами, вітром – рай для інтровертів. Особливість цих місць – гарячі мінеральні джерела зі свердловин глибиною понад 800 м. Вони мають таке ж походження, як і гейзер. Дослідження Українського науково-дослідного інституту медичної реабілітації та курортології виявили у цих термальних водах високий вміст слаболужних йодо-бромних і хлоридно-натрієвих сполук, які позитивно впливають на опорно-руховий апарат, серцево-судинну і нервову системи, лікують захворювання легень, шкіри (особливо псоріаз). На жаль, потенціал цих місць поки не розкритий повністю і вони майже не обладнані для комфортного відвідування [4].

Арабатська стрілка відділяє Азовське море від ще одного бальнеологічного ресурсу – озера Сиваш. Це єдине озеро в Україні, яке славиться своїми цілющими властивостями не тільки в Україні, а й за її межами. Сіль, мінеральні грязі, ендемічна рослинність, рідкісні тварини – це лише частина багатств цього унікального місця. Ропа Сиваша містить натрій, калій, магній, хлористий магній, бромід магнію, сульфат магнію та інші солі. Загальний запас солі озера складає близько 200 млн тонн. Ізольованість і відносна нечисленність людей створюють умови для наукових й освітніх досліджень.

Дно озера – товстезний шар мулу завтовшки 10-15 м, який теж має лікувальні властивості. До річч, Херсонська область має власні родовища мулових лікувальних грязей: озера Салькове, Кругле та Генічеське. Проте вони не мають потрібної інфраструктури і, на жаль, не використовуються.

Херсонщина багата на мінеральні підземні води. В області розвідано 4 родовища. Два з них (Залізний Порт та Хорли) зараз не експлуатуються. Сverdловини на ділянках Херсонська-1 та Херсонська-2 видобувають мінеральні столові води, але запаси їх не підраховувалися. Популярним брендом області стала мінеральна вода «Каховка» [5].

Як бачимо, Херсонщина має унікальний рекреаційний потенціал. Але проблем теж вистачає. Серед головних – відсутність належного інвестування та зацікавленості з боку держави. В рекреаційній інфраструктурі, транспорт – чи не найголовніше питання. Проблема якості доріг для Херсонщини, та й півдня в цілому, – особливо нагальна. Більшість готелів, санаторіїв, баз відпочинку та туристичних баз не відповідають міжнародним стандартам. Крім цього, у нас бракує професійних менеджерів у цій галузі. Та й інформаційний супровід слабкий. Мало і поверхово розповідається про невеликі туристичні локації, які могли б стати перспективними та успішними.

Я маю надію, що попри всі негаразди, рекреаційний туризм у нас буде розвиватися швидко – це виклик часу. Бо бути здоровим – модно!

Список використаних джерел

1. Бейдик О.О. Рекреаційні ресурси України: Навчальний посібник // К.: Альтерпрес, 2009. 400 с.
2. Що подивитись у Херсонській області: 7 найцікавіших місць [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sich.zp.ua/shcho-zaporizhtsiam-podyvyty-u-khersonskij-oblasti-7-najtsikavishykh-mists>
3. Рожеві озера України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://travel.24tv.ua/rozhevi-ozera-ukrayini-vrazhayuchi-foto-novini-ukrayini-i-svitu_n1408022
4. Путівник по Херсонській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lowcost.ua/kherson-region-guide/>
5. Василевська Я. Туристсько-рекреаційні ресурси Херсонської області: суспільно-географічні особливості // Часопис соціально-економічної географії. 2013. Випуск 15(2). С.153–156.

Дзюмак Д. В.,
4 курс, 18 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Ткаченко Т. І.,
д-р екон. наук, проф. (КНТЕУ, м. Київ)

ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ВПЛИВ СЕЗОННОСТІ

Туристична діяльність – одна з галузей економіки, що найбільш залежна від законів туристичного сезону, коли спостерігається нерівномірна кількість туристів протягом року.

Питання сезонності в туристичній галузі досліджувалось багатьма науковцями і зустрічаються в публікаціях В.Г. Герасименка, В.А. Квартальнова, М.П. Крачило, Г. Ю. Александрової, Ф.Ф. Шандора та інших. Їх праці в основному спрямовані в основному на розробку заходів щодо зменшення впливу чинника сезонності в туризмі [1, с. 321].

Під сезонністю розуміється стійка закономірність річної динаміки туристичного попиту, яка проявляється у внутрішньорічних підвищеннях або зниженнях рівнів попиту на подорожі протягом певних років.

За ступені інтенсивності туристичних подорожей розрізняють чотири сезони туристичної діяльності:

- сезон пік – період, найбільш сприятливий для організації рекреаційної діяльності, що характеризується максимальною щільністю туристів і найбільш комфортними умовами для рекреації;
- сезон високий – період найбільшої ділової активності на туристичному ринку, час дії найвищих тарифів на туристичний продукт та послуги;
- сезон низький – період зниження ділової активності на туристичному ринку, для якого характерні найнижчі ціни на туристичний продукт та послуги;
- сезон «мертвий» – максимально несприятливий період для організації рекреаційної діяльності [2, с. 176].

Розрізняються три форми сезонності:

- Однопікова сезонність характеризується одним активним сезоном тривалістю від трьох до чотирьох місяців, зазвичай влітку (Середземноморські курорти).
- Двопікова сезонність включає два туристичних сезони в рік, часто традиційно літо і, можливо, зима (гірські частини Європи і Північної Америки). Україна може і повинна претендувати на країну, як місце літнього та зимового відпочинку, оскільки має потенціал для організації морських круїзів по Чорному морю і гірськолижних курортів в Карпатах.
- Безпікова сезонність, яка властива в основному урбанізованим центрам, де велика частина атракціонів не сезонні по природі. Але навіть тут туризм залежить від сезонності попиту в генератор-регіонах (Сінгапур, Гонконг) [3, с. 337].

Сезонні коливання вимірюються за допомогою індексів сезонності, які розраховуються як процентне відношення середніх місячних рівнів за ряд років до загальної середньомісячної суми реалізованих послуг за весь розрахунковий період за формулою:

$$i_c = \frac{y_i}{y_o} \times 100\%,$$

де i_c – індекс сезонності, %; y_i – середній рівень обсягу реалізованих послуг окремого місяця, грн; y_o – загальний середньомісячний обсяг реалізованих послуг за розрахунковий період, грн.

Сезонність має різний вплив на кількість відвідувачів і розмір валового доходу тур. підприємств, що пов'язано насамперед з динамікою цін на товари і послуги залежно від періоду року. Відомо, що найвищий пік цін і відвідуваність туристів припадає на літній період, починаючи з квітня гнучкими цінами, знижками та розробкою нових туристичних послуг і атракцій.

Коефіцієнт впливу сезонності на величину валового доходу розраховується за формулою:

$$K_s = \frac{B_1}{B} \times 100\%, \text{ де}$$

K_s – коефіцієнт сезонності валового доходу (виручки), %; B_1 – середня величина, сума грошових коштів, яку витрачає турист садибі за 1 день проживання в садибі за розрахунковий місяць (грн); B – середньомісячна сума витрат туриста за день проживання в садибі за розрахунковий період, рік, (осіб).

Основними недоліками туристичної сезонності є: перезавантаження в пік сезону місць проживання, розміщення, закладів харчування, розваг, атракції, транспорту; нерівномірний розподіл робочого часу; дефіцит кадрів, істотне підвищення цін, необхідність завчасного бронювання, погіршення якості обслуговування в період високого сезону; зменшення рентабельності й ефективності використання основних засобів низький сезон, зменшення прибутків тощо. До переваг сезонності туризму можна віднести: багатoproфільність персоналу, потреба у постійному розвитку та підвищенні його кваліфікації; сезонна робота представляє собою інтерес для багатьох категорій населення як додатковий дохід; у період низької активності туристів спостерігається суттєве зниження цін на туристичні послуги [3, с. 335].

Отже, вивчення сезонності дозволяє впливати на нерівномірність попиту в туризмі. Зменшення сезонності в туризмі дає вагомий економічний ефект: дозволяє збільшити термін експлуатації матеріально-технічної бази підприємства, підвищити зайнятість населення протягом

року, вирівняти ціни на турпослуги, покращити економіку регіону тощо. В даний час на туристичному ринку економічно розвинених країн простежується тенденція до зниження сезонної нерівномірності в туризмі за рахунок випереджаючого розвитку пропозиції відносно попиту.

Список використаних джерел

1. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб./ М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – 321с.
2. Колесник О. О. Основні тренди світового туристичного ринку // Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації : Запоріжжя : Просвіта, 2019. Т. 1. С. 376–379.
3. Мальська М.П., Рутинський М.Й., Білоус С.В., Мандюк Н.Л. Економіка туризму: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. С. 108–110. 335.

Дзюмак Д. В.,
4 курс, 18 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Хлопак С. В.,
канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ПРИГОДНИЦЬКИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: АСПЕКТИ РОЗВИТКУ

В тренді сучасного зростання інтересу людства до здорового способу життя дедалі більше мешканців планети віддають перевагу активному відпочинку, шукаючи для цього все нові і нові види спеціалізованих програм туристичного обслуговування. Одними з таких є пригодницькі тури, попит на які в Україні останніми роками стрімко збільшується.

Актуальним залишається питання дослідження стану інфраструктури та регіональних особливостей розвитку пригодницького туризму в Україні, його можливостей та наявного потенціалу (табл. 1).

Інфраструктура туризму формується з багатьох складових, які включають транспортні, рекреаційні, соціальні об'єкти. За даними всесвітнього центру статистики The Global Competitives Report, за станом туристичної інфраструктури Україна посідає 68-ме місце серед 138 країн світу [1].

Почнемо з транспортної інфраструктури. Кожен турист на початку своєї подорожі має дістатися обраної DESTИНАЦІЇ. Транспортна інфраструктура нашої держави налічує 54 залізничних вокзали, з яких 18 є міжнародними, а чотири – пропускають більше 300 тисяч пасажирів на день; 27 міжнародних аеровокзалів та 17 міжнародних автовокзалів. На тлі високорозвинених держав світу Україна має вагомий плюс – високу пропускну спроможність залізничного транспорту на душу населення (другу у Європі після Німеччини). В користуванні присутні 18 швидкісних

поїздів, здатних розвивати швидкість до 180 км/год. В авіаційному транспорті Україна представлена 27-ма міжнародними аеропортами. Функціонує 11 транснаціональних транспортних шляхів та 17 міжнародних автовокзалів. Але рівень якості транспортної інфраструктури залишається невисоким через стан покриття.

Таблиця 1

**Матриця SWOT-аналізу туристичного потенціалу України
в розрізі пригодницького туризму**

Сильні сторони • вигідне географічне положення; • унікальні природні ресурси, історичні та культурні особливості; • доброзичливе населення; • наявність ресурсів для створення активних спортивних комплексів; • слабка конкуренція	Слабкі сторони • відсутність сформованого цілісного бренду; • відсутність єдиного державного органу, та суспільного інституту відповідального за формування і просування бренду; • слабкий розвиток сегменту в'їзного туризму; • часта невідповідність ціни/якості послуг; • нестабільний рівень сервісу; • негативне відношення значної кількості українців до внутрішнього туризму; • недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури; • відсутність достатньої кількості гідів, що розмовляють іноземними мовами та кваліфікованих супроводжуючих; • відсутність тренду подорожувати Україною в українців
Можливості • інвестиційний та інноваційний потенціал; • організація програми регіонального туристичного брендингу; • розвиток туристичної інфраструктури; • розробка нових видів турів	Загрози • відсутність реальної підтримки малого та середнього бізнесу; • погіршення екологічного стану регіонів; • нестабільна політична та економічна ситуація; • втомленість туристів від класичних туристичних екскурсійних маршрутів

В нашій державі функціонують 2276 готелів та хостелів, понад 14 тисяч кафе та ресторанів, близько 400 відкритих медичних комплексів.

Разом з тим Україна посідає лише 23-тє місце в Європі серед країн, куди були продані туристичні путівки, що говорить про нераціональне використання наявних ресурсів. За синтетичним показником кількості наданих послуг проживання, харчування та цін відпочинку Україна розмістилася на 15-му місці серед країн Європи з середньою оцінкою у 4,1 за п'ятибальною шкалою [2].

Дослідження природних ресурсів є важливим етапом, при формуванні пригодницьких турів нового покоління. Перспективні види пригодницького туризму для розвитку в окремих регіонах України з урахуванням їх природно-ресурсного та інфраструктурного потенціалу наведені у табл. 2.

**Ресурси для розвитку пригодницького туризму
у різних регіонах України**

Регіон	Види пригодницького туризму
Київська область	Парапланеризм, кінний, велотуризм, рафтинг
Миколаївська область	Каньйонінг, зелений туризм, скелелазіння та різні види водних пригод
Дніпропетровська область	Індустріальні об'єкти (індустріальний туризм), ресурси для водних пригод, природні утворення (екстремальні види)
Вінницька область	Водний та пішохідний туризм, парапланеризм, рафтинг
Хмельницька область	Кінний, водний та пішохідний туризм, рафтинг
Тернопільська область	Спелеотуризм, водний та пішохідний туризм, парапланеризм
Львівська область	Альпінізм, рафтинг, парапланеризм
Запорізька область	Індустріальні тури, велотуризм
Закарпатська область	Спелетуризм, кінний, пішохідний, альпінізм
Житомирська область	Скалелазіння, водний туризм, велотуризм, кінний туризм
Одеська область	Рафтинг, парапланеризм, велотуризм, водні види туризму

Джерело: власні дослідження

Отже, можна зробити висновок, що Україна має значний потенціал та достатньо ресурсів для розвитку пригодницького туризму – транспортні об'єкти, засоби розміщення, харчування, комунікацій та ін. Природні ресурси для розвитку цього виду туризму розміщені у більшості регіонів України, але в основному – у Західній та Центральній її частинах. Розвиток пригодницького туризму для України є одним з перспективних напрямів зміцнення ролі туризму в національній економіці.

Список використаних джерел

1. Всесвітній центр статистики The Global Competitiveness Report. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020> (дата звернення: 23.02.2021).
2. НТО України. Національна система туристичної статистики. URL: http://www.ntoukraine.org/nsts_analytics_ua.html (звернення: 24.02.2021).

Дяченко О. І.,
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини, м. Умань
Науковий керівник:
Кирилюк І. М.,
канд. екон. наук, доц.

УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Однією з тенденцій економічного розвитку країн є зростання туристичних послуг як у структурі валового внутрішнього продукту, так і в структурі використання цих послуг. Галузь туризму характеризується невизначеним і динамічним зовнішнім середовищем, високою конкурентністю, значною кількістю внутрішніх факторів впливу і вимагає такого управління туристичними підприємствами, яке б спрямовувалося на вирішення актуальних питань, пов'язаних з організацією стратегії управління туристичним підприємством.

На ефективність роботи туристичного підприємства впливає ряд чинників, зокрема: організаційні, економічні, соціальні.

Управління туристичною діяльністю в широкому понятті являє собою процес створення і виконання управлінських рішень. Управління туризмом на регіональному рівні означає вплив суб'єкта управління на об'єкт управління. Варто зазначити, що управління діяльністю туристичних організацій полягає в особливому сполученні системного, адаптивного та ситуаційного управлінських підходів. Їх практична реалізація дозволяє максимально адаптувати сервісну діяльність туристичних підприємств до сучасних потреб споживачів.

Туристичному сектору притаманний швидкий розвиток нових інформаційних технологій. Потужний розвиток Інтернет-технологій висуває нові вимоги залучення спеціалістів у кожен галузь, в тому числі і в туризм. Мова йде про фахівців, які впевнено розуміються в новітніх технічних досягненнях, а також здатні їх використовувати в управлінській туристичній діяльності. Ціленаправлений пошук таких професіоналів на ринку праці та залучення їх до виробничого процесу є актуальним завданням на даному етапі функціонування та розвитку ринку сфери туризму [1, с. 102].

Автоматизація туристичного бізнесу відіграє важливу роль у підвищенні якості управління туристичним підприємством. Системи автоматизації туристичного бізнесу значно спрощують роботу менеджера і надають повну інформацію за будь-якими показниками керівнику підприємства.

Важливим етапом управління туристичною фірмою є створення взаємозв'язку який дозволяє працівникам якісно та ефективно виконувати свою роботу з метою максимального досягнення поставлених цілей підприємства. Організація взаємодії персоналу завбачує створення системи

управління між ланками туристичної організації, включаючи поділ між ними функцій, прав і відповідальності. У свою чергу, організація туристичної діяльності формується на прийнятті рішень, які стосуються кожного напрямку роботи туристичної організації.

Менеджмент туристичного підприємства є одним із факторів його ефективної діяльності. Специфічними функціями управління у підприємствах туристичної сфери є:

- підготовка та прийняття рішень;
- координація виконання рішення з організації спільної взаємодії інших учасників туристичного ринку, які задіяні в наданні певних туристичних послуг по даному ексклюзивному турпродукту;
- контроль за процесом надання турпослуг;
- контроль за виконанням прийнятих рішень;
- виконання рішень тощо [2, с. 300].

До основних принципів управління, які відображають загальні закономірності для різних туристичних організацій належать:

- принцип міжнародної конкурентоспроможності;
- принцип нових завдань означає;
- принцип системного підходу і комплексності завдань;
- принцип реінжинірингу;
- принцип єдності та актуалізації інформаційної бази;
- принцип узгодження пропускнуої спроможності різних ланок системи;
- принцип раціонального поєднання уніфікації та ексклюзивності послуг [3].

Якісна реалізація принципів, правил і навиків у формуванні стратегії управління, застосування найновітніших технологій менеджменту та необхідних стилів і методів керування туристичними організаціями дозволить досягти високих результатів та зміцнити свої позиції на ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Подвальна Н.Е. Аналітичне дослідження сучасного стану готельного господарства. *Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку*, 2015. 102 с.
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги, 2015. 300 с.
3. Исмиева Р. Т. Управление эффективностью функционирования организаций туристического бизнеса: дис. канд. эк. наук: 08.00.05. Махачкала, 2011. 147 с.

Збарацька А. В.,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро
Науковий керівник
Редько В. Є.,
канд. екон. наук, доц.

КАВОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Ринок кави в Україні є одним з найбільш динамічно зростаючих у харчовій сфері. Він характеризується слабкою сезонністю: спостерігається щорічне тимчасове зниження продажу в літні місяці (на 2–4%) з відновленням у вересні. Слід зазначити, що добове споживання кави українцями зросло на 25% в 2019 р. порівняно з 2012 р. [1]. Це свідчить про наявність інтересу до кави, популярність якої може стати мотивом для відвідування тематичних кавових екскурсій, і навіть для здійснення туристичної подорожі.

Заслуговує уваги міжнародний досвід розвитку кавового туризму. В м. Дубаї (ОАЕ) створено музей кави, де представлені кавомолки й старовинні кавники [2], в Празі функціонує музей кави й кавової культури від початку її історії до наших днів, в старій частині м. Сантос (Бразилія) в будівлі кавової біржі розташований історичний музей кави, звідки її великими партіями відправляли на експорт по всьому світу. Біосферним заповідником в Кафі (Ефіопія), що є батьківщиною дикої кави арабіка, розроблені туристичні маршрути, родзинкою яких є барвисті кавові церемонії й захоплююча дика природа [3]. Багатьма країнами «кавового поясу» розроблені тури, що користуються попитом серед міжнародних туристів.

В українських містах популярність кави має всі перспективи перерости в окремий вид спеціалізованого туризму. В м. Харків створено музей кави, в якому можна відвідати екскурсію й майстер-класи, отримати інформацію про історію кави, способи її обробки, продегустувати смак і запах й приготувати власноруч кавовий напій. У м. Львів працює кав'ярня «Львівська копальня кави», яка користується неабиякою популярністю серед туристів. Для туристів закладом організовується спуск у шахту, де нібито видобувають каву, організовують екскурсії й пропонують сувеніри на згадку. В м. Київ Олена Безрук проводить авторську екскурсію з дегустацією «Багатогранна кава, або Ваше життя вже не буде таким, як було». Про феномен закарпатської кави розповідають в Ужгороді. Саме з історії кави розпочинається майже кожна екскурсія містом. Закарпатська кавова культура представлена кавовою компанією «Файний кавій», Закарпатська фабрика кави (ZFC) та іншими крафтовими підприємствами.

Аналізуючи цікавість українців до кави, можна твердити про позитивні прогнози та подальші перспективи кави як атрактивного ресурсу для розвитку національних і міжнародних туристичних маршрутів. Саме прагнення до культурного пізнання споживання кави, відпочинку з філіжанкою кави й отримання нових знань і навичок формує зростаючий

попит на кавові тури. Перспективами України в цьому напрямі є формування традицій споживання кави в кожній області та врахування їх розвитку кавового туризму, кавової культури, що відрізнятиме кожну область. Можливим є створення бренду кавового туризму в межах гастрономічної концепції, мережі кавових туристичних маршрутів територією України та просування їх на міжнародному рівні. Наявність бренду стане одним із провідних чинників стимулювання розвитку кавового туризму і кавової культури та їх популяризації не лише в середині країни, а й за її межами з національним колоритом України.

Список використаних джерел

1. Раф-кофе: рецепт и история кофейного напитка. URL: <https://coffee-tea.ru/blog/raf/> (дата звернення 25.02.2021 р.).
2. CoffeeMuseum: web-site. URL: <https://www.coffeemuseum.ae/museum-guide.php> (дата звернення 25.02.2021 р.).
3. KafaCoffeeBiosphereReserve: web-site. URL: <https://www.kafa-biosphere.com/> (дата звернення 25.02.2021 р.).

Казімірова М. І.,

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник

Добрянська Н. А.,

д-р екон. наук, проф.

СВІТОВИЙ РИНОК ВОДНИХ ЕКСТРЕМАЛЬНИХ ТУРІВ

Популярність водного туризму зростає рік від року. У цьому, втім, немає абсолютно нічого дивного, адже відпочинок на воді – це найчистіше повітря, гарна природа, відпочинок мозку, а також своєрідна медитація, а також екстремальний туризм несе в собі багатство отриманих вражень, майже кожен чекає таких вражень від відпочинку.

Водний туризм має багато переваг, через свою доступність – не потрібно їхати в іншу країну, так як Україна має багато водних ресурсів, такий тур матеріально може дозволити собі майже кожна людина, також для того, щоб відправитись в водну подорож зовсім не потрібно бути хорошим спортсменом чи мати велику витривалість, а найкраще, те що можна брати с собою дітей та зробити цей відпочинок сімейним [1].

Радують і те, що річок в нашій країні достатня кількість. А тому навіть самі недосвідчені водні туристи зможуть вибрати той маршрут, який виявиться їм під силу.

У водний похід зовсім необов'язково відправлятися на тривалий період часу. Короткі подорожі по річках на вихідні теж можуть принести масу позитивних емоцій і подарувати незабутні спогади про відпочинок.

Найголовніше для водного екстремального туризму – це оволодіти технікою переміщення по воді та ознайомитись з усіма правилами безпеки, а потім дотримуватись всіх правил та законів водного туризму [2].

Якщо тільки починаєте ознайомлюватись з цим видом туризму, не варто обирати важкий, довгий та незрозумілий маршрут, краще обрати маршрут, для новачків та той, що вже пройдений іншими багато разів. З часом можна буде вже ускладнювати маршрути. Також гарно ідеєю є вивчення та продумування плану маршруту наперед на випадок непередбачуваної ситуації та аварій.

Для того, щоб відправитись до водної подорожі, немає необхідності купувати байдарку чи каяки, знаряддя, в наш час є дуже багато місць, де це все можна орендувати [3].

Байдарки бувають надувні, каркасно-надувні і розбірні каркасні, всі ці види байдарок можуть бути як одномісними, так і двомісними. Найпоширенішими і універсальними є каркасні байдарки, їх можна використувати до третьої категорії складності і вони відмінно підійдуть для новачків, які отримують перший досвід у водному туризмі. Тренуючись на байдарці, ви навчитеся керувати судном, правильній посадці і висадці, зможете відпрацювати техніку веслування. Пройшовши навчання на байдарці, ви будете почувати себе більш впевнено і на більш складних категоріях і на інших суднах [4].

Кілька порад для новачків:

- На початкових етапах тренування вибирайте річки першої категорії складності, вони відрізняються не дуже швидкою течією.

- Водний туризм може бути як незалежним, так і спортивним. Спортивний туризм має на увазі обов'язкову реєстрацію та класифікацію маршруту, оформлення дозвільних і звітних документів в маршрутно-кваліфікаційні комісії та в контрольно-рятувальні служби.

- Зібравшись в водний похід крім байдарки, бажано з собою взяти і додаткове особисте спорядження таке як: каска, рятувальний жилет і гідрокостюм – це все є необхідним для запобігання неприємних, а часом і небезпечних для життя ситуацій. Крім особистого спорядження вам ще потрібно намет, термомішок, спальник, рюкзак, спальник і набір посуду.

- Спальний мішок краще брати з синтетичним наповнювачем, наприклад таким як, Thermolite Extreme – він складається з спіралеподібних волокон, порожніх всередині. Володіє прекрасними споживчими якостями, не втрачає своїх властивостей в мокрому стані, також підійде такий утеплювач як Hollowfibre – поліестер з чотирма каналами з максимальною пухнастий (LOFT), який не поглинає ніякої вологості.

- При виборі рюкзака вимоги все ті ж, і міцність, рюкзак в порожньому стані не повинен займати багато місця. Купуючи рюкзак, зверніть увагу на те, щоб блискавки були вологостійкістю, а всі шви були проклеєні або оброблені водовідштовхувальним просоченням.

Список використаних джерел

1. Федотов Ю.М., Востоков І.Є. Спортивно-оздоровчий туризм: Підручник / за заг. Ред. Ю.Н. Федотова. М.: Радянський спорт, 2002. 364 с.
2. Храбовченко В.В. Екологічний туризм. М.: Фінанси і статистика, 2004.
3. Андреева Ю. Ю. Найбільш популярні види спортивного та екстремального туризму. Огляд // Сучасні проблеми сервісу та туризму. 2009. № 1. С. 47–53.
4. Аркін Я., Варіксо А., Захаров, П., Тяте Я. Гірський туризм. Спорядження. Техніка. Тактика. Таллінн. 1980. 328 с.

Калін О. С.,

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник

Шейха Голбад Камбіз Ахмадович,

канд. техн. наук, ст. викладач

АНАЛІЗ ПОПИТУ НА ВИННІ ТУРИ МОЛДОВИ

Країна в формі грона винограду – Республіка Молдова розташовується в південно-східному регіоні Європи, між Україною і Румунією, в басейні Чорного моря, який вважається місцем походження виноградної лози.

Молдова характеризується фрагментованим рельєфом, в якому переважають невисокі пагорби, плато і сонячні рівнини, в свою чергу перетинаються численними річками, які вливаються в дві великі річки – Прут і Дністер. Виноробна промисловість відіграє значну роль в економіці Молдови. Молдова дуже сильно залежить від вина, воно вважається основою сільськогосподарського сектора [1].

У Молдові виноробство почало зароджуватися близько 5-ти тисяч років тому, саме даки дізналися, як виготовляється вино. Грецькі поселенці показали і навчили даків, як вирощувати виноград. У сприятливі періоди правління Римської імперії в Молдові, виноробство процвітало. У 14-му столітті при правлінні Штефана Великого активно почався розвиток виноградарства. Збільшувалися території для вирощування винограду, ввозилися нові сорти і відбувалася модернізація технології та організації домашніх підвалів. На початку шістнадцятого століття територія стала під суверенітетом Османської імперії, де виноробство було заборонено.

Протягом наступних 300-ох років виноробство зазнало значний спад. У 1812 році після Бухарестського договору, Молдова стала частиною Російської імперії. Російські дворяни купували винні маєтки і стали виводити в основному місцеві сорти, такі як Плавай, Раранягре, Згіхарда, Галбена, Батута Нягре, Фетясканягре, Фетяска Альба та інші [2].

У другій половині 19-го століття почали ввозити французькі та італійські сорти винограду, тому в Молдові так багато благородних сортів винограду. Виноробство стало процвітати, і до 1837 року Молдова виготовляла більш ніж 10 млн літрів вина на рік. У 1991 році Молдова стала незалежною, галузь виноробства почала своє повільне і важке відновлення. У 2004 році почався розвиток винного туризму. Багато виноробних підприємств стали співпрацювати з виноробами таких країн, як Австралія, Італія, Франція, Португалія і Нова Зеландія. Вони працювали спільно з місцевими виноробами, передаючи свої знання сучасних способів виноробства, в тому числі тих, які необхідні для отримання молодих, фруктових вин, що стали затребуваними в усьому світі. Молдавські винороби швидко перейняли ці способи і змішали їх з традиційними методами виноробства, які були типові для Молдови. Винний туризм в Молдові на сьогодні став розвиватися швидкими темпами. Більше того «Друмулвінулуй» було відкрито п'ятнадцять винзаводів, а в майбутньому році їх стане тридцять вісім, що в два рази більше, ніж три роки тому назад [3].

Ведуться роботи по установці 156 туристичних покажчиків, які направляють до цих та інших туристичних об'єктів. Чудовими винзаводами є: Крікова, Пуркарах, малих Мілештах, а з їхнього прикладу працюють і інші винзаводи. Все це удосконалюється, щоб залучити великий потік туристів. Молдавські вина стають все більш відомим і затребуваними в країнах, куди його експортують, особливо в Європі та Росії.

У світі Молдова вважається однією із країн з найвищою щільністю виноградників в порівнянні з сільськогосподарськими угіддями. Молдова займає шосте місце серед європейських країн за площею виноградників. Завдяки Угоді про вільну торгівлю з ЄС, велика частина експорту вина припадає на європейські країни.

За статистичними даними Міжнародної організації винограду і вина, Молдова входить до числа двадцяти провідних виробників вина з щорічним обсягом виробництва 1,9 млн гектолітрів. За площею виноградників, яка становить близько 4% території країни або 7% орних земель, в Молдові найвища щільність виноградників на світовому рівні, а на європейському за площею виноградних насаджень вона займає 6 місце.

В Республіці Молдова кількість іноземних туристів зросла більш ніж на 50%. Також у 2017 р. сільські пансіонати відвідали в 3 рази більше людей, ніж два роки тому, кількість виноробних підприємств, що надають туристичні послуги, подвоїлася, а кількість відвідувачів виноградарсько-виноробних туристичних напрямків зросла на 20% [4].

У молдавських вин найбільше нагород у світі, вона отримала понад 380 медалей, в основному золотих. Найбільше вина експортується в Європу і Росію. Проведення заходу в Молдові свідчить про офіційне визнання того, що Молдова є важливим виноградарсько-виноробним напрямком на світовій карті туризму.

Список використаних джерел

1. Молдова вошла в число лучших винных туристических направлений мира. URL: <https://point.md/ru/novosti/obschestvo/moldova-voshla-v-chislo-luchshikh-vinnykh-turisticheskikh-napravlenii-mira>
2. Republica Moldova în topul celor mai bune destinații turistice vinicole din lume. URL: <http://tvr moldova.md/actualitate/republica-moldova-in-topul-celor-mai-bune-destinatii-turistice-vinicole-din-lume/>
3. Винные туры в Молдове. URL: <https://mold.su/vinnye-tury-v-moldove>
4. Винный туризм в Молдове. URL: <https://winetours.md/rus/blog/vinnyu-turizm-v-moldove>

Карук О. І.,

Національний транспортний університет, м. Київ

Науковий керівник

Ципко В. В.,

д-р пед. наук, проф.

ЕЛЕКТРИЧНІ АВТОБУСИ: ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ У ТУРИЗМІ

Останні два десятиліття у світі спостерігається тенденція поширення електричного автотранспорту. Цьому сприяють кілька факторів: посилення обмежень шкідливих викидів транспорту; поширення зон, вільних від двигунів внутрішнього згоряння; підвищення комфортності транспорту з електричними двигунами; зниження шумового забруднення; порівняно невеликі витрати на експлуатацію.

Усе це робить вигідним впровадження електричних автобусів на туристичних маршрутах, однак деякі аспекти все ще не дозволяють їм повністю замінити дизельні аналоги: невелика дальність ходу; тривалий час заряджання; потреба у відповідній інфраструктурі та навчанні персоналу; зниження ефективності у холодний період.

При цьому, вагомим чинником у використанні електробусів – є фактор престижу, що впливає на сприйняття компанії, як відповідної до сучасних тенденцій часу. Електрифікація автотранспорту, зокрема пасажирських перевезень, є світовою тенденцією, особливо вираженою у розвинених країнах. Найбільше електробусів наразі випускають китайські підприємства, і найбільшим покупцем також є Китай, де проблема задимлення густонаселених мегаполісів стояла надзвичайно гостро. Також електробуси активно впроваджуються у Західній Європі – Франції, Німеччині, Нідерландах, та у містах східноєвропейських країн – Мінську, Гродно, а в Україні перші громадські електробуси вітчизняного виробництва вийшли на маршрути у Львові.

Роль автобусів у туристичному обслуговуванні доволі різноманітна, і диктується їхніми технічними особливостями: висока маневреність; низька залежність від інфраструктури; порівняно низька ціна перевезення; високий рівень контакту з навколишнім середовищем [1, с. 82].

Однак, до функціональних переваг сучасного класичного електробуса з акумуляторними батареями можна віднести: знижений об'єм шкідливих викидів; значно менша кількість рухомих деталей силової установки та трансмісії, знижене навантаження на гальма через рекуперацію; кращий шумовий та вібраційний комфорт пасажирів та оточення; менші витрати на кілометр руху; кращі динамічні характеристики через рівномірний розподіл крутного моменту та можливість рекуперативного гальмування; вільний в'їзд до особливих екологічних зон у європейських містах; атрактивність та престиж [2].

Але він має і недоліки: погана автономність (запас ходу не більше 400 км); вища закупівельна ціна; вищий центр ваги; більша суха маса; тривалий час зарядки акумулятора (4–8 годин) [3].

Однозначно перспективним напрямком роботи електробусів є обслуговування екскурсій. Наразі усе більше історичних центрів міст у Європі перетворюють на зони, вільні від ДВЗ, або з платним в'їздом традиційних авто, тому лише група на електробусі зможе дістатися найбільш цікавих історичних районів без додаткових витрат. Такі зони діють наразі у Великобританії, Франції, Бельгії та Німеччині [3]. До того ж, високий шумовий та вібраційний комфорт електричного руху створює ідеальні умови для відпочинку пасажирів та отримання насолоди від краєвидів.

Електричні дорожні лайнери є вдалим рішенням як для міських, так і для заміських екскурсій. Їм зазвичай вистачає заряду акумулятора та повністю розкриваються переваги – підвищений комфорт, відсутність шкідливих викидів, відсутність шумового навантаження на екскурсійні об'єкти, висока надійність та низька вартість обслуговування.

У якості екскурсійного транспорту електробуси використовуються принаймні у двох європейських столицях – Берліні та Лондоні. Це традиційні «дабл-декери» з відкритим дахом для кращого огляду верхніх частин будівель, у Великобританії закуповують нові транспортні засоби – двоповерхові ZAwheel з запасом енергії на 150 км. і місткістю 75 осіб, а в Німеччині модернізують старі дизельні автобуси шляхом встановлення у них необхідного електрообладнання місцевого виробництва. Подібна практика через свою простоту поширена у багатьох країнах, у тому числі Україні.

У першу чергу, звісно, програми переходу на електричний громадський транспорт стосуються внутрішніх міських перевезень, адже саме у містах проблема шкідливих викидів транспорту стоїть найбільш гостро. За прогнозами Bloomberg NEF, до 2030 р. буде електрифіковано 58% міських автобусів у світі, а до 2040 р. – 67%. Зараз, загалом, у світі налічується близько 3 млн автобусів [4].

Очевидно, цей захід збільшить привабливість даних населених пунктів для туристів. Усі переміщення стануть відчутно комфортнішими, хоча це потребуватиме значних інвестицій у рухомий склад та енергетичну інфраструктуру.

Окрім міських екскурсій, електробуси також доцільно застосовувати у поїздках до рекреаційних зон (пляжів, лісопарків, баз відпочинку) або природних заповідників, адже рух такого транспортного засобу нікому не заважатиме і не шкодитиме враженню від дикої природи. Запасу енергії на 300 км цілком вистачить для обслуговування екскурсій з населених пунктів, що знаходяться достатньо близько до природної дестинації.

Для таких цілей ідеально підходять автобуси з відкидним дахом типу лондонського ZAwheel (у коротких поїздках містом), або звичайні міські автобуси підвищеного комфорту з нічним заряджанням та панорамним вікном, на прикладі німецьких Ebusco 2.2 із запасом енергії на 350 км [3].

Не слід забувати і про психологічний аспект, адже рекреація передбачає отримання туристами задоволення від нових вражень. Зараз електричні автобуси є новим словом у транспортному обслуговуванні, і в поєднанні з багатим технічним оснащенням вони можуть стати повноцінним атрактивним фактором для клієнтів дестинації або компанії, де ці машини використовуються.

Нарешті, останнім способом використання електробуса є його переобладнання у мобільний кемпінг, або готель на колесах. Така практика зі звичайними автобусами поширена в США та Німеччині. Дійсно, такий ротель може переміщуватись між дестинаціями вночі, а вдень ставати на зарядній станції, поки туристи насолоджуються перебуванням у новому місці.

Отже, використання електричних автобусів наразі є найбільш ефективним там, де не потрібно долати великі відстані за день, а натомість пріоритетом є комфорт для туристів та послаблення впливу на навколишнє середовище.

Список використаних джерел

1. Герасименко В. Г. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів : навч. посібник. / В. Г. Герасименко, А. В. Замкова. – Харків: «Бурун Книга», 2011. – 116 с.

2. Інформаційний веб-портал Ліга Бізнес. – Режим доступу: <https://biz.liga.net/all/transport/article/zelenaya-ekonomiya-naskolko-elektrobus-vygodney-avtobusa>

3. Веб-сайт автовиробника MCI Coach – Режим доступу: <https://www.mcicoach.com/literatureAssets/J4500e/2/>

4. Веб-сайт BloombergNEF – стаття Electric Vehicle Outlook 2020 – Режим доступу: <https://about.bnef.com/electric-vehicle-outlook/?sf122680186=1>

Ковінько А. В.,
Одеський торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ
Науковий керівник
Гура О. Л.,
канд. екон. наук, доц.

ІННОВАЦІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Туризм у багатьох країнах світу є основним джерелом доходу населення, займаючи 50–60% у ВВП. Навіть в розвинутих країнах туризм є однією з найважливіших галузей економіки, що робить інноваційний процес невід’ємним і є запорукою розвитку будь-якої галузі. Так туристична галузь займає вагоме місце в економіці України, зокрема загальний внесок туризму у ВВП країни становить 5,6%, кількість зайнятих у сфері туристичних послуг – 5% від загальної чисельності зайнятих в економіці, частка доходів від туризму у загальному експорті країни – 2%. [1, с. 136]

Практичне застосування інновацій у туристичній сфері дає змогу не тільки підвищувати рівень конкурентоспроможності підприємства, а й оцінювати доцільність упровадження нових видів послуг.

Один з основних способів залучення споживачів і збільшення свого доходу, полягає в пропозиції їм нового товару. У туристичній галузі, цим товаром може бути новий маршрут або місця відпочинку. Однак, практично у кожного агентства, існує страх застосування нововведень першим, вдосконалення механізму роботи з клієнтами.

Аналіз туристичних потоків у розрізі мети подорожей показує, що існує значний дисбаланс потоків туристів, які вибирають різні види туристичних послуг [2]. Так, у 2019 р. найбільша частка подорожей припадає на дозвілля і відпочинок – 92,5% загалом, зокрема при в’їзному туризмі вона складає 66,9%, при виїзному – 99,1%, при внутрішньому – 74,3%. Кількість туристів, метою подорожі яких є лікування, становить 16472 особи, або 5,5% від усіх туристів. Найбільша частка – 30,8% серед іноземних туристів припадає саме на лікувальний туризм, частка осіб серед виїзних туристів на ці ж потреби складає лише 0,06%, і, відповідно, 20,3% внутрішніх туристів віддають перевагу на відпочинок з метою лікування і оздоровлення. Незначна кількість туристів на інші види подорожей свідчить про нерозвинутість окремих напрямків туризму в Україні і створює передумови для розширення сфери діяльності туристичних фірм на ринку. А це, в свою чергу, є основою для запровадження товарних або технологічних інновацій.

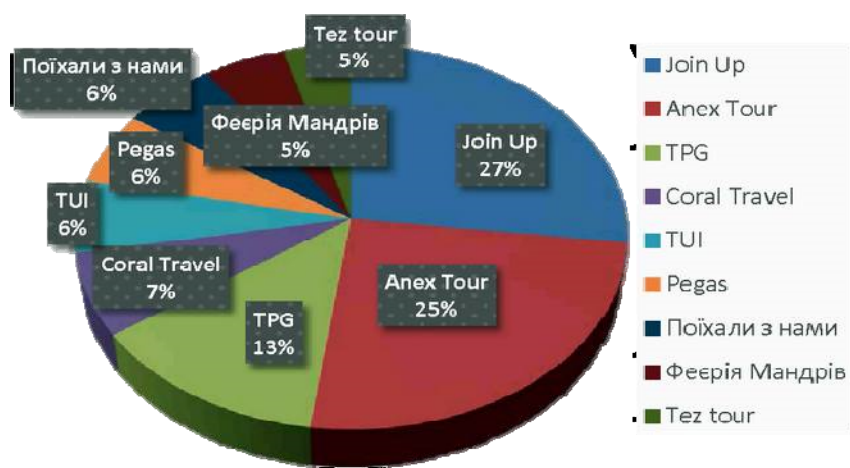


Рис. 1. Лідери туристичних підприємств України, %

Серед лідерів туристичних підприємств можна назвати такі підприємства як «JoinUp» та «AnexTour». Також, варто виділити компанію «TPG», яка вчасно зробила ребрендинг та активно почала застосовувати інновації у своїй діяльності. Зокрема ними було заключено багато важливих партнерських договорів із іншими компаніями, зокрема пріоритет віддавався світовим авіакомпаніям, таким як: Air France, Lufthansa, Austrian Airlines, SAS, Baltic Airlines, KLM, Delta, MAY, Transaero, Аерофлот, що дає їм змогу організовувати свої чартерні рейси. Також інноваційний курс тримають такі компанії як TUI, Coral Travel, Tez Tour, проте їх обсяги на ринку України не такі великі, хоча вони також здійснюють потужну рекламну політику, залучають деякі види інновацій та розвивають нові напрямки відпочинку для українських туристів.[3].

У зв'язку із поширенням коронавірусу туристична індустрія постала перед кризою, яка може виявитися найгіршою в історії світової економіки. Очікується, що попит на подорожі у 2020 році скоротиться на 5% у Північній Америці, на 10% у Європі та на 25% – у решті світу [4].

Туристична галузь може втратити до 820 млрд дол на скасованих відрядженнях, конференціях та виставках [5]. Очікується, що внутрішні витрати на поїздки скоротяться на 40% (з 972 млрд доларів в 2019 році до 583 млрд доларів в 2020 році), а міжнародні витрати скоротяться на 75% (від 155 до 39 млрд доларів).

У Всесвітній туристичній організації (UN WTO) прогнозують, що у 2020 кількість міжнародних туристів через пандемію коронавірусу скоротиться на 20–30%, порівняно з показниками 2019 року. Очікуване 20–30% падіння може призвести до зниження надходжень від міжнародного туризму на 300–450 млрд дол., що становить майже третину від 1,5 трлн дол., отриманих у 2019 році [6].

Сьогодні криза, пов'язана з пандемією змусила туристичний бізнес вийти з зони комфорту та шукати інноваційні шляхи розвитку та діяльності.

Список використаних джерел

1. Басовский Л. Е. Современный стратегический анализ: Учебник. М. ИНФРА-М, 2013. 256 с.
2. Туристична діяльність в Україні у 2019 році: статистичний збірник [Електронний ресурс]. Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/
3. Лотиш О. Я. Стратегічний аналіз і оцінка можливостей інноваційного розвитку туристичної галузі України. Ефективна економіка № 8, 2017 [Електронний ресурс].
4. Коронавірус завдасть світовому туризму \$2,1 трлн збитків – дослідження. Журнал «Бізнес», 31 березня 2020 [Електронний ресурс]- <https://business.ua/uk/koronavirus-zavdast-svitovomu-turizmu-2-1-trln-zbitkiv-doslidzhennya>
5. COVID-19 TravelIndustryResearch. U.S. TravelAssociation, 2020. URL: <https://www.ustravel.org/toolkit/covid-19-travel-industry-research>
6. International tourist arrivals could fall by 20–30% in 2020. UN WTO, 2020. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>

Козловська О. В.,

Одеська академія харчових технологій, м.Одеса

Науковий керівник

Добрянська Н. А.,

д-р екон. наук, проф.

ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

Фестивальний туризм (тематичний туризм, подієвий туризм) – різновид туризму, основна мета якого присвячена якій-небудь події [1].

Унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок та участь в найбільш видовищних заходах планети, поступово завойовують все більшу популярність.

Подієвий туризм - це чудова атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку і незабутні враження. Головна особливість подієвого туризму - безліч яскравих неповторних моментів.

Цільова аудиторія тематичного туризму - це забезпечені туристи з доходом вище середнього, а також компанії, що складаються з декількох пар.

Різноманітні за масштабами і змістом фестивалі відбуваються в різних країнах досить часто. Проте теоретики й практики в галузі туризму досі не обґрунтували поняття «фестивального туризму», його специфічних ознак. Зважаючи на зростання зацікавленості до цього виду рекреаційно-туристської діяльності, залучення до нього все більшої кількості людей та ресурсів, вважаємо за потрібне обґрунтування приналежності фестивального туризму [2].

Фестивальні подорожі мають всі ознаки туризму. Фестивальний туризм довгий час знаходився на стику пізнавального, розважального та етнографічного туризму. Не відкидаємо можливості знаходження спільних ознак з іншими видами туризму, але у цього виду є яскраво виражені власні особливості, що дає можливість виділити такі 7 ознак фестивального туризму:

- подорожі є нетривалими (в середньому 3–5 днів);
- мають чітко виражені просторові рамки (місця проведення фестивалів);
- в останні роки спостерігається все більша зацікавленість до фестивалів та свят;
- простежується чітка історія розвитку фестивалів;
- мають мету, що відрізняється від мети пізнавального туризму;
- існують зв'язки з іншими видами туризму;
- створена система класифікацій цього виду туризму.

Саме слово «фестиваль» походить від французького слова *festival*, що означає «святковий». За визначенням енциклопедичного словника, фестиваль – масове святкування, музичні виступи, показ досягнень естрадного, кіно- та циркового мистецтва [3]. Пов'язуючи фестивальну діяльність із зростаючим туристичним рухом, а також зважаючи на міцний зв'язок з його складовими, можемо дати таке визначення: фестивальний туризм – це організація короткотривалих пізнавальних подорожей терміном на 5–7 днів із метою відвідування певних подій (від концертів сучасної західної музики до релігійних святкувань, від етнічних карнавалів до парадів сучасних субкультур), з періодичністю 1 раз на рік.

Список використаних джерел

1. Фестивальний туризм. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія / О.О. Бейдик. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001.
3. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / [І.М. Школа]. Чернівці: Книги – XXI, 2005.

Крикун К. С.,
3 курс, 13 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Забалдіна Ю. Б.,
канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ

У багатьох країнах світу туризм є одним з найбільш вагомих секторів економіки. Поступово щороку прихильників зимового виду відпочинку стає все дедалі більше. Поняття гірськолижного туризму найбільш вдало розкрили О. Дмитрук і Ю. Щур, які зазначають, що гірськолижний туризм обов'язково передбачає подолання маршруту активним способом (без використання механічних транспортних засобів), покладаючись лише на власні сили, реалізуючи вміння і навички пересування на лижах [1]. Саме активна форма пересування на чистій або умовно чистій в екологічному плані території з гарними краєвидами дає великий оздоровчий ефект [2].

Географія європейського гірськолижного туризму представлена такими країнами та їх головними дестинаціями – курортами: Австрія (Зальцбург, Тіроль, Карінтія), Андорра (Сольдеу-ель-Тартер, Пас де ла Каса, Паль Арінсаль), Франція (Марібель, Шамоні, Куршевель), Швейцарія (Верб'є, Церматт, Санкт Моріц), Болгарія (Боровець, Пампорово, Банско), Італія (Кортіна д'Ампеццо, Мадонна ді Кампільо, Курмайор), Іспанія (Вальдес Карай, Сьєрра Невада), Словаччина (Ясна, Штребське Плесо), Туреччина (Ерджієс, Паландокен), Фінляндія (Вуокатті, Рука, Леві), Швеція (Оре, Селен), Норвегія (Ліллекхаммер, Гейло), Словенія (Краньска Гора, Бохінь), Польща (Шклярська Поремба, Карпач), Німеччина (Гарміш-Партенкірхен, Оберстдорф), Румунія (Сінайя, Пояна Брашов), Україна (Буковель, Драгобрат), Чехія (Шпіндлерув Млин, Пец-під-Снежкою).

Гірськолижні курорти пропонують сучасні лижні траси різної складності, зони для фрістайлу та фрірайду, послуги розміщення, заклади харчування, розвинуту інфраструктуру. Альпи є безумовно найбільшим гравцем на ринку в'їзного туризму на планеті, який захоплює 43% відвідувачів у всьому світі [4]. Основними дестинаціями цього регіону були й залишаються Швейцарія, Австрія, та Франція. Хоча Німеччина показує найбільшу кількість гірськолижних районів по Європі, вони не завжди можуть вважатися саме курортами. Лише Австрія та Франція мають понад 10 курортів, які генерують більше 1 млн відвідувачів – лижників за сезон.

Number of ski areas in Europe in 2020, by country

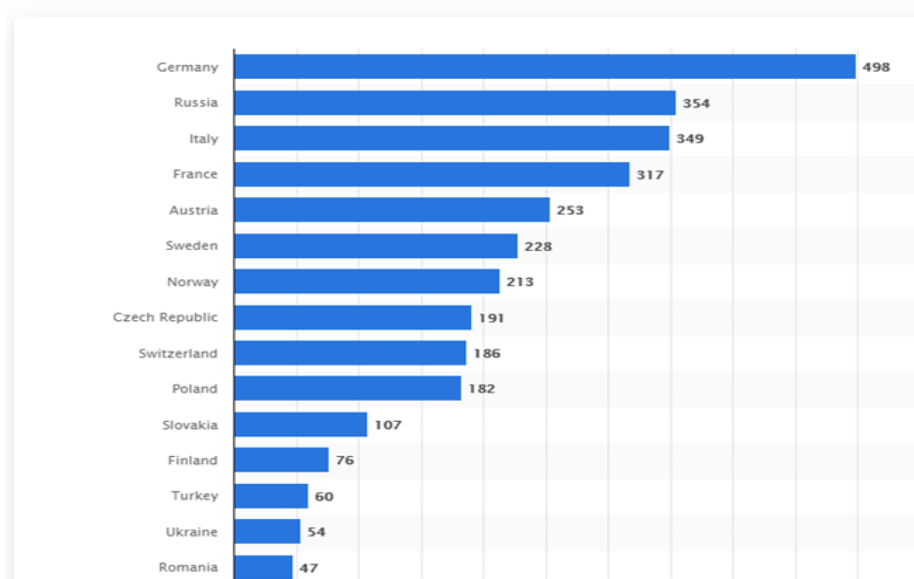


Рис. 1. Кількість гірськолижних районів в Європі в 2020 році[3]

Туристичні потоки регіону представлені мешканцями країн, в яких розташована дестинація, міжнародними потоками лижників всередині Європи та тих, які прибувають з інших куточків світу. Найбільше лижників експортує Німеччина та Великобританія. В Андоррі та Австрії, іноземні клієнти становлять відповідно 92% та 66% усіх відвідувань лижників [4].

Протягом 2020 року пандемія коронавірусу кардинально змінила умови для гірськолижного туризму: на курортах посилені запобіжні заходи, а деякі країни взагалі закрили схили. Статистичне дослідження альпіністських асоціацій ілюструє втрату доходу у 2020–2021 рр., більш чим на 50% до попередніх років[5]. В перспективі прогнозується тенденція розвитку курортів Східної Європи внаслідок їх модернізації [4].

Список використаних джерел

1. Дмитрук О. Ю. Спортивно-оздоровчий туризм: навч. посіб. / О. Ю. Дмитрук, Ю. О. Щур. К.: Альтерпрес, 2003. 232 с
2. Масляк П.О. Рекреаційна географія [Електроний ресурс] – Режим доступу:https://tourlib.net/books_ukr/maslyak-rekr.htm
3. Number of ski areas in Europe in 2020, by country [Електроний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.statista.com/statistics/660925/europe-number-of-ski-areas-by-country>.
4. 2020 International Report on Snow & Mountain Tourism [Електроний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.vanat.ch/RM-world-report-2020.pdf>
5. Estimated economic impact of COVID-19 containment measures on the professional mountaineering community, by mountaineering association [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/1111833/impact-of-covid-19-on-the-professional-mountaineering-community-by-association>.

Літвін Л. В.,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця
Науковий керівник
Кізюн А. Г.,
канд. геогр. наук, доц.

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ: РОЗВИТОК ТА ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Екологічний туризм впевнено починає посідати провідне місце у світовій індустрії туризму. Актуальність теми полягає у тому що існує гостра проблема збереження навколишнього середовища майже у всіх країнах світу, особливо у високорозвинених, а екотуризм по своїй суті покликаний захищати і оберігати природу, обережно надаючи туристам усі її незвідані куточки [2, с. 26]. У цьому його суттєва відмінність від інших типів туризму, які навпаки, в основному, завдають шкоди навколишньому середовищу. Більш раціональне і дбайливе використання природних і культурно історичних пам'яток дозволить уникнути або звести до мінімуму негативні наслідки від функціонування світової туристичної індустрії.

Здавалось би знайшовся ідеальний вид туризму, однак є певна кількість стримуючих факторів його розвитку, зокрема: кризові явища в економіці країни, фінансова та політична нестабільність, зростання зовнішньої заборгованості, підвищення цін на предмети споживання, скорочення обсягів особистого споживання, криміногенний стан, екологічні кризи, страйки, катастрофи та аварії, несприятливе та нерозвинуте природоохоронне та туристичне законодавство, жорсткість фіскальних та бюрократичних формальностей, безробіття, порушення турфірмами своїх зобов'язань, шахрайство, банкрутство туристичних фірм тощо [3, с. 59].

Проблеми екотуризму в Україні полягають у наступному:

а) загальна площа, придатна для рекреації та туристичного використання, досить мала і займає лише 9,4 млн га, що становить 15,6 % від усієї території України (з них 7,3 млн га припадає на рівнинні рекреаційні території, а 2,3 % млн га - на гірські);

б) створення нових туристичних маршрутів;

в) в умовах глобалізації, крім економічних задач, перед Україною, як і багатьма іншими країнами колишнього пострадянського простору постає ряд нових проблем, насамперед інтеграція у світову співдружність, що потребує нового погляду на туризм;

г) сучасні туристичні маршрути в Європі прокладені в переважній більшості в біосфері, якої залишилось майже 15,6 %, решта - це техносфера, в якій живуть і працюють люди, проте стан проживання людини на сьогодні в містах і населених пунктах України часто не відповідає гігієнічним вимогам (забруднене повітря, різке зниження якості питної води та ін.)

Отже, необхідним є створення сучасної системи підготовки кадрів для галузі туризму, впровадження комплексу заходів щодо сприяння модернізації матеріальної бази туризму, активізації будівництва нових об'єктів туристичної індустрії, впровадження вітчизняного туристичного продукту на світовий ринок туристичних послуг [4, с. 98].

Більшість держав не мають достатньо ресурсів для розвитку екотуризму адже індустріалізація та прогрес освоїв майже кожен куточок, однак Україна, яка все ще може похвалитися великими ділянками відносно неприборканих природних територій, може стати великим магнітом для екотуристів. Наша держава з її величезними природними багатствами, унікальними ландшафтно-кліматичними умовами і вигідним географічним розташуванням має виключно сприятливі умови для розвитку екологічного туризму. В Україні найбільший розвиток він отримав в Карпатах. Це в значній мірі обумовлено природними умовами, розвиненою санаторно-курортною інфраструктурою зджерелами лікувальних мінеральних вод, наявністю відомих гірськолижних курортів. Позитивну роль саме в становленні екологічного туризму в Карпатському регіоні зіграв традиційно високий рівень безробіття, який змусив населення самостійно вирішувати проблеми власної зайнятості шляхом розвитку цього сектора туризму. Екотуризм, заснований на принципах сталого розвитку, може сприяти вирішенню ряду проблем, пов'язаних з деградацією навколишнього середовища, в першу чергу, деградацією земельних і водних ресурсів, біорізноманіття.

Крім того, з кожним роком збільшується кількість громадських екологічних організацій на місцевому рівні. Тобто, на сьогодні, в кожній області країни є екологічні організації, що піклуються про навколишній стан середовища та впроваджують низку різних акцій та проектів, а також допомагають популяризувати екологічний туризм в регіонах. Тож, екологічний туризм є однією із пріоритетних цілей на державному рівні, тому є перспективним напрямком на сучасному етапі становлення туристичної діяльності в Україні. Через розвиток екологічного туризму, можна досягти значних переваг в соціальній сфері країни, завдяки чому можуть змінитися погляди громадян на свій спосіб життя, збереження навколишнього середовища, тож, покращиться загальний рівень якості життя як місцевих та і сільських жителів [1, с. 135].

Отже, екотуризм – напрямок туристичної діяльності спрямований на гармонізацію відносин між туристами, туроператорами, природним середовищем та місцевими громадами, що здійснюється через екологізацію всіх видів туристської діяльності, охорону природи, екологічну освіту та виховання. Однак існує ряд стримуючих факторів розвитку саме цього виду туризму, проте його перспективи – вражають, особливо в Україні адже тут існують усі умови для його існування.

Список використаних джерел

1. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ: Альтерпрес, 2015. 191 с.
2. Мальська М. П. Організація туристичного обслуговування: навч. посіб. 1-ше вид., перероб. та допов. Київ: Знання, 2011. 275 с.
3. Шумлянська Н. В. Екотуризм як форма долучення до природної та культурної спадщини. Київ: Дніпро, 2014. 115 с.
4. Сорокіна Г. О. Екологічний туризм: навч. посіб. Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. 206 с.

Люта А. С.,

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

Науковий керівник

Редько В. Є.,

канд. екон. наук, доц.

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІТАЛІЇ В УМОВАХ COVID-19

Італія є однією з найпривабливіших країн світу для міжнародного туризму, і саме вона серед європейських країн найбільше постраждала від пандемії COVID-19. Згідно з даними національного агентства статистики Італії (ISTAT) в'їзний туризм в країні знизився на 68,6% у 2020 р. порівняно з 2019 р. [1]. Всесвітньою радою з питань подорожей і туризму (WTTC) підраховано, що італійська економіка втратила 36,7 млрд євро протягом 2020 р., що дорівнює дефіциту в розмірі 100 млн євро на день, або 700 млн євро на тиждень [2].

Італія має потужну міжнародну ідентичність й посідала 8 місце в рейтингу конкурентоспроможності подорожей та туризму у 2019 р. [3] При цьому за показниками культурних ресурсів й ресурсів для ділового туризму зайняла 4 місце серед 140 країн світу. Історико-культурна спадщина Італії є унікальною базою для розвитку культурного туризму. Країна є лідером серед культурних дестинацій світу за кількістю об'єктів, що увійшли до репрезентативного списку Світової спадщини ЮНЕСКО. У 2021 р. їх налічувалося 55 об'єктів, і ще 40 планується включити у найближчій перспективі. В країні сформована значна база привабливих туристичних об'єктів, що здатні задовольнити потреби найвибагливішого туриста з різноманітними смаками та уподобаннями.

Слід відзначити, що спостерігаються значні відмінності в інтенсивності розвитку туризму в різних регіонах країни та відвідуваності об'єктів, які не завжди пояснюються рівнем культурного потенціалу. Так, наприклад, найпривабливішими для в'їзного туризму є Північний Схід,

особливо області Трентіно-Альто-Адідже та Венето, а також Центральна Італія (Рим, Флоренція, Венеція). Столиця Італії, Рим, є одним з найбільш відвідуваних міст світу (7–10 млн туристів на рік), а римський Колізей, який щорічно відвідують в середньому 4 млн туристів, є найбільш відвідуваним туристичним об'єктом [4]. Відсутність міжнародних поїздок, спричинених пандемією, може похитнути позиції Мілана й Риму, які визнані провідними культурними дестинаціями світу.

Незаперечним є той факт, що італійські міста мають світову славу центрів туризму. Багато з них існують з часів Стародавнього Риму, були столицями середньовічних міст, а зараз є скарбницями історичних та архітектурних пам'яток. Серед них Болонья, Падуя, Парма, Піза, Флоренція, Венеція, Равенна і багато інших.

Середні доходи Італії від туризму за період 1995–2000 рр. становили 2554,23 млн євро. Досягнувши рекордного рівня в 6023 млн євро в липні 2019 р. і рекордно низького рівня – 318 млн євро в квітні 2020 р. У довгостроковій перспективі, доходи від туризму в Італії, за прогнозами, становитимуть близько 2300,00 млн євро в 2022 році [5].

Щорічно велика кількість туристів відвідувала Італію з метою культурно-пізнавального туризму, який був одним з найбільш значимих в економічному секторі Італії. Так, в 2020 р. у Римі, Флоренції та Венеції, було зафіксовано скорочення кількості міжнародних туристичних прибуттів на 73,2%. Станом на 25.02.2021 р. кордони Італії з метою туризму зачинені, і це свідчить про те, що її історико-культурний потенціал використовується тільки в межах внутрішніх подорожей. Наприклад, для Риму, бюджет якого на 66% сформований за рахунок туризму, найважливішим джерелом доходів були туристи із США (18% туристичних прибуттів), Іспанії (8%), Великобританії (7%) та Німеччини (6%). Втрата цих грошей може мати глибокий довгостроковий вплив на столицю Італії [2].

Основними шляхами для використання історико-культурного потенціалу Італії та підтримки інтересу до об'єктів культурної спадщини в умовах обмеження перетину кордонів і здійснення туристичних подорожей є:

1. Стимулювання внутрішніх і регіональних подорожей для забезпечення цілорічного попиту й відновлення роботи об'єктів.
2. Застосування інноваційних і цифрових технологій в туризмі країни для популяризації історико-культурного потенціалу.
3. Відкриття все більшої кількості он-лайн музеїв з пропозицією платних і безкоштовних віртуальних екскурсій.
4. Розробка віртуальних екскурсій об'єктами історико-культурної спадщини й популяризація їх в мережі Інтернет.
5. Створення сайтів і порталів з цікавим атмосферним контентом для підтримки відкладеного попиту на туристичні дестинації Італії.
6. Розвиток державно-приватного партнерства для відповідального відкриття кордонів й функціонування туристичної інфраструктури.

Список використаних джерел

1. Italy's tourism workers protest lack of support amid COVID impact. Euronews: web-site. URL: <https://cutt.ly/ILHKfy> (дата звернення 25.02.2021 р.).
2. Italy looks set to lose more than €36 billion from missing tourists and visitors due to pandemic. WTTC. URL: <https://cutt.ly/9ILHSJI>.
3. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. WEF. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.
4. Мальська М.П., Гамкало М.З., Бордун О.Ю. Туристичне країнознавство. Європа: навч. посіб. 2-е видання. К.: Центр учбової літератури, 2010. 224 с.
5. Italy Tourism Revenues. Trading Economics. URL: <https://trading-economics.com/italy/tourism-revenues>

Молодан О. Д.,
3 курс, 4 група, ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Забалдіна Ю. Б.,
канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК ВИННОГО ТУРИЗМУ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Винний туризм – один із найпопулярніших видів туризму в Європі, який продовжує розвиватися та набувати нових видів і форм щороку.

Аналізуючи пропозицію на цьому ринку, варто зазначити найрозвинутіші регіони винного туризму в Європі: Франція, Португалія, Іспанія, Італія, Франція, Німеччина та Австрія. Зокрема, варто говорити про окремі регіони зазначених країн, визначених як найкращі для розвитку винного туризму в 2020 році: 1) Австрія, Вахау 2) Іспанія, Ріоха 3) Франція, Бордо 4) Португалія, Дуеро 5) Італія, Тоскана 6) Німеччина, Рейнгау-Таунус 7) Німеччина, Мозель 8) Іспанія, Херес. Отже, саме ці європейські країни мають найбільш розвинуту винну інфраструктуру й приваблюють туристів своїм смаком, ексклюзивністю та статусом [3].

Туристичну пропозицію цього сектору ринку також визначають основні гравці – туроператори, що спеціалізуються на винному туризмі:

1) «Winers» – («Travel the world of wine and spirits») – французький туроператор, який базується саме на автентичних алкогольних турах по всьому світі. Найбільш поширені тури – винні, які організуються в таких європейських країнах, як Франція, Італія, Іспанія та Португалія. зазвичай пропонують рекомендації по цікавим DESTINACIAMS загалом по вибраній території і в кінці клієнт може знайти запропоновані винні тури компанією у вибрану країну [2].

2) «Tripaer» – глобальна туристична компанія, яка спеціалізується на тематичних подорожах. Всього компанія представляє 170 винних турів переважно в Європі. Ціновий діапазон: від 200 євро до 10000 євро, залежить від обраної локації, сервісу та тривалості подорожі [1].

Варто зазначити, що на розвиток ринку надзвичайно негативно відбилась глобальна пандемія. На основі даної статистики, можемо зробити висновок, що за останній рік кількість туристів, які купують винні тури зменшилося в середньому на 70 %. Про це свідчить інформація щодо зміни прибутку європейських винних виробників.

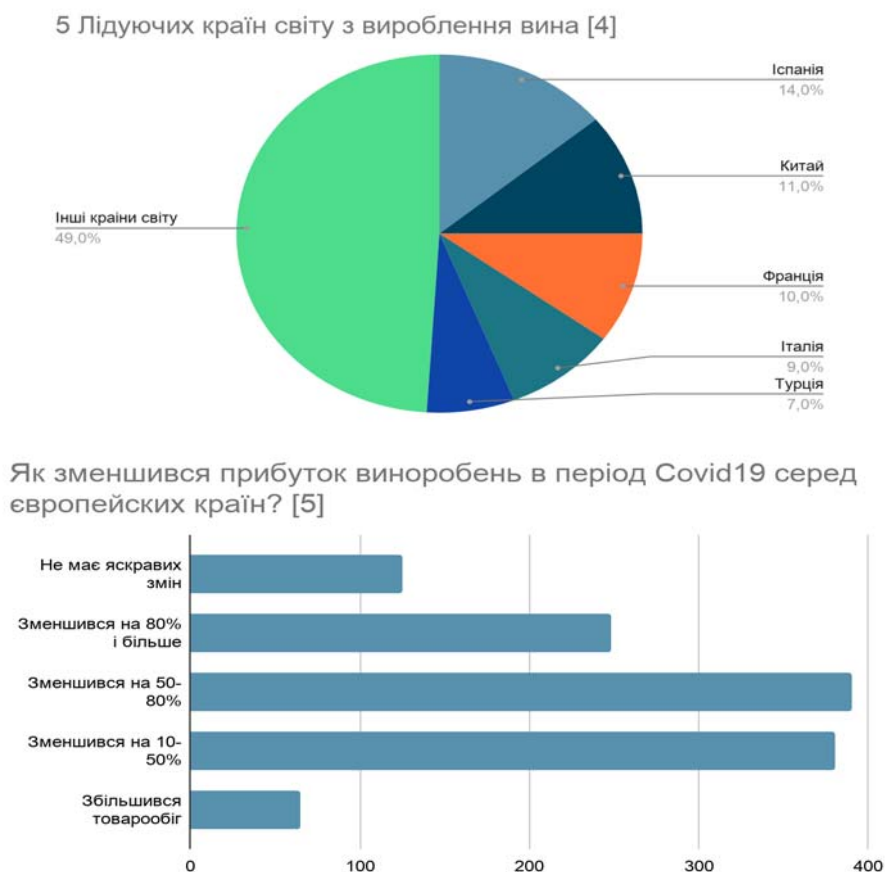


Рис. 1. Зміни в операційній діяльності виробників вина у зв'язку з пандемією

Отже, європейський ринок винного туризму займав лідируючі позиції серед інших видів туризму, проте зараз перебуває у занепаді через карантинні заходи. Найближчі кілька років винний туризм в Європі буде не просто відновлюватися, а повернеться на ринок ще з більшою успішністю. Причина проста – населення буде шукати цікаві можливості для подорожей, не шкодуючи фінансів. Винний туризм – це вишукано, естетично та захопливо, європейські виноробні мають найстарішу історію та репутацію в усьому світі. Отже, європейський винний туризм буде розвиватися ще швидше через довге перебування світу в карантинних обмеженнях та діджиталізацію світу в наслідок цього.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт туристичної компанії «Tripaneer»
2. Офіційний сайт туристичної компанії «Winepaths» <https://www.winepaths.com/expert/italy/tuscany/filippo-tuscany-local-expert/private-florence-market-gourmet-food-tour>
3. Рейтинг World's Best Vineyards, <https://www.worldsbestvineyards.com/top-50/>
4. Katarína Remeňová, Zuzana Skorková, Nadežda Jankelová «Wine tourism as an increasingly valuable revenue stream of a winery's business model, 2019 p. C. 23.
5. *UNWTO, 2020, Impact Assessment of The Covid-19 Outbreak on International Tourism / Impact of Covid-19 on Global Wine Tourism <https://www.winetourism.com/impact-covid-19-wine-tourism/>

Мусякевич Н. Р.,

Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу, м. Івано-Франківськ

Науковий керівник

Струк Н. П.,

канд. екон. наук, доц.

ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ КОРОНАВІРУСНОЇ КРИЗИ

В економіці України галузь туризму посідає вагоме місце, адже завдяки вигідному географічному розташуванню та природному багатству у нас є багато місць, які приваблюють туристів. Крім цього, туристична галузь забезпечує надходження у бюджети різних рівнів, створює багато робочих місць, а також впливає на формування іміджу країни. Саме тому дослідження перспектив розвитку і функціонування цієї галузі є актуальним і має практичне значення, особливо в сучасних умовах (в умовах світової коронавірусної кризи).

У світі уже більше року панує пандемія, яка негативно впливає і на людство, і на економічну діяльність. Логічно, що коронавірусна криза не оминула і туристичну сферу. Негативний вплив кризи відчула сфера і зовнішнього, і внутрішнього туризму. Через пандемію урядами країн було вирішено закрити кордони та зупинити сполучення між країнами, а це унеможливило рух туристів. Було скасовано багато запланованих турів, подорожей, що призвело до значних економічних втрат у туристичній сфері. Одночасно можна було спостерігати неабияке пожвавлення і зацікавленість громадян внутрішнім туризмом. Директор компанії «Оріон–Інтур» Юрій Дереш у своєму інтерв'ю зробив такі висновки: «Орієнтація українців на внутрішній туризм у 2020 році – це крок відчаю.

Адже внутрішній туризм в принципі не може дати того, що дає закордонний. Небагато українських готелів можуть забезпечити такий рівень, як в популярних туристичних країнах, за помірні гроші. Друге: чистота пляжів і сервіс в Україні суттєво відстають. Місцеві готелі хочуть більше грошей, а відповідної якості переважно не дають. Та ще й конкуренція невелика, бо місць розміщення просто мало...» [1]. На нашу думку, такий «крок відчаю» у 2020 році принесе вигоди туристичній галузі в майбутньому. Адже завдяки йому, суттєво зріс попит на внутрішній туризм, що забезпечило вигоди як економічні, так і неекономічні. Щодо економічних, то вони є очевидними – зменшення попиту на закордонний туризм (через нецінові фактори) призвело до зростання попиту на внутрішній туризм (внутрішній і зовнішній туризм – товари-субститути), що забезпечило більші надходження і суб'єктам туристичної діяльності, і державі. Очевидними є і неекономічні вигоди від ситуації, що склалася у досліджуваній сфері – значна реклама і піар вітчизняних курортів, туристичних маршрутів, туристичних продуктів дасть позитивний ефект в недалекому майбутньому. Обставини змусили подорожувати Україною і відкрити для себе багато нових місць та можливостей для відпочинку, а це в майбутньому буде впливати на попит на внутрішній туризм і, звичайно, що пропозиція цих послуг теж буде змінюватися. Тобто синергетичний позитивний ефект для внутрішнього туризму, на нашу думку, буде мати місце в середньостроковій перспективі. Але при цьому слід суттєво переглянути цінову політику в галузі та працювати над покращенням якості послуг, щоб внутрішній туризм був привабливішим. Особливу увагу, на нашу думку, слід звернути на зростання попиту на оздоровчий та гірський туризм, де є потенційна можливість наростити вигоди.

Важливість і перспективність розвитку галузі визнається сьогодні і на державному рівні. Підтвердженням цього є Указ Президента України № 329/2020, який спрямований на підтримку туристичної сфери. В Указі передбачено забезпечити: сприяння залученню інвестицій та реалізації інвестиційних проектів у сфері туризму; здійснення маркетингових досліджень щодо сучасних тенденцій розвитку ринку туристичних послуг; запровадження в рамках розвитку туризму програм з мобільності молоді та підтримки подорожей літніх людей; здійснення моніторингу та аналізу показників надходжень бюджету від сфери туризму в Україні для визначення перспективних шляхів розвитку цієї сфери; актуалізація показників збору статистичної інформації про внутрішній та в'їзний туризм, удосконалення механізмів обробки такої інформації; сприяння проведенню міжнародних заходів у сфері розвитку туризму в Україні; створення багатомовного порталу про туристичні DESTINACIJS, об'єкти культурної спадщини України [2]. Як бачимо, даний документ підтверджує важливість розвитку внутрішнього туризму для нашої країни.

В процесі дослідження ми прийшли до висновку, що основними перспективними напрямками розвитку туристичної галузі України в умовах існуючої коронавірусної кризи повинні стати: цифрова трансформація

туристичної галузі (тобто в умовах існуючої коронавірусної кризи важливою є онлайн-присутність як фактор надання інформації споживачам); прокладання нових туристичних маршрутів. Україна багата різноманітними ландшафтами, тому є багато можливостей відкривати щось небачене досі, адже нове й невідоме приваблюють людей; впорядкування архітектурних пам'яток та популярних туристичних місць, адже чим приємніший зовнішній вигляд, тим більше хочеться там перебувати; систематизація та реклама туристичних об'єктів по регіонах, напрямках та можливостях відвідування в залежності від пір року; проведення етнічних фестивалів та ярмарок та інші.

Список використаних джерел

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

2. Про заходи щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму: Указ Президента України від 18 серпня 2020 року № 329/2020. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/3292020-34717>

Охріменко В. А.,

3 курс, 13 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Забалдіна Ю. Б.,

канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

СВІТОВИЙ РИНОК ВИННОГО ТУРИЗМУ

Ринок винного туризму охоплює багато регіонів світу – від області Шампань та долини Напа до Лімпопо та засніжених Анд. Видання Wine Enthusiast сформувало ТОП 7 маршрутів винного туризму в світі. Це насамперед виноградники аргентинського оазису Мендоса, де ряди червоного мальбеку стоять на фоні загальної неприборканості місцевої природи. Далі – долина австралійської річки Маргарет з її специфічним маргаретським шардоне. В Шампані, в кращих традицій будь яких легендарних міфів, окрім прекрасної землі – є свій містичний підземний світ катакомб і лабіринтів, побудованих ще римлянами. Долина Дору – історична територія Португалії манить туристів археологічними розкопками, старовинними монастирями, національними музеями з тисячами скарбів і світових реліквій, а головне – можливістю після знайомства з усім вищенаписаним у будь якому ресторані насолодитися неймовірним вином з виглядом на море. Найбільший заповідник ПАР, Національний парк Крюгера, окрім

видовища споглядання місцевих тварин приготував для туристів у своїх погрібах ще неймовірний шененблан. Стати винним експертом і самостійно змішувати сорти допоможуть повні азарту каліфорнійські винороби в долині Напа. У листопаді аромат білого трюфелю Альба заповнює ринки італійського П'ємонт. Другий місцевий скарб – унікальний сорт неббіоло. Місцеві говорять, скуштувавши одночасно обидва ці чуда, можна відчутти смак неба та землі [1].

У 2019 році в Аделаїді (Австралія) відбулася офіційна церемонія «Best Of Wine Tourism», де на основі статистичного аналізу Great Wine Capitals були нагороджені винні господарства, що лідирували за обсягом туристичних потоків [4]. Ними стали:

- Château Smith Haut-Lafitte, Бордо, Франція
- St. Supéry Estate Vineyards, Напа, США
- Les Celliers de Sion, Лозанна, Швейцарія
- GUT LEBEN am Morstein, Рейнхессен, Німеччина
- Tenuta Canova, Верона, Італія
- d'Arenberg Cube, Аделаїда, Австралія
- La Rioja Wine Train, Більбао, Іспанія
- Sandeman Hosteland Suites, Порто, Португалія.
- Casa Vigil, Мендоса, Аргентина
- Casa Mirad or Casas del Bosque

Але протягом наступного кризового 2020 р. карта туристичних потоків не те, що перекроїлася, а майже перейшла у сплячу фазу. Пандемія змінює тревел-звички людства і світ подорожей в цілому. «Закриті кордони – не означають відсутність бажання подорожувати», – заявив президент Національної туристичної організації України Іван Ліптуга у своєму інтерв'ю Chance for Traveller [5]. Так найбільшою популярністю серед українських туристів у 2020 користувалися наступні національні винні господарства [6]:

- Виноробне господарство князя П.Н. Трубецького, село Веселе, Херсонська область
- Виноробне підприємство «Шабо», село Шабо, Одеська область
- Виноробний комплекс «Шато Чизай», місто Берегове, Закарпатська область
- Винзавод «Коблево», село Коблево, Миколаївська область
- Сімейна виноробня «Колоніст», село Криничне, Одеська область
- Агропромислова фірма «Леанка», село Середнє, Закарпатська область.

Ще одним чинником, що обмежує винний туризм є потепління клімату й інші екологічні проблеми. Вирощувати виноград у певних частинах винного світу стає занадто спекотно; десятиліття монокультурного землеробства та інтенсивні режими хімічного обприскування роблять ділянки виноградників «непрацездатними», повністю позбавленими життя ґрунту та невідновними протягом багатьох-багатьох років.

Проте пандемія сприяла також і виникненню інновацій в організації винних турів. Так, багато підприємств у 2020 влаштовували дегустації та тури онлайн [8]. У близькому майбутньому такі методи потрібно буде

використовувати як новий спосіб взаємодії зі споживачами. Ще одним позитивом віртуальних винних платформ є той факт, що споживачі, які більше не можуть фізично подорожувати до улюбленого винного регіону (через свій вік або з інших причин), тепер можуть залишатися на зв'язку. Майбутнє винного бізнесу розвивається за допомогою новітніх технологій вже сьогодні. Як окремі виноробні, так і виноробний регіон повинні прийняти віртуальний винний туризм як компонент їх загальної маркетингової стратегії, якщо вони не бажають «вийти з гри».

Список використаних джерел

1. <https://www.winemag.com/7-best-wine-travel-experiences-2020/>
2. <https://www.visualcapitalist.com/the-world-of-wine/>
3. <https://www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataId=237847>
4. <https://www.decanter.com/sponsored/best-of-wine-tourism-winners-404222/>
5. <https://chance4traveller.com/vinnye-tury-i-ubran-turizm-kakimi-budut-puteshestviya-po-ukraine/>
6. <https://vokrugsveta.ua/sights/vinnyj-turizm-luchshie-vinodelni-ukrainy-16-11-2020>
7. <https://www.winemag.com/2021/02/15/vineyard-viticulturist-climate-change/>
8. <https://lizthachmw.com/wp-content/uploads/2021/02/virtual-wine-tourism-2021.pdf>

Пасічна А. І.,

Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

Науковий керівник

Шелеметьєва Т. В.,

д-р екон. наук, проф.

ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Сьогодні вже не можна назвати жодної сфери суспільного життя, яка б не зазнала впливу коронавірусної пандемії. Прямо чи опосередковано наслідки поширення світом вірусу COVID-19 відчувають усі – туризм не є виключенням.

Обмеження на пересування, які були впроваджені державами для запобігання поширенню захворювання на COVID-19, падіння доходів громадян внаслідок економічної кризи та рецесії потенційно зумовлюють зростання попиту на відпочинок в межах України [2, с. 5].

Внутрішній туризм є основним драйвером збереження та відродження туристичної галузі. З огляду на перспективи розвитку галузі в умовах пандемії COVID-19, слід врахувати можливість залучення туристів

із сусідніх держав або держав з якими у нас наразі відкриті кордони для яких відвідування України має певні переваги: транспортна доступність, відсутність мовного бар'єру, напрацьовані маршрути тощо. Зробити розширення пропозицій для іноземного туриста, сімейний відпочинок на українських природних локаціях, та показати що Україна це не тільки природні пам'ятки, це ще і історична, культурна, духовна та гастрономічна країна. Дійсно, реалізація цього попиту залежатиме від спроможності налагодити діяльність курортної інфраструктури в умовах протиепідемічних обмежень [2, с. 5].

Пандемія COVID-19 стала справжнім «краш-тестом» туризму в Україні внаслідок якого потік туристів майже повністю зупинився, це змусило представників культури та туризму зосередити свою увагу саме на мешканцях міст та областей, збільшити кількість просвітницьких заходів, щоб мешканці усвідомили, де вони живуть, які пам'ятки та об'єкти культури їх оточують.

Завдяки внутрішнього туризму, з'являється запит на кастомізований відпочинок – невеликі групи, авторський підхід, цікаві заповідні місця, які найкраще дивитися з місцевими гідми. Є інтерес до активного відпочинку на природі – сплавів, кінних походів, велотурів, фітнес-турів.

Загалом туризм стане більш екологічним та лікувально-оздоровчим. Наразі лікувально-оздоровчий туризм є одним з пріоритетних напрямків туризму не тільки для українців, але і для іноземців, які надають перевагу українському медичному туризму, зокрема через приємні ціни та високу якість надання медичних послуг.

Незважаючи на те, що багато було зроблено для можливості безпечної поїздки, але криза далека від завершення. Розширені сценарії Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) на 2021-2024 роки показують, що для повернення міжнародного туризму до рівнів 2019 року може знадобитися від двох з половиною до чотирьох років[1].

Наразі потрібно об'єднати зусилля бізнесу, влади, громадського середовища, держави для пошуку рішень, які би дозволили туристичному бізнесу не просто вижити, а зайняти нову лідируючу позицію в світовому туризмі та створити туристичний сектор, який працює для всіх, де стійкість та інновації є частиною.

Прийшов час переосмислити роль внутрішнього туризму, потрібно використовувати інновації та нові стратегії для вирішення проблем, які стримують розвиток туристичної галузі в країні (інфраструктура, недостатня облаштованість рекреаційних територій, низький рівень інформаційного супроводження туристичної діяльності, незадовільний стан туристичних об'єктів, зокрема, архітектурної спадщини тощо).

У міру відновлення туризму група експертів UNWTO прогнозує зростання попиту на туристичні заходи під відкритим небом і на природі, а внутрішній туризм і досвід «повільних подорожей» викликають все більший інтерес [1].

Отже, можна з упевненістю стверджувати, що зараз в Україні є великі можливості, так званий новий «рестарт» для активного розвитку внутрішнього туризму в умовах та після пандемії COVID-19. Для успішного розвитку туризму в нашій країні необхідна адекватна туристична індустрія з добре розвинутою матеріально-технічною базою. Іншими словами, потрібно розвивати наявні туристичні ресурси країни, розширювати перелік туристично-рекреаційних послуг, залучення інвестицій вітчизняного та іноземного походження для розвитку об'єктів відвідування та оновлення матеріально-технічної бази санаторно-курортних закладів, підвищення зацікавленості працівників галузі в результатах своєї роботи, розвиток ще не освоєних природних ресурсів, а також проводити рекламну кампанію як на рівні України, так і на міжнародному ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. 2020: Найгірший рік в історії туризму з меншою кількістю міжнародних прибутків на 1 млрд. URL: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>
2. Національний інститут стратегічних досліджень. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. URL: niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf

Пашенцова Л. Д.,
Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ,
м. Вінниця
Науковий керівник
Матвієнко Л. А.,
викладач

ГЛЕМПІНГ – НОВА ФОРМА АКТИВНОГО ТУРИЗМУ

На сьогоднішній день невпинно зростає кількість споживачів, яких не влаштовує одноманітність стандартних готелів, і при плануванні відпочинку вони звертають особливу увагу на екологічні аспекти подорожей і розміщення, місцезнаходження закладу та стан території, вид та особливість будівлі, комфортність і дизайн приміщень. Одним із перспективних напрямів розвитку в сфері готельного бізнесу є готелі у стилі глемпінг. Більшість споживачів не в змозі змиритись із відсутністю благ цивілізації, які щоденно їх оточують. Тому є перспективи для розвитку глемпінгу. Адже, глемпінг поєднує два атрибути, які визначають його ефективність: функціональний, який визначається якістю послуг, що надаються, має функціональний характер і повністю залежить від постачальника послуг, та емоційний, що формується сприйняттям якості відпочинку споживачем.

Глемпінг (анг. glamping, походить від двох анг. слів glamour - гламурний і camping - кемпінг) – це кемпінг, що включає більш розкішні можливості, ніж ті, що пов'язані з традиційним кемпінгом.[1] Має умови готелю високого рівня і при цьому зберігає відчуття проживання наодинці з природою.

Першими цю бізнес-нішу стали розвивати британці, близько 15 років тому – протягом glamping зародилося на великих музичних фестивалях. Зараз у світі налічується близько тисячі працюючих глемпінгів. За даними британського туристичного бюро Camping selection, ринок глемпів зростає на 21% щорічно, і до 2021 року його обсяг склав вже близько \$ 4 млрд. У доларовому еквіваленті ринок Східної Європи дуже малий в порівнянні із Західною, а в Україні він знаходиться в початковому стані, тому що у нашій країні є 5 глемпінгів. Але в Рівненській області організували виробництво глемпів «під ключ», це компанія Glamping.UA, яка розробляє і реалізовує повноцінні рішення для глемпінгів, починаючи з інженерної конструкції і закінчуючи дизайнерським оформленням.

Даний вид розміщення передбачає відпочинок на природі, однак зі всіма необхідними умовами для сучасних зручностей. Захоплюючий напрям може бути відносно новим, але концепція глемпінгу (розкішного кемпінгу) насправді існувала вже сотні років тому.

Перша згадка про розкішні намети з дотриманням всіх тодішніх зручностей датується початком XVI ст., коли шотландський граф Атолл підготував величезний похід і розвів великі намети та наповнив їх усіма зручностями власного палацу. Найбільш екстравагантним прикладом наметового життя в історії був, коли король Генріх VIII Англії та Франциск I Франції зустрічались на дипломатичних переговорах в 1520 році. Тоді на півночі Франції було встановлено 2800 наметів. Це були вишукані намети палацового типу. Намети розкішно оформлювались та були забезпеченими усіма зручностями для високоповажних осіб [2].

Також османи мали показні, палацові намети, що перевозились з однієї військової місії до іншої. Цілі команди вирушали з армією, щоб звести та підтримувати в належному стані імператорські намети.

На початку 1900 років, для багатих мандрівників стало популярним відправлятися в сафарі в Африку. Багаті мандрівники не хотіли відмовлятися від домашніх задовольнень. І намети в таборах в сафарі почали пропонувати висококласні варіанти з ліжком, окремою ванною кімнатою, приватними верандами, на обіди почали пропонувати вишукані страви.

У наш час глемпінг, це формат відпочинку на природі з комфортом. Замість спального мішка і намета відвідувачам глемпінга пропонують влаштуватися на ночівлю в «будиночку» з усіма благами цивілізації – ліжками, душем, кондиціонером і електрикою.

У глемпінга і кемпінгу різні цільові аудиторії і різні завдання. У кемпінгах відпочивають активні туристи, які заради перебування на природі готові жертвувати своїм комфортом. У глемпах живуть люди, які хочуть відпочивати на природі, але неготові жертвувати своїм комфортом.

Кемпінг – це невелика територія, де турист ставить свій трейлер або намет, а у випадку з глемпінгом туристи приїжджають туди, де стаціонарні глемпи – а вони можуть бути різних розмірів і форм – вже зібрані і готові до використання. По-перше, глемпінг окупається набагато швидше готелю – за 2–3 роки. По-друге, установка глемпінгу не вимагає ніякої дозвільної документації. Юридично глемп класифікується як звичайна палатка, його можна поставити практично де завгодно, хіба що варто узгодити це з лісництвом – якщо це глемпінг в лісі (в заповіднику), або з підприємством, яке має місце на балансі. У деяких випадках вони можуть стягувати за це плату.

Сьогодні глемпінг не обмежується розміщенням гостей в наметах. Глемпінг, як вид розміщення еволюціонує з'являються нові типи, на даний момент існує глемпінг в юртах, старовинних караванах, сахарних наметах, в міні-будиночках, в будиночках на деревах, вітряних млинах, бочках. Аналізуючи історичні факти очевидно, що концепція глемпінгу бере початок 500 років тому, але як новий напрям туризму почав розвиватися лише 15 років тому відокремившись від кемпінгу та надає можливість відпочивати на природі користуючись всіма відомими зручностями.

Список використаних джерел

1. Поняття «Glamping» за визначенням Oxford English Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/glamping>

2. Glamping [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Glamping>

Пашківський Б. І.,

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава

Науковий керівник

Капліна Т. В.,

д-р техн. наук, проф.

ТРАДИЦІЇ ГОСТИННОСТІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Наша країна має велику кількість туристичних напрямів, один із них – Львівська область. Попит на туристичні послуги даний регіон утримує незалежно від сезону і найбільше можливостей є для розвитку готельного бізнесу. Цьому сприяє: вигідне транспортно-географічне положення, сприятливі природно-кліматичні умови, наявність природних і рекреаційних ресурсів, визначні історичні та культурні пам'ятки, велика санаторна-курортна база.

Територія Львівської області багата унікальними об'єктами історико-культурної спадщини, мистецтва, лікувально-оздоровчими, водними та ландшафтними ресурсами, самобутніми традиціями та звичаями, які в поєднанні з вигідним географічним положенням є прекрасним потенціалом для розвитку найрізноманітніших видів і форм туризму та відпочинку. Частка Львівської області в природно-ресурсному потенціалі України становить майже 5,4 % [1].

Аналізуючи сучасний стан туристично-рекреаційної сфери області, насамперед слід наголосити на сталій позитивній динаміці її розвитку впродовж останніх років. Це знаходить своє відображення в зростанні туристичних потоків, поступовому розвитку туристичної та рекреаційної інфраструктури регіону, розширенні спектра туристичних послуг, зростанні якості сервісу сфери обслуговування туризму та курортів. За 2018 рік Львівська область серед регіонів України зайняла 2 місце за обсягом туристичного збору, за кількістю розміщених у готельних закладах і кількістю туристів з України [2]. Так, спостерігалось збільшення кількості колективних засобів розміщення протягом 2012–2017 рр. порівняно з 2011 р. на 7,89 %; 7,26 %; 4,42 %; 8,20 %; 6,31 % відповідно. Для 2018–2019 рр. відбулося значне їх зменшення у 2,5 та 2,4 рази, що пов'язано з світовою кризою (рис. 1).



Рис. 1. Динаміка розвитку колективних засобів розміщення протягом 2011–2019 рр. (авторський виклад)

Так само збільшувалася кількість місць (рис.2) у колективних засобах розміщення у 2012–2017 рр. порівняно з 2011 р. На 4,24 %; 5,64 %; 8,09 % ;10,99 %; у 2016 році в межах похибки і у 2017 році на 8,69 %. У 2018–2019 кількість місць зменшилася у 2,3 рази.



Рис. 2. Динаміка кількості місць у колективних засобах розміщення протягом 2011–2019 рр. (авторський виклад)

Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення, також мала тенденцію до зростання у 2012–2013 рр. і 2015–2017 рр. (рис. 3) порівняно з 2011р. відповідно на 8,56 %; 14,44 %; 14,04 %; 37,31 %; 57,49 %.

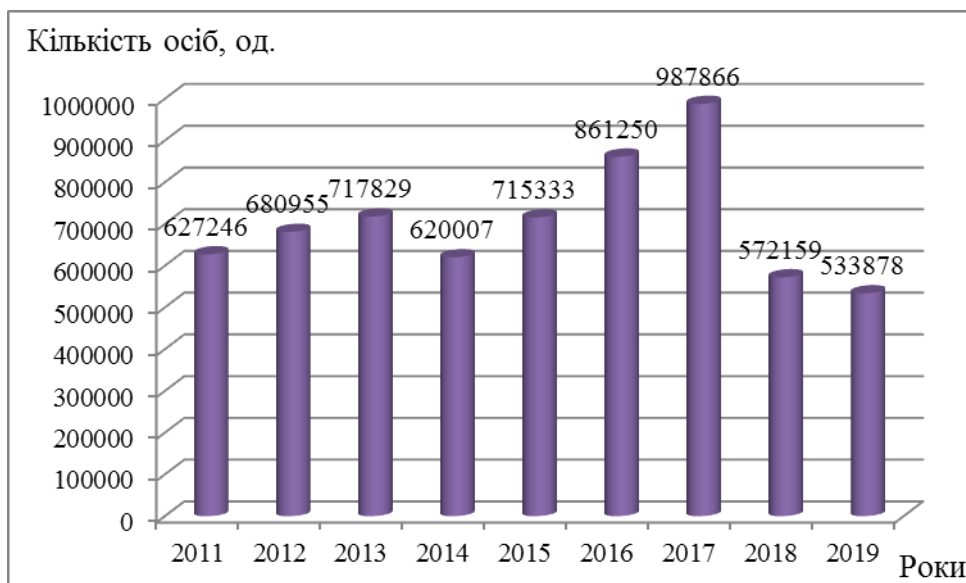


Рис. 3. Динаміка чисельності осіб, що перебували у колективних засобах розміщення протягом 2011–2019 рр. (авторський виклад)

Водночас у 2018–2019 рр. відбувся спад чисельності осіб у 1,1 та 1,2 рази.

Статистичні дані показують, що через світову пандемію кількість засобів розміщення значно зменшилась. У 2019 р. Львівську область відвідало майже 3 млн туристів, переважно це жителі інших міст України. Індекс туристичної привабливості становив 4,8 із 5, а індекс задоволеності туристичними послугами – 4,4 із 5. За одинадцять місяців 2020 р.

надходження громад і районів Львівської області від туристичного збору становили загалом 11,608 млн грн [5]. Через пандемію Covid-19 загальна сума туристичного збору за 2020 р. була суттєво меншою, ніж за попередні роки, 2019 р. цей показник становив 21,5 млн грн., але надходження демонструє, наскільки важливим є наявність готелів, мотелів та інших закладів розміщення.

Отже, сучасний стан туристично-рекреаційної сфери області свідчить про сталу позитивну динаміку її розвитку впродовж останніх років. Збільшуються туристичні потоки, розвивається туристична та рекреаційна інфраструктура регіону, розширюється спектр туристичних послуг, підвищується якість сервісу сфери обслуговування туризму і курортів.

Список використаних джерел

1. Роїк О. Р. Дослідження сучасного стану та тенденцій готельного господарства Львівської області/О.Р. Роїк, Я. Д., Сулятицька, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2020/58.pdf
2. Головне управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. URL: www.lv.ukrstat.gov.ua. Назва з екрана.
3. База даних Львівської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. URL: <https://www.loda.gov.ua>. Назва з екрана.

Плевако Н. І.,
3 курс, 4 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Забалдіна Ю. Б.,
канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

СВІТОВИЙ РИНОК САФАРІ-ТУРИЗМУ

Найбільшого поширення сафарі-туризм набув на Африканському континенті. В Африці найпопулярнішими напрямками для сафарі є Східна Африка (Кенія, Танзанія) і Південна Африка (ПАР, Зімбабве, Замбія, Намібія та ін.). Сафарі-туризм по країні Кенія – це прекрасна можливість познайомитися з прадавньою культурою племені масаїв, відпочити на відмінних пляжах узбережжя Кенії або островів Танзанії і побачити засніжену вершину гори Кіліманджаро. Сафарі проходять по знаменитих парках Кенії «Масаї Мара», «Цаво», «Амбоселі». У Намібії, країні двох пустель – Калахарі та Наміб, сафарі являє можливість побачити найвищі дюни у світі. ПАР славиться одним із найунікальніших сафарі у світі – підводним (акуляче сафарі). В Танзанії сафарі допоможе сповна насолодитися численними й різноманітними тваринами: жирафами, слонами, носорогами, буйволами, левами, леопардами, бегемотами, бабуїнами [1].

Нині все більшої популярності набуває сафарі в Австралії. Місцеві жителі дуже часто називають його «подорож до червоного серця Австралії». Найпопулярніші напрямки сафарі в Австралії: Червоний центр Австралії і дайв-сафарі біля берегів Великого Бар'єрного Рифа. Сафарі по Червоному центру Австралії – це можливість відкрити для себе пустелю Танамі, національний парк «Улуру-Ката-Тжута», Королівський каньйон і національний парк «Ватаррка», гори Макдоннелл. Під час дайв-сафарі біля берегів Великого Бар'єрного Рифа до звичайного дайвінгу додаються гострі відчуття під час зйомки акул та інших морських мешканців [1].

Популярним є сафарі-туризм у Бразилії, зокрема в амазонському регіоні, де він є одним із найзахопливіших і найнебезпечніших у світі, передусім у Пантаналі – зоні центральної та південної Бразилії з великою кількістю видів флори і фауни: кайманів, піраній, анаконд, папуг ара, пум [1].

Далі ми розглянемо пропозиції, включаючи основних гравців ринку. Компанії, які займаються організацією сафарі-турів є:

Africanstartravel – є лідируючим приймаючим туроператором в Африці, що організовує групові тури. Наймовірно захоплюючі сафарі по Кенії, Намібії, Танзанії, ПАР та інших країн континенту; захоплюючі тури по найцікавішим маршрутами; різноманіття тваринного і рослинного світу Африки – це лише мала частина того, що чекає вас, якщо ви виберете подорож з Africanstartravel [2].

Altezza Travel – це перша російськомовна компанія, що організовує цікаві сафарі тури, відкрита в Танзанії в 2014 році, з власним парком позашляховиків, власними готелями у підніжжя Кіліманджаро. Дане розташування дозволяє їм тримати високу планку якості послуг, контролюючи підготовку кожної експедиції, і зберігати розумні ціни, які повністю відповідають сервісу [3].

Safari-Zanzibari – це група пристрасних експертів з африканського сафарі. Компанія організовує будиночки та кемпінги фотосафарі для будь-якого бюджету, а також для трекінгу та пляжного відпочинку. Пропонують послуги путівника – висококваліфікованого фахівця, який має досвід роботи в цій галузі не менше десяти років [4].

Abercrombie & Kent – це мережа, що розпочала свою діяльність на рівнинах Африки. Їхній підхід поєднує в собі унікальні послуги, справжню місцеву експертизу та доступ до інсайдерів, що не відповідає інструкціям, і всі вони поєднуються, щоб створити подорож на все життя [5].

Rothschild Safaris – це туристична компанія Safari, що кваліфіковано підбирає мандрівників до поїздок на основі інтересів та бюджету, часто створюючи повністю налаштовані маршрути, що відповідають інтересам та бюджету клієнта [6].

Досліджуючи туристичні потоки за останній період часу, ми виявили збільшення кількості скасованих бронювань сафарі-туру через спалах пандемії коронавірусу (COVID-19) в Африці з листопада 2020 року по січень 2021 року.

Індустрія сафарі в Африці різко відчула наслідки спалаху коронавірусу (COVID-19). Станом на січень 2021 року, близько 62,5 відсотків сафарі-туроператорів, пов'язаних із скасуванням 75 і більше відсотків бронювань. Близько 15 відсотків підприємств зареєстрували 50 відсотків скасування. Промисловість сафарі у Східній та Південній Африці накопичила понад 12 мільярдів доларів США у 2018 році. Завдяки глобальній пандемії COVID-19, найбільші туристичні напрямки дикої природи на континенті, а саме Південна Африка, Ботсвана, Кенія, Руанда, Танзанія, Уганда та Замбія повинні були прийняти такі заходи, як закриття кордонів та заземлення авіакомпаній, намагаючись стримати поширення вірусу [7].

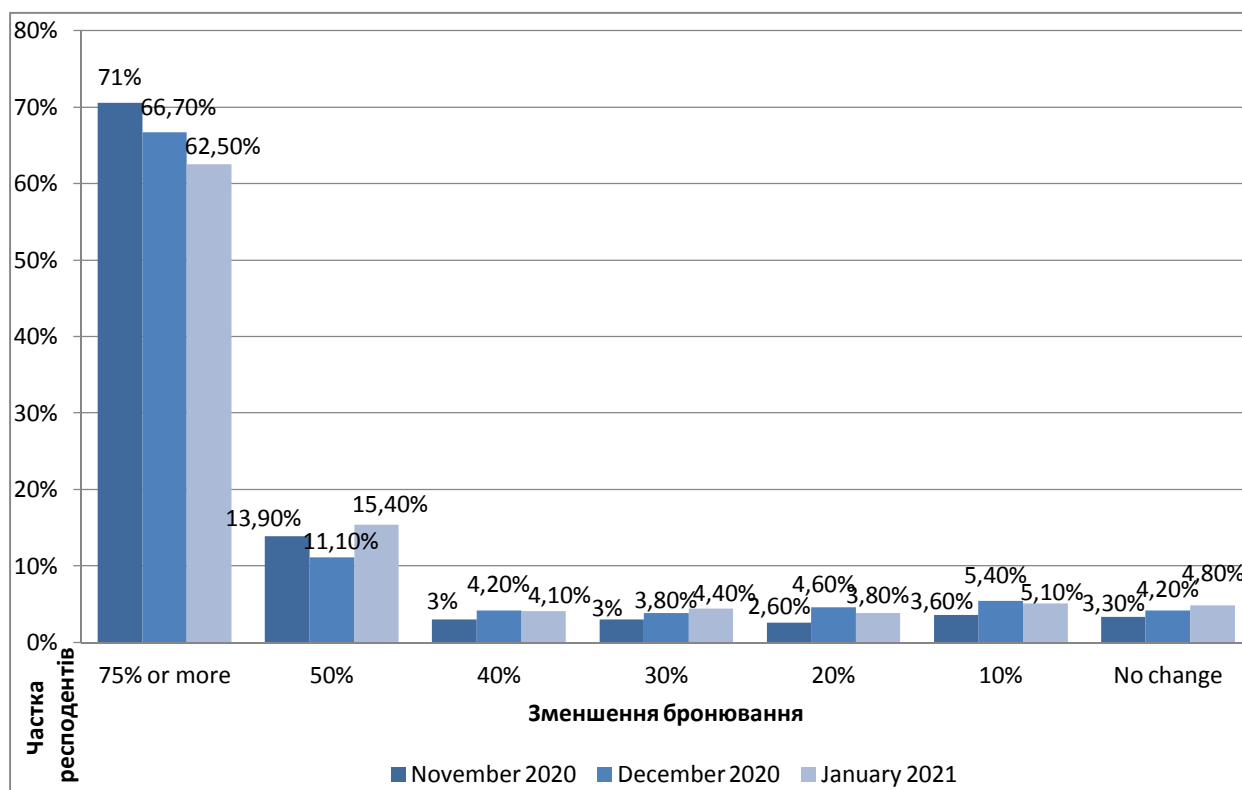


Рис. 1. Зміна кількості бронювань за напрямом «сафарі-туризм» у світі

Проведемо аналіз тенденцій розвитку сафарі-туризму.

Однією з глобальних тенденцій розвитку є поява так званих «трансформаційних подорожей» через прагнення до значущих зв'язків з людьми, дикою природою та навколишнім середовищем під час подорожей.

Наступним трендом є розповсюдження пішохідних і кінних сафарі в Кенії та Уганді, які стали популярними у 2020 році.

Крім того, у багатьох сафарі-парках з'являється нова концепція, яка називається етно-туризмом, коли мандрівники отримують можливість провести кілька днів серед місцевих громад та прожити свій спосіб життя [8].

Ще однією помітною тенденцією, що зустрічається, є перетворення сафарі на святкову поїздку, яка спрямована переважно на огляд визначних пам'яток та фотографування дикої природи.

Список використаних джерел

1. Сафари-тури: <https://www.yana.kiev.ua/tours-t-58-safari-tury.html/>
2. Africanstartravel : <http://africanstartravel.com>
2. 3.Altezza Travel: <https://altezza.travel>
3. 4.Safari-Zanzibari: [https://www.shadowsofafrica.com/ru/destinations / zanzibar /safaris-from-zanzibar /](https://www.shadowsofafrica.com/ru/destinations/zanzibar/safaris-from-zanzibar/)
4. Abercrombie & Kent: <https://www.abercrombiekent.co.uk/about-us/>
5. Rothschild Safaris: <https://www.travelstride.com/tour-operators/rothschild-safaris/>
6. Increase in safari bookings cancellations due to the coronavirus (COVID-19) outbreak in Africa from November 2020 to January 2021: <https://www.statista.com/statistics/1150589/impact-of-covid-19-on-safari-bookings-cancellations-in-africa/>
7. Trends shaping the African tourism sector: <https://www.africa-outlookmag.com/industry-insights/article/1167-what-trends-will-be-shaping-the-african-travel-sector/>

Покітко М. О.,

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник

Шейха Голбад Камбіз Ахмадович,

канд. техн. наук, ст. викл.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПЛЯЖНОГО ТУРИЗМУ В М. ОДЕСІ

Сьогодні на частку туристичної галузі припадає як мінімум 10% світового ВВП, не менше 8% в загальному обсязі світового експорту і 30–35% у сфері надання послуг по всьому світу. [1]

Число людей, безпосередньо задіяних в секторі туризму, становить 75 млн осіб, або 4% від числа всіх працюючих у світі. Крім того, у суміжних з туризмом галузях задіяні майже 215 млн чоловік, або 8% всіх працездатних жителів Землі. За даними експертів, один турист витрачає в середньому не менше \$300-400 в день в місці свого перебування.

За своїм рекреаційно-туристичним потенціалом м.Одеса займає одну з лідируючих позицій на національному ринку туристичних послуг та одним з найпопулярніших видів відпочинку є пляжний відпочинок.

Пляжі є одним з видів рекреаційних ресурсів і сприяють відновленню витрачених людиною в процесі праці сил, дозволяють накопичити певний запас енергії для подальшої діяльності, розвитку фізичного і інтелектуального потенціалу [3, 4].

Одеський регіон є одним з провідних туристично-рекреаційних регіонів України, що обумовлено особливістю економіко-географічного положення області, сприятливими природно-кліматичними умовами, наявністю різних природно-лікувальних ресурсів і піщаних морських пляжів. Важливе місце займають унікальні лікувальні грязі, запас яких становить майже 400 млн м³ і мінеральні води: сірчано-водневі, гідро-карбонатні, йодо-бромні, натрієві, термальні та інші бальнеологічні види водоймищ. Туристична інфраструктура Одеської області дозволяє одночасно розмістити більше 104,0 тисяч туристів і відпочиваючих протягом усього року. У межах міста Одеси і в його околицях (Сергіївка, Затока, Кароліно-Бугаз, Коблево та ін.) розташовано понад півсотні здравниць на базі лиманних і озерних грязей, мінеральних вод, цілющого клімату. [2]

За даними Всесвітнього економічного форуму Україна займає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості цінними природними, лікувальними та історико-культурними ресурсами, що викликають значний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів. Проте, при цьому, унікальний природно-ресурсний, санаторно-курортний і рекреаційно-туристичний потенціал України, який здатний забезпечити подальший розвиток національного продукту в цій сфері і вихід його на міжнародні ринки, використовується на половину від реальних можливостей рекреаційно-туристичного комплексу держави.

Список використаних джерел

1. Воробйова О.А., Дишловий І.М., Харічков С.К. Проблеми природокористування та сталого розвитку в рекреаційно-туристичній сфері. / О.А. Воробйова, І.М. Дишловий, С.К. Харічков. Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2009. 374 с.
2. Туризм: практика, проблеми, перспективи // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Мн., 2001.
3. Міжнародний туризм : навч. посіб.-довідник / В. М. Алієва-Барановська, І. І. Дахно – К.: «Центр учбової літератури», 2013. 344 с.
4. Оценка рекреационного потенциала прибрежной территории Одессы / О. Ю. Сапко, Н. В. Мороз // Вісник Одеського державного екологічного університету. 2012. Вип. 14. С. 15–20.

Процишин Р. Б.,
Екологічний фаховий коледж Львівського
національного аграрного університету, м. Львів
Науковий керівник
Мельничук Г. В.,
викладач

ГІРСЬКИЙ ТУРИЗМ НА ЛЬВІВЩИНІ

Спортивний туризм – неолімпійський вид спорту, який полягає у проходженні певних шляхів, які називають маршрутами, з подоланням природних або штучних перешкод, виконання технічних прийомів, спеціальних тактичних і технічних завдань. Спортивним туризмом в Україні займається Федерація Спортивного Туризму України [1].

Одним з видів спортивного туризму є гірський туризм, що полягає в пересуванні групи людей за допомогою мускульної сили по певному маршруту, прокладеному в гірській місцевості. Категорія складності таких маршрутів визначається набором перевалів і вершин певних категорій складності. Категорія складності перевалів, залежно від умов (пори року, сніжно-льодової обстановки тощо), може змінюватися на напівкатегорію [2].

Сьогодні найпопулярніший гірський курорт Львівщини Славське приймає своїх гостей із дотриманням усіх карантинних норм. Один з найкращих варіантів активного відпочинку для початківців – це похід на гору Ільзу неподалік Славська. Цей маршрут промаркований і не потребує особливих навичок. Інші маршрути вже складніші, на деяких губиться маркування, тож при виборі складніших маршрутів потрібно користуватися послугами гіда.

Зі Славського прокладені та промарковані пішохідні маршрути на всі навколишні вершини: Високий Верх (1242 м), Погар (857 м), Маківка (958 м), Ільза (1064 м), Тетерівка (1148,7 м), Магура (1362 м), Менчул (1998 м), Клива (1719 м) [3].

Привабливими для туристів є виражені гірські хребти: Верховинський, Вододільний, Розлуцький, Сянський, Високий Верх.

Фізично витривалі мандрівники можуть обрати маршрути середньої складності: на гору Парашку – найвищу і наймальовничішу вершину Сколівських Бескидів, та гору Пікуй – найвищу точку Львівської області. Один з найпопулярніших туристичних маршрутів пролягає через перевал «Руська Путь» і веде на гору Пікуй (висота 1408 м). Вище згадані маршрути не є екстремальними, а радше прогулянковими.

В межах реалізації Програми розвитку туризму та курортів у Львівській області на 2014–2017 рр. управління туризму та курортів Львівської ОДА у партнерстві із громадською організацією Клуб велотуристів Друзів природи «Рух» ознакувало високогірну частину одного з найпривабливіших туристичних шляхів Львівщини – пішохідного шляху «Росохацькі полонини». Довжина туристичного маршруту – 25 км.

В Україні існують гірські клуби з власною історією та традиціями перевіреними десятиліттями. Одним з них є гірський клуб – «Екстрем», який було засновано у Львові у 1992 році. Серед пріоритетних напрямків діяльності клубу – альпінізм, скелелазіння, гірський туризм, гірськолижний спорт, а також дельта – та парашанеризм. На сьогодні Екстрем є відокремленим підрозділом Федерації Альпінізму і Скелелазіння України (ФАіСУ). Остання є колективним членом об'єднаної міжнародної альпіністської асоціації (UIAA). Завдяки цьому всі представники клубу є також і членами великої міжнародної спільноти любителів гір [4].

Щороку поблизу Львова, на Чатових скелях у місті Винники проводять відкритий чемпіонат Львівської області зі спортивного гірського туризму. Змагання відбуваються у чоловічих та змішаних зв'язках на дистанціях II та IV класу із двох видів програми: «Гірські перешкоди» – підйоми учасників уздовж схилу вільним і комбінованим лазінням; «Рятувальні технічні прийоми» – виконання спеціальних прийомів (в'язання «кокона»; підйом, спуск «манекена» в коконі; спуск, підйом «потерпілого»; підйом учасника з «тріщини» різними способами[5].

У 2020 році був проведений Відкритий кубок Львова зі Спортивного Туризму «Манівці», де входили програма змагань з гірського туризму в категоріях жінки і чоловіки та у підгрупах до 18 і 18 + років, а також програми «Шнурова траса-техетап» та «Скелелазіння» [6].

Щороку кількість мандрівників, які вирушають у гірські походи, зростає. Упродовж літа 2020 року туристи в Україні більше відвідували гори, аніж санаторії чи курорти.

Наявність потужного рекреаційного потенціалу гірських районів Львівської області створює реальні можливості організації гірського туризму і розширення спектру рекреаційних послуг.

Список використаних джерел

1. Спортивний туризм. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
2. Тимошенко Л. О. Спортивний туризм : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. фіз. виховання і спорту : у 2 ч. / Тимошенко Л. О., Лабарткава К.В. Л. : ЛДУФК, 2012. Ч. 1. 150 с. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream>
3. Славське – там, де гори вражень. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3163123-slavske-tam-de-gori-vrazen.html>
4. Гірські клуби: Екстрем (Львів). – Режим доступу: <https://www.gorgany.com/pro/extrem-lviv/>
5. На скелях біля Львова змагаються спортсмени з гірського туризму. – Режим доступу: <https://loda.gov.ua/news?id=16089>
6. Відкритий кубок Львова зі Спортивного Туризму «Манівці». – Режим доступу: <http://manivci.org/vidkrytyy-kubok-lvova-zi-sportyvnoho-turyzmu-manivtsi-2020/>

Пурденко О. В.,
3 курс, 4 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Забалдіна Ю. Б.,
канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК РІЧКОВИХ КРУЇЗІВ

Актуальність даної теми полягає в тому, що з кожним роком круїзний туризм набуває обертів, тим самим збільшує кількість потоку туристів. Джерелами інформації для аналізу роботи стали статті зарубіжні сайти. В нашому часі достатньо велику роль відіграє туризм. Одним із популярних стає круїзний туризм. Моя тема присвячена саме річковому круїзу.

Одним із найрозвиненіших районів виступає Центральна Європа. Саме тут ріст річкового круїзу зростає приблизно на 16% кожного року і вражає кількістю пасажирів. Особливо кращою країною на ринку є Німеччина, яка виступає беззаперечним лідером річкових відпусток. А порівняно з океанськими відпустками на кораблях, продаж квитків на річкові круїзи зростає швидше. Пасажиромісткість на основних європейських річках також збільшується, і з'являються нові оператори, а старі (найбільші у світі річкові круїзні лінії) регулярно відновлюють або розширюють свій флот, будуючи більші човни нового покоління [1].

Одними із найкращих річкових круїзних лайнерів Європи виступають: Viking River Cruises, Crystal River Cruises, AmaWaterways, Tauck River Cruises, Scenic River Cruises та Uniworld Boutique River Cruise Collection [2].

Кораблі Viking River Cruises оформлені в сучасному скандинавському стилі. Екскурсії є як включені, так і додаткові, а найбільш незвичайні з них позначені як «Місцеве життя», «Робочий світ» і «Привілейований доступ». Навчальна програма з культури включає лекції з історії та мистецтва; дегустація марочних вин; меню ресторану, натхненна місцевою кухнею; інформативні портові переговори; місцеві фольклорні шоу і музиканти. В обідніх зонах в приміщенні і на відкритому повітрі подають страви з місцевим впливом і світовою класикою, а на всіх судах про вас буде піклуватися навчений швейцарський персонал.

Маршрути Crystal River Cruises заплановані на полегшення темпу, завдяки численним ночівлям та тривалому перебуванню в порту, що дозволить налаштувати свій час на берег, а також забезпечить дозвілля, щоб справді відпочити та насолодитися судном. Справжня відкрита їдальня в головному ресторані, страви в стилі Мішлен, приготовані на борту зі свіжих інгредієнтів; альтернативна повсякденна вечеря в бістро тощо. Ексклюзивний приватний вінтажний номер, кілька лаундж зон, красива тераса із зручними шезлонгами і критий басейн доповнюють картину.

AmaWaterways встановила високу планку, запропонувавши ряд передових ініціатив: каюти з одним або навіть двома балконами (французький балкон і повний зовнішній балкон); менша кількість гостей на кожному кораблі, щоб ресторани і бари не були переповнені; меню різноманітних берегових екскурсій в кожному порту заходу; тури з особливими інтересами і різні темпи туру; парк безкоштовних велосипедів; походи з гідом і багато іншого. Оскільки AmaWaterways є членом La Chaîne des Rôtisseurs, основна увага приділяється їжі: головний ресторан і дегустаційне меню The Chef's Table. У вартість обіду і вечері включені вино, пиво та безалкогольні напої, а також безкоштовний «щасливий час» під час прийому коктейлів.

Річкові човна Tauck River Cruises елегантні і гостинні, з цікавим дизайном (наприклад, унікальні каюти-лофти на нижніх палубах) і відмінними тарифами без доплати для індивідуальних мандрівників. На цьому судні ви будете подорожувати з іншими гостями, які, як і ви, шукають краще співвідношення ціни і якості, а не найдешевшу ціну.

«Космічні кораблі» Scenic River Cruises можуть похвалитися одними з найбільших люксів на європейських річках з безліччю розкішних зручностей, включаючи просторий оздоровчий центр, безкоштовний Wi-Fi, електричні велосипеди, п'ять обідніх зон і простору терасу для засмаги. Оформлення блискуче і сучасне, а ціни по системі «все включено» включають в себе щоденні безкоштовні напої, чайові, перельоти, трансфери і цікаву програму берегових екскурсій. Люкси з балконами на новітніх європейських лайнерах оснащені системою Scenic Sun Lounge, яка одним натисненням кнопки перетворює балкон у простір в стилі зимового саду. Тому, якщо ви подорожуєте в міжсезоння, ви все одно можете насолоджуватися чудовими краєвидами в закритій балконній зоні. На березі ви можете вибрати один з унікальних «збагачуючих» вражень, велосипедні тури, походи і багато іншого.

Ідея Uniworld Boutique River Cruise Collection полягає у відтворенні відчуття невеликого бутик-готелю на борту річкового судна, що працює за системою «все включено». В залежності від судна ви знайдете дзеркала ручної роботи, розкішні сходи, оригінальні колекції старовинних картин маслом, розписані вручну стелі, колони з штучного мармуру та декоративні фрески. Розкішний декор кают і люксів доповнюється новітніми технологіями. Гаслом всього судна є увага до деталей: чарівне і уважне обслуговування персоналом, навченим в відповідності зі строгими стандартами Uniworld, вишукана кухня, ексклюзивні берегові екскурсії, включені у вартість проїзду – все це разом робить круїз чимось абсолютно відмінним від норм [2].

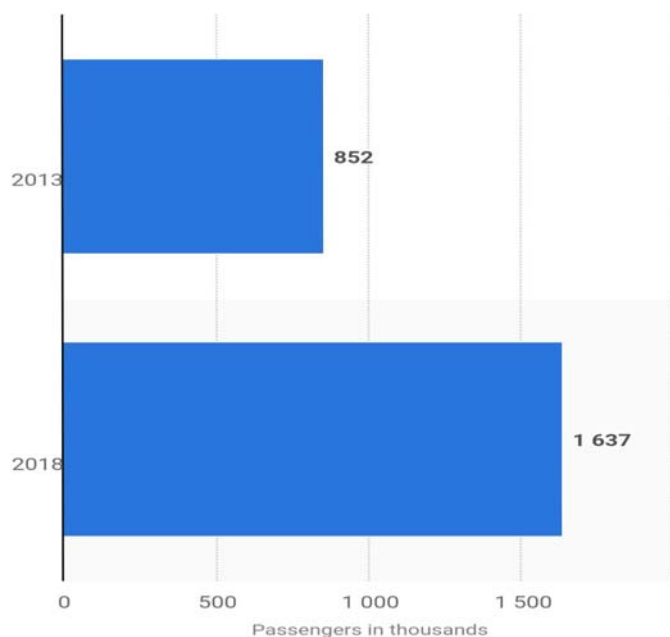


Рис. 1. Динаміка чисельності круїзних пасажирів у допандемічний період

Джерело: [2]

За оцінками, в 2018 році на борту круїзів по річках Європи було близько 1,6 мільйона пасажирів. Ринок річкових круїзів виріс майже в 2 рази в порівнянні з 2013 роком, коли в круїзах по Європі було зареєстровано близько 852 тисяч пасажирів (рис. 1) [3].

На даний момент пандемія дуже «підкосила» розвиток річкових круїзів. Не зважаючи на це, більшість круїзних фірм готують випустити більше нових, сучасних лайнерів для того, щоб з 2022 року зустрічати ще більше туристів в свою туристичну сім'ю.

Список використаних джерел

1. «Global Cruise Tourism Market is segmented by By Type (Ocean Cruising, River Cruising), and By Region (North America, Latin America, Europe, Asia Pacific, Middle East, and Africa). Share, Size, Outlook, and Opportunity Analysis, 2020–2027»
2. <https://www.datamintelligence.com/research-report/cruise-tourism-market>
3. Edwina Lonsdale, 6 of the best European luxury river cruise lines»: <https://www.mundycruising.co.uk/cruise-news/cruise-advice/best-european-luxury-river-cruise-lines>
4. Statista Research Department «Number of international passengers on European river cruises 2013-2018» Nov 26, 2020:
5. <https://www.statista.com/statistics/1035229/european-river-cruise-passengers>

Ратушнюк І. В.,
4 курс, 18 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Ткаченко Т. І.,
д-р екон. наук, проф. (КНТЕУ, м. Київ)

ПОВЕДІНКА ЦИФРОВИХ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

На початку 2020 року почалось поширення пандемії коронавірусу, що значно вплинуло на життєдіяльність людей всього світу. COVID-19 – це найбільше випробування, з яким зіткнулось людство після Другої світової війни. Всього за 2020 рік захворіло коронавірусом 83631454 млн осіб, з них померло –1822039 млн осіб (2,1%).

Пандемія найсуттєвіше вплинула на сферу туризму. За перші десять місяців 2020 року міжнародні прибуття в галузі туризму впали на 72%, обмеження на поїздки, низька довіра споживачів до забезпечення безпеки, глобальна боротьба за стримування вірусу COVID-19 – сприяли визнанню 2020 року як найгіршого році в історії туризму [1].

Під час пандемії відслідковується цікава поведінка споживачів. За даними Державної служби статистики України, прагнення уникнути зайвих витрат на тлі зниження доходів у II кв. 2020 р. відносно I кв. 2019 р. простежується тенденція падіння споживчих витрат на послуги ресторанів та готелів, відпочинку та культуру (на 38,7% та 28,1% відповідно). Зменшення грошових витрат населення України на їжу поза домом, дозвілля, культурні потреби негативно вплинуло на динаміку в окремих галузях української економіки, зокрема: розміщування й харчування; діяльності у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування; сфери мистецтва, спорту, розваг та відпочинку (за 9 місяців 2020 року обсяги виробництва і реалізації послуг цих галузей у річному вимірі знизилися на 28,5%, 11,9%, та 9,5% відповідно). Під час пандемії населення України усвідомило й цінність переваг від діджиталізації та електронної комерції. Зокрема, карантинні обмеження та наслідки пандемії коронавірусу прискорили перехід споживачів до покупок онлайн. Втім, наслідком існуючого в умовах пандемії формату онлайн-комунікації стало одночасно і усвідомлення українцями цінності особистого спілкування [2].

Для більшості подорож стала як частинка людини, тому навіть під час пандемії виникає необхідність подорожувати. Щоб відпускники через епідемію COVID-19 повністю відмовилися від поїздок, «має ще багато чого статися». А якщо таки станеться? У будь-якому випадку знову зросте число туристів, що бронюють подорожі в самий останній момент. На питання інституту вивчення громадської думки YouGov «Ви б відмовилися від відпустки за кордоном через COVID-19?», заданий 2 березня 2020 р., 20% жителів Німеччини старше 18 років відповіли «ні», ще 22% – «скоріше ні». У той же час 18% сказали, що відмовляться, і ще 21% –

скоріше відмовляться. Як бачимо, респонденти розділилися практично порівну, при цьому 19% не визначилися з відповіддю і, таким чином, можуть качнути або в одну, або в іншу сторону. Дёрте Нордбек приходить під час аналізу динаміки бронювання до аналогічних висновків. На ринку виїзного туризму Німеччини (найбільшому в Європі) та інших країн Європи зараз, дійсно, «простежується певна загальна стриманість», однак, «відпустка цінується високонастільки, що ця стриманість, можливо, виявиться лише тимчасовою» [3].

Власне, різке скорочення кількості бронювань у 2020 р. туроператори відчули лише на тижні з 17 по 23 лютого в Європі, повідомила 4 березня Дёрте Нордбек (Dörte Nordbeck). Це був той тиждень, коли пішли повідомлення про поширення COVID-19 в Італії.

За даними DW, в готелях індонезійського острова Балі клієнти скасували 40 тисяч замовлень. А кореспондент *Süddeutsche Zeitung* в Гонконзі повідомляє, що номери в чотиризіркових готелях у цьому місті, одному з найдорожчих в світі, коштували приблизно 22 євро за ніч. МЗС ФРН не відмовляв від поїздок на Балі або в Гонконг, так як, вважає ці популярні туристичні цілі безпечними [3]. Такі ціни не могли не приваблювати туристів з усіх куточків світу, а особливо відомих блогерів, які під час карантину відкривали візи та вирушали в подорож.

Підсумовуючи все вищесказане можна зробити такий висновок. Прагнення людей до саморозвитку та пізнання нового є високою необхідністю для кожної людини, тому навіть під час пандемії люди продовжують подорожувати. Із погіршенням епідеміологічної ситуації відбувається закриття деяких провінцій чи навіть країн, що унеможливорює до неї потрапити або навіть виїхати, що становить небезпеку для туристів. Все більшої популярності набув внутрішній туризм у кожній країні та продовжує зростати. Звісно, що деякі країни тримають свої кордони відкриті для туристів, куди люди і прямують. Такі країни дотримуються санітарних норм та роблять тести на COVID-19. Деякі споживачі подорожували та продовжують подорожувати навіть пі час пандемії, а інші утримуються.

Список використаних джерел

1. Tourism back to 1990 levels as arrivals fall by more than 70% URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>

2. Г. Яценко «Зміни споживчої поведінки населення України у відповідь на трансформацію системи цінностей під час пандемії» URL: <http://www.nas.gov.ua/UA/Messages/Pages/View.aspx?MessageID=7384>

3. А. Гурков DW Made for minds «Туризм в епоху коронавірусу: куди поехать? И ехать ли вообще?» URL: <https://www.dw.com/ru/туризм-в-эпоху-коронавируса-куда-поехать-и-ехать-ли-вообще/a-52651866>

Ратушнюк І. В.,
4 курс, 18 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Хлопак С. В.,
канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

СВІТОВИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ОБМЕЖЕНЬ

Туризм став одним із тих секторів, який найбільше постраждав під час пандемії коронавірусу COVID-19. Обмеження на пересування та карантинні заборони спричинили складну ситуацію у цій сфері, а особливо відчутних збитків зазнала авіаційна галузь. Велика кількість населення світу втратила робочі місця, підприємства змушені брати кредити, щоб врятувати свій бізнес, а малі підприємства банкрутують. Прибуття в галузі туризму впали на 72%, а це означає втрату 935 мільярдів доларів США. Тому постає питання, а чи має пандемія користь для самого туризму?

Щодо позитивних наслідків слід відзначити:

1. Економісти вважають, що пандемія COVID-19 прискорює активність міжнародного співробітництва. «Наукові перегони» з пошуку вакцини проти COVID-19 спонукали науковців та бізнесменів до «безпрецедентної співпраці». Світ почав «активний обмін ідеями» [12]. Це означає, що відбувається швидкий трансфер інформації та зростання кількості кваліфікованих фахівців у світі.

2. Усе більшої популярності набувають віртуальні прогулянки музеями, зустрічі, які замінюють мандрівки. Такі екскурсії багато людей вважають ефективними. Все життя за час карантину перенеслось в простори Інтернету, що в багатьох випадках є дуже зручним. Багато туристичних компаній співпрацює на міжнародній арені в режимі онлайн.

3. Виникнення певних домовленостей між країнами призводить до кращих умов для туризму.

Заради відновлення туристичної галузі уряди країни готові йти на політичні поступки. Навіть з принципових питань у регіоні, де десятиліттями не вщухає арабо-ізраїльський конфлікт. У середині серпня 2020 року в результаті тривалих перемовин між Тель-Авівом, Абу-Дабі та Вашингтоном Ізраїль та ОАЕ уклали історичну мирну угоду. Згідно з її положеннями, Ізраїль не оголошуватиме суверенітет над усім західним берегом річки Йордан, а мусульмани зможуть вільно відвідувати храми Єрусалиму. У спільній заяві лідери країн «погодилися на повну нормалізацію взаємин між Ізраїлем та Об'єднаними Арабськими Еміратами». Після обміну послами Ізраїль та ОАЕ мають намір укласти угоди з інвестицій, туризму, прямих рейсів, безпеки, телекомунікацій та розв'язання інших питань на Близькому Сході [1].

Нова Зеландія та Австралія домовилися про утворення «туристичної бульбашки», яка дозволяє подорожі між двома країнами, якщо вони є безпечними. Програма наразі відома як «Транстасманська туристична зона, вільна від COVID-19 [1].

4. Під час пандемії все більшої популярності набирає внутрішній туризм. Лише у Китаї, звідки й розпочалась пандемія, на травневі свята було зафіксовано рекордну кількість внутрішніх мандрівок – 115 млн, що повернуло галузі 6,79 млрд доларів. Звісно, не всі країни досягли таких показників, але це свідчить про те, що людей пандемія не зупиняє подорожувати та підвищується цікавість до власної країни, адже кордони закриті.

5. Пандемія – це поштовх для розроблення потужними туропера-торами туристичних пакетів із суворим дотриманням безпеки туристів згідно з нормами і стандартами охорони здоров'я. У готелях та ресторанах посилились протиепідемічні заходи, що позитивно вплинуло як на самі заклади, так і на здоров'я відвідувачів. Поступово бари та ресторани переходили від надання послуг «їжа на виніс» до повноцінної роботи з дотриманням соціальної дистанції. Туристичні оператори вимушені постійно думати про те, як розширити свої можливості та урізноманітнити тури. Наприклад, одна італійська компанія вирішила використати пасажирський лайнер як плавучий музей. Вдалий маркетинговий хід зацікавлює все більше туристів.

Якщо говорити про негативні наслідки пандемії, слід зауважити, що найбільше постраждали країни, які орієнтовані лише на туризм.

1. Держави з більш розвинутою економікою та вищим кредитним рейтингом покладаються здебільшого на доступні лінії кредитування, усвідомлюючи, що саме це дозволить відновити конкурентоспроможність національної економіки у максимально стислі терміни. Решта країн, не маючи іншого виходу, покладаються більшою мірою на відтермінування сплати податкових і боргових зобов'язань, що може призвести в довгостроковій перспективі до негативної ланцюгової реакції в економіці (тривалий дефіцит бюджету, проблеми із загальною платоспроможністю) [1].

2. Значна кількість морських круїзів позбавлена урядових дотацій, адже круїзна бізнес-модель десятиліттями розвивалася поза державною регуляцією. Тож, деяким круїзним компаніям буде важко відновити свою роботу. Зупинка розвитку цього виду туризму спричинена фінансовими та репутаційними втратами через численні судові позови.

3. Невизначеність тривалості періоду пандемії та закритих кордонів не дає впевненості, що туризм буде розвиватись належним чином найближчим часом.

4. Проблемою також є велика втрата експортних надходжень та зменшення кількості міжнародних туристів.

Отже, можна констатувати, що пандемія спричинила реконструкцію туристичної галузі, до якої, можливо, світ йшов би ще довгими роками.

Список використаних джерел

1. Укрінформ. Карантин. Як світ рятує туристичну галузь URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turisticnu-galuz.html>.
2. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
3. Tourism back to 1990 levels as arrivals fall by more than 70% URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
4. Економічна правда URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/09/23/665405>

Романюк О. А.,

Волинський фаховий коледж НУХТ, м. Луцьк

Науковий керівник

Савченко І. А.,

канд. геогр. наук, викл. фахових дисциплін

БАЛЬНЕОКЛІМАТИЧНІ КУРОРТИ АРЗНІ

Одним з найкращих шляхів збереження та перенаправлення природних ресурсів на захист та відновлення здоров'я людини являється розвиток курортного господарства. Географічне положення, належні кліматичні умови, різноманітність природи, ліси, мінеральні води, природні та історико-культурні пам'ятки сприяють організації оздоровлення та рекреації в сучасній Вірменії. Арзні – вірменський курорт, що знаходиться в Котайкській області на мальовничому узбережжі річки Раздан і межує з Місхорськими горами, вулканічним масивом Алагеза, схилами Ахмангинського хребта і долиною річки Аракс. Це один з найважливіших бальнеологічних курортів Вірменії і розташований він всього в 23 км на північ від столиці Єревану.

У Арзні континентальний клімат, але завдяки розташуванню на плато висотою 1250 м над рівнем моря, тут м'яка зима (середня температура в січні -5°C), тепле, але не спекотне літо (середня температура липня + 22 °C), комфортна і тривала осінь. Це дає можливість курорту функціонувати цілорічно. Особливість Арзні – значна кількість сонячних днів у році, приблизно 2240 годин щорічно [2].

Мінеральна вода з джерел поблизу Арзні – головний лікувальний фактор курорту. Рельєф цього регіону сформований активною вулканічною діяльністю, і сейсмічна зупинка призвела до насичення підземних вод різними мікро- і макроелементами. Мінеральна вода Арзні – вуглекисла хлоридно-гідрокарбонатна натрієва, також містить солі йоду, бромі і літію. Її джерела знаходяться в околицях селища. А на місці одного з них, в сусідньому місті Бюреган побудували невеликий завод по виробництву мінеральної води. Тому купити цілющу воду можна в практично будь-якому вірменському магазині.

Головна спеціалізація Арзнінського курорту – лікування ішемічної хвороби серця, постінфарктна і постінсультна реабілітація. Крім лікувальних вод, в цьому регіоні дуже стабільний, без різких коливань атмосферний тиск в 657 мм ртутного стовпа, насичений іонами гірського повітря і велика кількість сонячних днів (максимальна на Кавказі). Мінеральну воду Арзні п'ють, використовують для ванн, циркулярного, дощового та висхідного душу, масажу. На курорті функціонує інгаляторій, кабінети парафінолікування і торфолікування, фізіотерапії, загального масажу. Крім серцево-судинних захворювань, в Арзні також лікують від таких хвороб як хронічний гастрит, виразкова хвороба шлунка та дванадцятипалої кишки, хронічні коліти та ентероколіти, захворювання печінки і жовчовивідних шляхів, панкреатит, хвороби обміну речовин (цукровий діабет, подагра, ожиріння), захворювання сечовивідних шляхів, серцево-судинні, гінекологічні, шкіряні хвороби. Оздоровчі процедури базуються на використанні цілющих властивостей води Арзні, екологічно чистих продуктів і унікального гірського повітря. Також тут діє дитячий санаторій, де лікують дитячий ревматизм і шкіряні захворювання [1].

Унікальна природа регіону приваблює також любителів екотуризму, де під час піших, велосипедних прогулянок, або з використанням канатної дороги можна ознайомитися з природними багатствами, а також історико-культурними надбаннями Арзні.

Список використаних джерел

1. Аветисян Н. Перспективы развития курортных городов Армении // Вестник МГСУ. 2014. № 1. С. 56–61.
2. Согоян Э. Особенности лечебно-оздоровительного туризма в Республике Армения // Студенческий научный журнал. 2019. № 19 (63). Часть 1. Новосибирск: Изд. АСН «СибАК». С. 35–38.

Рубаха В. А.,
Волинський фаховий коледж НУХТ, м. Луцьк
Науковий керівник
Стешенко Л. І.,
канд. екон. наук

ГІРСЬКОКЛІМАТИЧНИЙ КУРОРТ БАГІО

Ріст динамічності способу життя людей в сучасному світі, напружена екологічна ситуація в містах і мегаполісах являються причиною збільшення потреби в рекреації та лікувально-оздоровчому туризмі. Лікувально-оздоровчий туризм в світовому масштабі одним з таких, що найбільш динамічно розвивається. За прогнозами Всесвітньої організації охорони здоров'я (WHO) до 2022 р. туризм разом з сферою охорони здоров'я стане одним з найбільш пріоритетних напрямів розвитку національних економік. Тому країни світу, які мають відповідний природно-ресурсний потенціал починають переорієнтовуватись на оздоровчі види туризму. Філіппіни мають достатні ресурси для розвитку лікувально-оздоровчого туризму та значні конкурентні переваги у порівнянні з країнами Західної Європи та Північної Америки.

Курорт Багіо розташований в північній частині острова Лусон та віддалений від гамірних прибережних курортів Філіппін. Він розташований на висоті 1500 м над рівнем моря, має площу 57 км², протяжність 31 км та з усіх сторін оточений тропічними лісами [2].

Клімат Багіо помірний і відрізняється від інших районів Філіппін, тут не жарко, температура не піднімається вище 26° С. Прохолодна погода панує у Багіо навіть у спекотні для Філіппін місяці (березень, квітень і травень). Завдяки високогірному розміщенню температура повітря в Багіо на 8° С нижча середньої температури по країні. Втім тут випадають сезонні тропічні дощі місце. Це гірськокліматичний курорт, повітря тут свіже і менш вологе. Кліматичною перевагою курорту є те, що гори створюють перепону для циклонів, які часто бушують на Філіппінах. Кліматичні умови курорту дозволяють гуляти на свіжому повітрі протягом усього дня, наявна велика кількість парків з екзотичними рослинами та квітами. Парки Райта, Майнс-Вью, Бернхем та Ботанічний сад – це ідеальні місця для занять різними видами спорту та медитацією [1].

Багіо – це місце компактного насадження соснових лісів, свіжість і аромат яких має сприятливий вплив на здоров'я гостей. Окрім чудових пейзажів в місті є багато визначних місць, які можна оглянути перебуваючи на курорті. В Багіо знаходиться літня резиденція філіппінського уряду, Церква Дзвону, деякі риси якої нагадують буддійські пагоди, Кафедральний Собор, який суміщає в собі традиції Європи та Азії. Місцевий муніципальний музей славиться великою колекцією мистецьких витворів та побуту племені ігорот. Візитною карткою Багіо є скульптура голови лева

споруджена з вапняка. Етнографічний музей Там-Аван під відкритим небом – це селище, де можна ознайомитись з мистецтвом, традиційним одягом і побутом високогірних поселень Філіппін. Гості можуть замовити послугу проживання в традиційному будиночку. З Там-Авана відкривається чудовий вид на Південно-Китайське море і затоку Лінгаєн. Влітку в Багіо проводиться квітковий фестиваль Панагбенга, котрий триває цілий місяць.

Оздоровчі центри пропонують сеанси масажу, спа-процедур, можна також скористатись послугами місцевих народних лікарів та цілителів. В центрі курорту є красиве штучне озеро, де пропонують прогулянку на човні. Інфраструктура курорту включає також поле для гольфу, тенісний корт, кінний клуб, волейбольне та баскетбольне поля. На міському ремісничому ринку можна придбати товари з цінних порід дерев, ювелірні вироби. В Багіо також є можливість оглянути міський уклад життя сучасних Філіппін. На курорті функціонують засоби розміщення різних цінових категорій. Програми розвитку лікувально-оздоровчого та медичного туризму ініційовані урядом Філіппін мають мету перетворити країну в найпопулярніший напрям в цій сфері серед країн Південно-Східної Азії.

Список використаних джерел

1. Туристичне країнознавство: підручник / Ф. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров, О. О. Любіцева. 2-ге вид., переробл. і доп. К.: Знання, 2015. С. 338–339.

2. Шеина А. И., Климова Е. А. Типы туризма в странах Юго-Восточной Азии / Матер. междунар. науч.-практ. конф. «Экономика и сервис: от теории к практике», Владимирский гос. Ун-т им. А. Г. И Н. Г. Столетовых. 2016. С. 358–363/

Сафонова К. Д.,
3 курс, 12 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Забалдіна Ю. Б.,
канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

До 2020 року сектор туризму демонстрував активне зростання. Ця тенденція стосувалась також і сільського туризму, суть якого полягає у тому, щоб люди, які проживають у місті, змогли відпочити від щоденної метушні. Європейські сільські мандрівники хочуть насолодитися природними, незайманими пейзажами та зупинитися в автентичних помешканнях. Галузь такого туризму повільно, але впевнено розвивається навіть у період пандемії та заохочує все більшу кількість туристів. Тому, актуальним

завданням повстало проведення аналітичного дослідження європейського ринку сільського туризму. Для виконання цього завдання були використані матеріали з сайту Європейської Федерації сільського туризму, регіональних асоціацій сільського туризму та статистичні дані.

Найбільш поширеними напрямками сільського туризму у Європі є: Франція, Німеччина, Австрія та Великобританія, бо саме в цих країнах на національному або регіональному рівні існують потужні організації, що спеціалізуються на сільському туризмі. Нові країни-члени ЄС, доклали великих зусиль та спробували представити себе на міжнародному ринку. Хорошими прикладами є Румунія та Болгарія із подібними методами запрошення відвідувачів по всій країні, та Латвія, де розвиток суттєво поєднувався з діловим розумінням діяльності [1].

Європейський ринок послуг сільського туризму доволі розвинений, на це є попит, тому пропозиція на ньому дуже багата. Наведемо приклади декількох організацій, що відповідають за сільський туризм у різних DESTINATIONАХ Європи:

- Німеччина – «LANDURLAUB Mecklenburg-Vorpommern eV» (Асоціація сільського туризму Мекленбург-Передня Померанія); «Landsichten» – найбільший німецький інтернет-портал для відпочинку в сільській місцевості, пропонує близько 2500 автентичних засобів розміщення у відповідному регіоні Німеччини [3];

- Іспанія – «Catalunia Rural» – Конфедерація сільського туризму в Каталонії, пропонує засоби розміщення, заклади харчування та екскурсії до найближчих місць атракції, співпрацюють з понад 500 мікропідприємствами та сільськими підприємцями [4];

- Фінляндія – «Lomalaidun Ry» – Асоціація сільського туризму Фінляндії, що активно займається його розвитком та пропонує туристам інформаційну базу про регіон [5]; «GoFinland» – маркетплейс, що пропонує понад 7000 засобів розміщення для сільського туризму, а також автентичні екскурсії [6].

Наступним етапом аналізу ринку є дослідження туристичних потоків. На рисунку 1 наведено розподіл за ступенем урбанізації (міста, селища та передмістя та сільські райони) кількості ночей, проведених у туристичних засобах розміщення. У 2018 році загальна кількість ночей у місцях розміщення туристів була розподілена рівномірно: найбільша частка була зафіксована в містах та передмістях (34,0%), тоді як трохи менше ночей було проведено в містах (33,4%) та у сільській місцевості (32,6%). Це означає, що сільський туризм став сильним конкурентом міському туризму. Більш ніж половина всіх туристичних ночей, проведених у Данії (52,6%), були у сільській місцевості, причому ця частка сягала майже двох третин у Хорватії (64,0%), Греції (65,3%) та Австрії (66,4%). Ці ночі, проведені в сільських районах Данії, Греції та Хорватії, були в переважно прибережних регіонах, тоді як ночі в Австрії – в переважно альпійських регіонах [7].

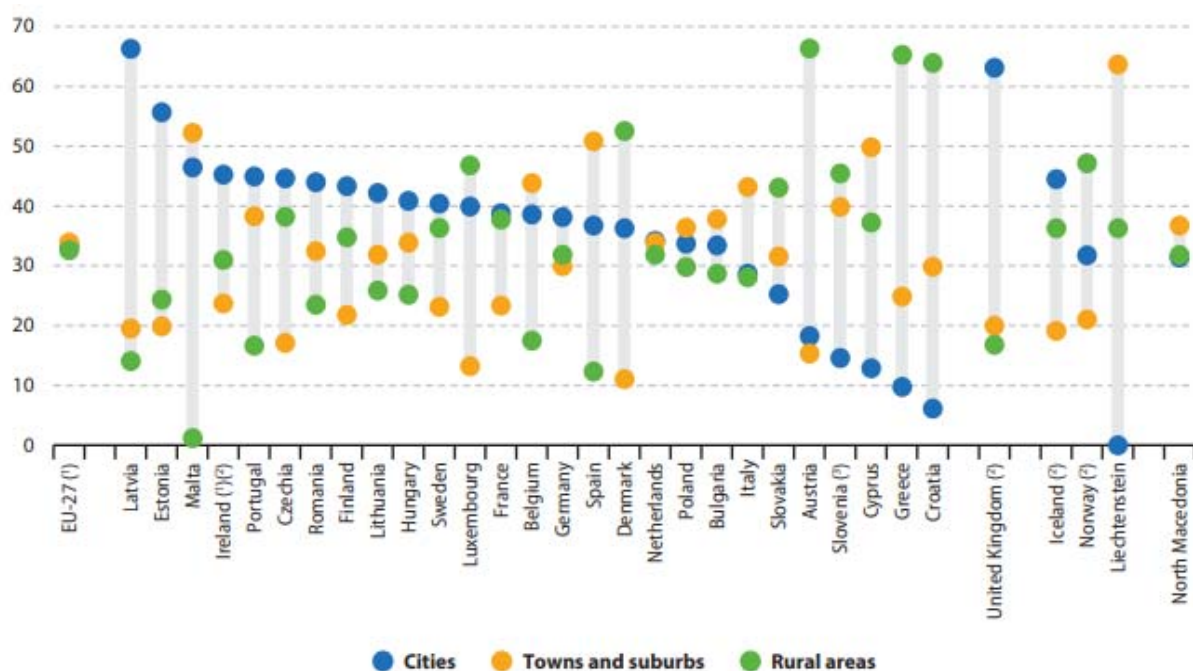


Рис. 1. Ночі, проведені в туристичних засобах розміщення, 2018 рік
(%, частка загальної кількості ночей, проведених у туристичному житлі,
за ступенем урбанізації) [7]

Останньою розглянутою нами позицією є тенденції розвитку та тренди європейського ринку сільського туризму. Європейські мандрівники все частіше включають у свої канікули елементи місцевої культури. Вони шукають вражень, а не відвідують екскурсії. Під час цього досвіду вони полюбують спілкуватися з місцевими жителями. Тому варто включати культурні елементи та взаємодію з місцевими жителями, наприклад, відвідування місцевої громади чи об'єкта культурної спадщини, діяльність у місцевій майстерні ремесел або допомогу зі збору врожаю.

Агротуризм та фермерські будинки стають все більш популярними. Це хороший спосіб для поціновувачів сільського туризму у Європі відчувати місцеву культуру та взаємодіяти з нею. Мандрівники часто поєднують агротуризм або перебування на фермі та з волонтерством на її території та навколо неї [8].

Профіль екотуристів – це одна з тенденцій у сільському туризмі, яка зросла найбільше за останні роки й продовжить це робити у майбутньому. За даними Обсерваторії сільського туризму, більшість сільських мандрівників (55%) заявляють, що насолоджуватися природою відповідально – це пріоритет при виборі напрямків відпочинку.

Нині профіль зрілих туристів – це активна, динамічна частина населення, яка прагне максимально використати час, який абсолютно відрізняється від способу їх життя кілька років тому. Ця група формує нішу ринку, що представляє інтерес для сільського туризму, оскільки 39%

старших мандрівників, за даними Обсерваторії сільського туризму, здійснюють тривалу поїздку кожні шість місяців, а 44% взяли участь щонайменше у двох сільських відпустках за останні роки [9].

Проведене дослідження дозволило зробити такі висновки, що сільський туризм в Європі складає стійку конкурентоспроможну частку ринку з туристичних послуг. Він вже наздоганяє міський туризм за кількістю ночей, проведених мандрівниками, а деякі регіони Європи вже займають провідні позиції, саме серед розміщення на сільських територіях. Окрім цього, пропозиція стрімко зростає, майже в кожній країні є Асоціація сільського туризму, що активно підтримує та допомагає розвиватись домашнім господарствам та сільським підприємствам. Все більша кількість туристів з роками залучається до цього виду туризму, тому, якщо спеціалізовані підприємства та господарства будуть відповідати трендам і тенденціям сільського туризму, то не виключено, що він буде займати лідерську позицію на ринку в найближчі роки.

Список використаних джерел

1. Europe Rural Tourism [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.travelwithachallenge.com/?page_id=1443
2. Про EuroGites [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://eurogites.org/about-us/>
3. Landsichten [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.landsichten.de/unterkuenfte-buchung/?no_cache=1
4. Catalunya rural [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.catalunyarural.cat/#>
5. Lomalaidun Ry [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.lomalaidun.fi/lomalaidun-ry/>
6. Go Finland [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gofinland.fi/en/vacation-rentals>
7. Eurostat regional yearbook. 2020. С. 194.
8. What are the opportunities for rural tourism from Europe? // CBI – Ministry of Foreign Affairs. 2020. С. 11.
9. Denis e Chen. TOP FIVE RURAL TOURISM TRENDS FOR SMART MARKETERS [Електронний ресурс] / DeniseChen. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tourism-review.com/rural-tourism-trends-seniors-and-women-news11420>

Смілянець Д. А.,
3 курс, 12 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Забалдіна Ю. Б.,
канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

СВІТОВИЙ РИНОК ЛОУКОСТ-АВІАКОМПАНІЙ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Актуальність даної теми є цікавою та потребує детального дослідження, оскільки під час пандемії COVID-19 постраждали майже всі лоу-кост компанії. Закриті кордони, призвели до зниження авіаперевезень, майже до нуля. Матеріалом для дослідження стали світові компанії в сфері перевезень, через те, що основний їх дохід залежить від кількості перевезень, адже під час пандемії були зачинені кордони і їх міжнародні перельоти були неможливими. Мета: аналіз сучасного стану використання лоукостерів та їх вплив на туристичний ринок світу.

Low cost перевізник – це перевізник, який надає послуги за мінімальними тарифами і з мінімальним безкоштовним сервісом [1].

Так як ця сфера розвинена і має сотні компаній по всьому світу, географічно вона не є прив'язаною до однієї з країн. Так як компанії намагаються мінімізувати витрати, вони обирають аеропорти віддалені від центра країни, а саме, від основних литовищ, що дає змогу зменшити плату на стоянку та обслуговування літаків.

Згідно зі статистикою, світовий ринок перевізників є дуже великим, але основними гравцями станом на 26 грудня 2020 року є:

- 1) AirAsia – перевезено 44,44 млн
- 2) JetBlue – перевезено 42,73 млн
- 3) IndiGo – перевезено 64,74 млн
- 4) SpiceJet – перевезено 24,78 млн
- 5) EasyJet – перевезено 51,8 млн
- 6) Southwest Airlines та Ryanair – лідери на ринку, які перевозять більше 311 мільйонів пасажирів разом узятих [2].

Але у зв'язку із пандемією, компанії були змушені відмінити велику кількість рейсів. Наприклад, один з найбільших лоу-костерів світу Ryanair зменшив число польотів на 92%, а Easy Jet на 90% [3].

Дослідивши статистику стало відомо, що туристичні потоки збільшувались з кожним роком, але 2020 рік був кризовим для компаній-лоу-костерів. Туристи не мали змогу виїжджати за межі своєї країни, тому вони не потребували послуг авіаперевезень.

Слід визнати, що розвиток лоу-костерів прискорює динаміку світового пасажиропотока. На даний час, лідери лоу-кост-сегмента конкурують з повно сервісними авіакомпаніями за обсягами флоту і кількості перевезення пасажирів.

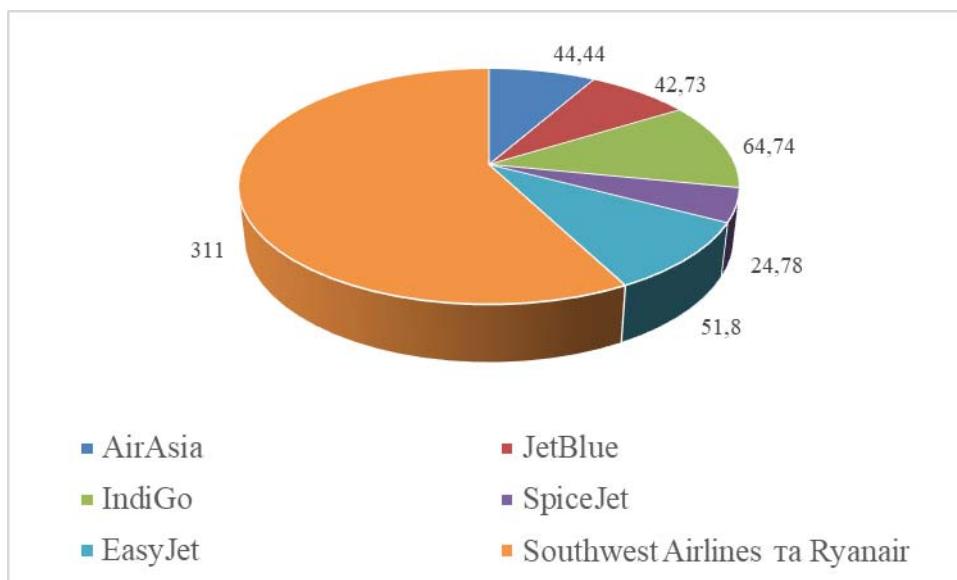


Рис. 1. Пасажиропотік лоу-коствів

Хоч деякі компанії зазнали великих втрат, однак на даний час, після відкриття кордонів, лоу-кост компанії відновлюють свою роботу майже в повному обсязі.

Здійснений аналіз, дає змогу дійти висновку, що розвиток туризму й авіаційного транспорту в сучасних умовах слід розглядати як взаємообумовлені процеси, незважаючи на реалії сьогодення. Можна з упевненістю сказати, що низькі ціни на авіаперевезення – це абсолютно реально. Авіакомпанії-лоукостери розвиваються в усьому світі, тому саме цей напрям дає значний приріст туристів у загальному потоці.

Список використаних джерел

1. Глобальна платформа бізнес-даних № 1 «statista» – Режим доступу: <https://www.statista.com/topics/6024/low-cost-carrier-market-worldwide/>
2. Tripmydream.ua – Режим доступу: <https://tripmydream.ua/media/layfhak/velicheznej-gajd-po-loykosteram-vse-scho-potribno-znati>
3. Інформаційне агентство «Уніан». – Режим доступу: <https://www.unian.ua/tourism/news/naybilshi-aviakompaniji-shcho-zalishilisya-v-nebi-v-umovah-pandemiji-novini-11332544>

Субботіна О. О.,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м.Вінниця
Науковий керівник
Кісюн А. Г.,
канд. географ. наук, доц.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ І УКРАЇНІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Сьогодні екскурсійний туризм посідає одне з лідируючих місць серед інших видів відпочинку. Люди все частіше вирушають в екскурсійні подорожі, спираючись на певні критерії, серед яких ціни на будь-який смак, тривалість та вподобання, що їх забезпечити може цей вид туризму.

Екскурсійний туризм – це подорож із пізнавальною метою. На даний момент це найбільш поширена форма туризму, якою займаються усі вітчизняні туристичні фірми. Бажання громадян України ознайомитися з історичними, культурними, природними та іншими пам'ятками різних регіонів України та закордонних країн задовольняється великою кількістю різноманітних пропозицій туристичних підприємств (фірм, організацій).

Сам термін «екскурсійний туризм» вперше вжили в документах Всесвітньої конференції з культурної політики у 1982 році. І головна риса, що розрізняє його від інших видів туризму, – врахування культури інших народів і країн.

На думку Дутчак С.В., до власне екскурсійного туризму належать такі види:

- 1) міський туризм (ознайомлення з містом як об'єктом туризму);
- 2) етнографічний туризм (ознайомлення з культурою, традиціями, народними ремеслами, способом життя населення певної території);
- 3) історичний туризм (ознайомлення з місцями історичних подій певної території, особистостями, які пов'язані з певними історичними подіями або відігравали визначну роль в історії певного регіону) [1].

З даного переліку можемо зрозуміти, що головна місія екскурсійного туризму – це можливість познайомити людину з новими атракціями, виховання поваги, початок нових зв'язків з іншими державами, забезпечення робочими місцями та підтримання і створення нових культурних пам'яток. Дослідивши всі аспекти, вчені прийшли висновку, що цей вид туризму ідеально підходить для виведення країни із стану кризи, а це особливо актуально буде після закінчення пандемії коронавірусу.

На сьогодні найбільшою проблемою для екскурсійного і туризму загалом є COVID – 19, який приніс величезні збитки для цілої індустрії. Для прикладу порівняємо періоди глобальної економічної кризи 2009 року та пандемії 2019–2021 рр. Так, за перші півроку коронавірусної епідемії прибуток міжнародного туризму впав на 730 млрд дол., що у 8 разів більше за показники світової фінансово-економічної кризи. А за даними, оприлюдненими міжнародною організацією економічного співробітництва та розвитку, світовий туризм «просів» на 80%.

Зі зменшенням попиту на міжнародні напрями популярності набрав внутрішній туризм – серед них і екскурсійний. За свідченнями гідів, на початку пандемії їх послуги були менше затребувані, натомість на допомогу туристам приходили онлайн програми та довідники, для продовження активної роботи екскурсоводів потрібно було придумувати нові альтернативи. Наприклад, гіді почали вести онлайн маршрути, а музеї створили віртуальні портали, на яких можна було відвідати виставки безкоштовно. Зараз, коли з'явилась перспектива вакцинацій усе потроху вертається до норми, щоправда із дотриманням правил безпеки. Тепер замість великих груп більшість подорожують сім'ями або невеликою компанією. Серед популярних напрямків 2020 року у співвітчизників стали: Львів, Одеса, Карпати й навіть Чорнобиль.

Щоб врятувати галузь країни які пройшли пік COVID – 19, поетапно скасовують обмеження та дозволяють локально відновлювати потік туристів. Науковці схиляються до того, що майбутнє буде за туристичними союзами, для цього потрібно шукати партнерів і переймати досвід від тих хто вдало зміг тримати ситуацію під контролем під час пандемії [2].

Список використаних джерел

1. Дутчак С.В., Дутчак М.В. Деякі аспекти виділення сегментів спеціалізованого туризму та їх стан на території Чернівецької області. Туристсько-краєзнавчі дослідження. 1999. Вип. 2. С. 123–136.

2. Карантин. Як світ рятує туристичну галузь. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turisticnu-galuz.html> (дата звернення: 23.01.2021)

3. Туризм в умовах COVID: у Львові відбулась стратегічна сесія щодо розвитку галузі під час пандемії. URL: <https://loda.gov.ua/news?id=54958> (дата звернення: 23.01.2021)

Тарасова Ю. С.,
3 курс, 13 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Забалдіна Ю. Б.,
канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ГІРСЬКОЛИЖНИЙ ТУРИЗМ : СВІТОВИЙ ДОСВІД

На сьогоднішній день географія світового гірськолижного туризму є доволі широкою та різноманітною: завдяки сучасним технологіям усі необхідні умови для побудови курорту можна створити навіть штучно. Гірськолижні курорти існують всюди, від Південної Америки до Японії, але безумовними лідерами все ж таки залишаються Європа і Північна Америка. Так, наприклад, за 2020 рік основна кількість туристичних потоків припала на Альпи (близько 43%), а це друге місто посіли гори Північної Америки.

Серед країн Європи найбільшою пропозицією може похизуватися Німеччина – вона має 498 гірськолижних курортів, далі йде Росія, Італія і Франція. У Північній Америці найбільша кількість курортів припадає на долю США – 470, більшість з них розташовані у таких штатах, як Нью-Йорк, Мічиган, Вісконсін та Колорадо. Цікавим фактом є те, що сонячна Каліфорнія, яка відома серфінгом та пляжним відпочинком, має цілих 30 гірськолижних курортів, що тільки доводить те, що зимовими видами спорту зараз можна займатися всюди, навіть у тих місцях, які ніколи не асоціювалися в нас зі снігом.

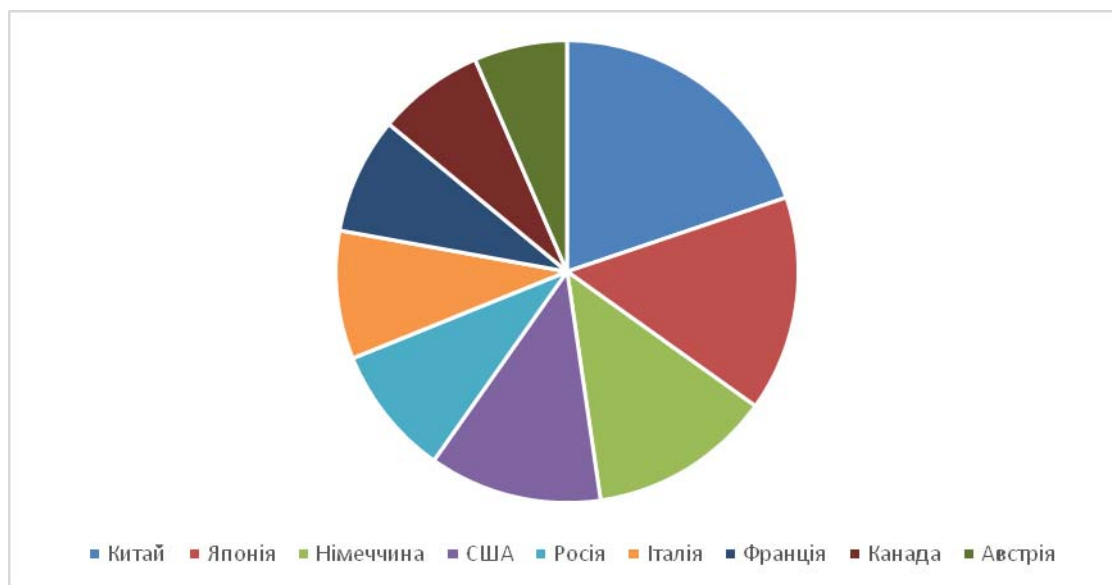


Рис. 1. Країни-лідерки за кількістю гірськолижних курортів

Але ні Європа, ні Америка у найближчий час навряд чи зможуть наздогнати Китай – там за даними 2019 року знаходяться цілих 770 гірськолижних курортів, кількість яких постійно зростає. Не відстає і Японія, вона може запропонувати туристам майже 600 варіантів для «зимового» відпочинку.

Рейтинг найвідоміших гірськолижних курортів виглядає так:

- WhistlerBlackcomb, Канада;
- Courchevel, Франція;
- Zermatt, Швейцарія;
- VailMountainResort, США (Колорадо);
- Aspen Snowmass, США (Колорадо) тощо.

Попит на гірськолижний туризм з кожним роком зростає, але через пандемію у 2020 році та на початку 2021 року кількість туристичних потоків значно зменшилася. Якщо говорити про країни-лідерки за попитом на гірськолижні послуги та кількістю постійних прихильників гірськолижного спорту, то серед них знову можна побачити Німеччину (14,6 млн), Китай (13,05 млн) та США (9,02 млн).

Але якщо казати про кількість гірськолижників у співвідношенні до кількості населення, то тут перші місця посідають Ліхтенштейн (36%), Швейцарія (35%) та Австрія (34%).

Отже, можна зробити висновок, що попит на гірськолижний спорт наразі є досить великим. Хтось надає перевагу курортам у межах своєї країни (наприклад, мешканці Китаю), а хтось більш схильний до відпочинку за кордоном.

Але, на жаль, незважаючи на велику популярність та успіх, тенденції майбутнього розвитку гірськолижного спорту є незаспокійливими.



Рис. 2. Країни-лідери за кількістю прихильників гірськолижного спорту

А все через наростаюче з кожним роком глобальне потепління, яке вже у 2050 році може залишити без льоду і снігу більшу частину планети. Гірськолижний сезон вже стає набагато коротшим, так, наприклад, один з найвідоміших курортів Фінляндії «Ruuka» вже почав зачиняти свої двері у травні, хоча раніше працював на місяць довше. І з кожним роком сезон обіцяє бути все коротшим. Тому за прогнозом кількість гірськолижних курортів у недалекому майбутньому може значно скоротитися. Так, в нас, звісно, є технології та штучний сніг, навіть цілі закриті гірськолижні курорти, де під дахом є усе необхідне (наприклад, у Китаї вже існує 5 таких курортів), але коли це штучне і неприродне, це вабить менше. Більшість туристів відвідують гірськолижні курорти не тільки для того, щоб покататися на лижах чи сноуборді, але й для того, щоб відчутися справжню атмосферу казкової зими, коли ви знаходитесь окремо від великої цивілізації, а навкруги – гори, вкриті білим снігом.

Список використаних джерел

1. Платформа даних statista [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/topics/3922/skiing-in-europe>
2. Платформа даних statista [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/660925/europe-number-of-ski-areas-by-country>
3. Платформа даних statista [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/206519/number-of-ski-areas-operating-in-the-us-per-state>

4. Інформаційний ресурс Skiresort.info [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.skiresort.info/ski-resorts/canada>
5. Платформа даних statista [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/801768/distribution-ski-visitors-global-by-region>
6. WuBin2019 ChinaSkiIndustryWhiteBook, Beijing, 2020. – С. 6–7.
7. Інформаційний ресурс Skiresort.info [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.skiresort.info/ski-resorts/japan>
8. Інформаційний ресурс planet ware [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.planetware.com/world/top-rated-ski-resorts-in-the-world-us-co-88.htm>
9. Платформа даних statista [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/376710/active-skiers-and-snow-boarders-in-the-us>
10. Платформа даних statista [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/801047/europe-share-of-population-skiing-by-country>
11. Інформаційний ресурс Interesting Engineering [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://interestingengineering.com/snow-mass-estimates-and-the-future-of-ski-resorts>

Ткаченко В. Д.,
3 курс, 14 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Забалдіна Ю. Б.,
канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА CLUBHOUSE В МАРКЕТИНГУ

ClubHouse – одна з лідируючих на сьогоднішній день соціальних мереж, що стала набирати популярності у період пандемії. Мережа пропонує онлайн зустрічі з можливістю спілкування зі спікером у спеціальних кімнатах, які створюються персоналізовано, щодо обраних тобою інтересів, під час реєстрації. Реєстрація проводиться за спеціальним запрошенням від твого друга, який є активним користувачем даної платформи, після реєстрації тобі надається два запрошення для твоїх друзів. Що позиціонує цю програму, як закриту та елітну через обмежену кількість користувачів. Таким чином, створюючи серед інших психологію: «якщо щось заборонено – я хочу отримати до нього доступ» [1].

Соціальна мережа створена та націлена на саморозвиток не виходячи з дому. Через відвідування онлайн-конференцій, які проходять без відео, тільки за допомогою голосових повідомлень та не має обмежень у часі, а також більшість подібних зустрічей проходить іноземною мовою, що дає змогу слухати носія мови, яку ти вивчаєш та краще сприймати її на слух.

Серед користувачів ClubHouse вже є твердження – що це єдина соц. мережа, що сприяє покращенню знань в цікавих тобі областях і не має негативного впливу, як інші соц. мережі, що є перенавантаженими користувачами; та не створює ефекту інформаційного перенавантаження через спам, зайву рекламу та неправдиву інформацію.

На думку автора, стратегія цієї мережі може бути – концентрованого маркетингу, тобто вона націлена на один сегмент ринку, а саме користувачів операційної системи iOS, проте найближчим часом програма планує розширювати сегмент ринку та свою стратегію, щоб вона стала доступною і для користувачів Android. Також ця програма через свою закритість популяризує думку серед інших, хто не користується нею – елітність цієї мережі серед інших конкурентів. Тобто, спрацьовує позиціонування категорії – послуга має унікальні властивості, не схожі на таких «китів» в світі соц. мереж, як Instagram, Facebook та Twitter. З таким позиціонуванням програма користується попитом серед населення не тільки США, але й інших країн світу.

За даними статистики Statista, тільки за січень 2021 року кількість користувачів збільшилась на 2 тисячі користувачів, серед американців [2]. Проте, зареєстрованих користувачів світу їх складає більше 8 мільйонів. А в Україні їх приблизно 100.000 [1].

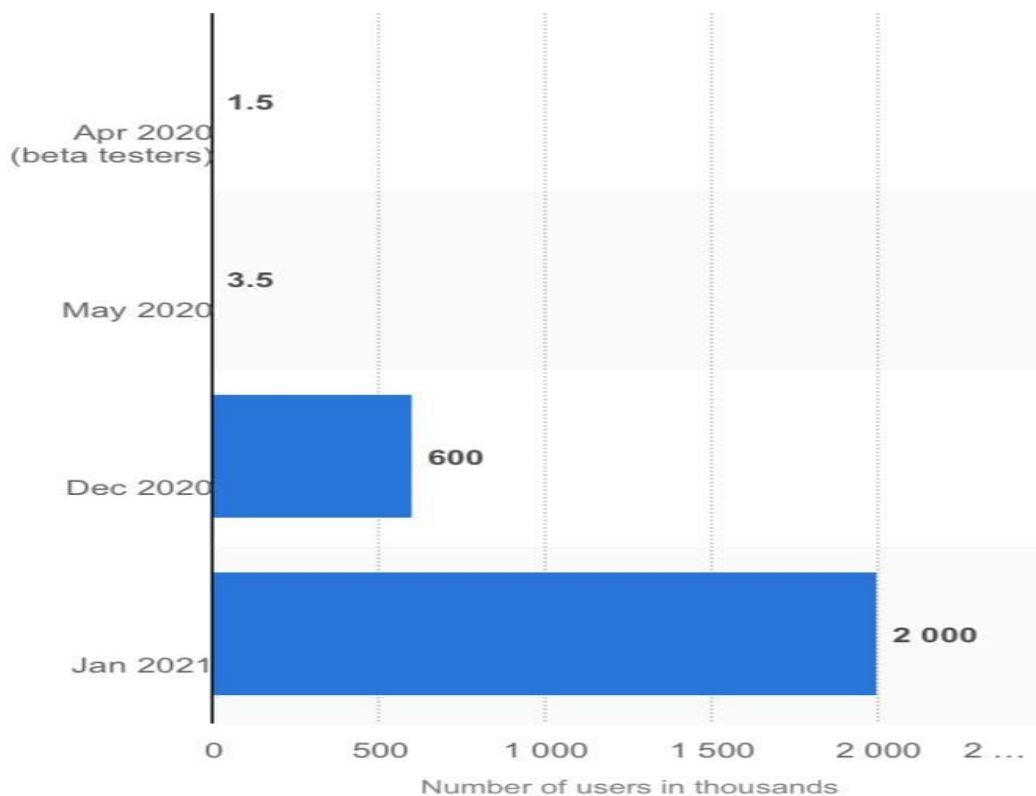


Рис. 1. Динаміка популярності соціальної мережі CLUBHOUSE
Джерело: інтернет-ресурс Statista

Якщо розглядати цю мережу через призму маркетингової діяльності, та можливостей, що вона надає для окремої людини чи бренду, це створення кімнати, наприклад, за інтересами у сфері туризму, та

можливість одного з працівників туристичного оператора розповідати про нові туристичні дестинації, що пропонуються або *musthave* у подорожах. І це не тільки можливість слухати в режимі онлайн, але й задавати питання до спікера, якщо такі виникають. Також чим зручне користування даною програмою - це те, що можна не перейматись вимкнена камера чи ні, адже головне тут наявність мікрофону та твоїх знань з окремої тематики.

Список використаних джерел

1. ClubHouse: що це таке і як воно працює [телевізійний сюжет: Ранок з Україною] : веб-сайт. URL : <https://kanalukraina.tv>
2. Statista – Business Data Platform [Електронний ресурс] – Режим доступу : URL : <https://www.statista.com>

Трохименко А. Ф.,

Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси

Науковий керівник

Красномовець В. А.,

канд. екон. наук, доц

АНІМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ: СКЛАДОВА УСПІХУ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Сьогодні споживача недостатньо просто задовольнити базовим, традиційним, типовим набором послуг – його потрібно здивувати, закривши його емоційні потреби. Відтак, популярними стають так звані організації різних «івентів», що в перекладі з англійської «event» означає подія. Втім, у розмовній мові дуже часто «івентом» називають свято, що сплановано та проведено на високому рівні. Саме, щоб подія стала івентом, необхідно вміло організувати і продумати всі деталі. Реалізувати це можна з допомогою івент-менеджменту.

Івент-менеджмент – це діяльність, яка передбачає здійснення комплексу заходів щодо організації події, яка включає розробку, планування, просування, проведення і супровід події. Команда івент-проекту працює над розробкою ідеї або задумом, складає бюджет, планує проведення івенту (обирає дату проведення, формат, бронює локацію, домовляється зі спонсорами і партнерами, а також режисує івент, працює над контентом), створює план дій щодо просування івенту і готує інформаційну кампанію, реалізує подію і забезпечує звітування після проведення івенту. [1]

Базовою складовою будь-якого івент-заходу є організація різного роду анімаційних програм. Анімація - це такий напрямок туристичної та курортної діяльності, який передбачає як зорову (пасивну), так і особисту участь відпочиваючих у театралізованих та ігрових програмах, культурно-розважальних та спортивних заходах. У світовій практиці туристичного та готельного бізнесу анімаційна діяльність розглядається як цілісний процес взаємодії аніматора з туристами, в процесі якого задовольняються

релаксаційно-оздоровчі, освітньо-культурні, творчі потреби та інтереси учасників цього процесу [2]. Відповідно, анімаційна програма є основою для проведення таких заходів. Анімаційна програма – це об'єднаний спільною метою або задумом план проведення туристських, фізкультурно-оздоровчих, культурно-пізнавальних заходів [3].

Залежно від формату організації івенту, різними будуть і анімаційні заходи або їх комплекс. Так, наприклад при організації музичних фестивалів необхідно підготувати комплекс заходів, що відповідають темі фестивалю. Це може бути організація різнопланових танцювальних майстер-класів, виступів музичних виконавців, виставок музичних альбомів відомих виконавців тощо. А при організації Тижня моди в Мілані необхідно використовувати анімацію іншого спрямування: показ нових колекцій одягу відомих світових брендів та нових дизайнерів тощо.

Загалом, можемо стверджувати, що івент-менеджмент є більш ширшим поняттям і включає в себе декілька менших процесів. Одним із таких процесів є організація і забезпечення проведення анімаційної діяльності. Не залежно від типу події, організація анімації є важливою її складовою.

Список використаних джерел

1. Що вивчають івент-менеджери. URL: <http://surl.li/mfab> (дата звернення: 25.02.2021).
2. Байлик С.І. Організація анімаційних послуг в туризмі : Навч. посібник. Харків : ХНАМГ, 2008. 197 с.
3. Проектирование анимационных программ, их виды. URL: <https://stihi.ru/2015/05/20/1449> (дата звернення 27.02.2021).
4. Клейман А.А. Современные тренды развития событийного туризма и ивент-менеджмента URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-trendy-razvitiya-sobytiynogo-turizma-i-ivent-menedzhmenta/viewer> (дата звернення: 25.02.2021).

Царук Р. Р.,

Вінницький торговельно-економічний
фаховий коледж КНТЕУ, м. Вінниця

Науковий керівник

Антонюк О. О.,

канд. геогр. наук

РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Туристична індустрія є невід'ємною частиною світової економіки. Галузі туристичної сфери створюють найбільшу частку робочих місць, мають значний мультиплікативний вплив на розвиток інших, суміжних галузей.

Нажаль, пандемія коронавірусу продовжує поширюватися, спричиняючи серйозні наслідки для світової економіки. Особливо відчутними вини стали для тих країн, у яких туризм складає суттєву частку ВВП та має вплив та ринок зайнятості.

За даними UNWTO, у 2020 році збитки туристичної індустрії приблизно вп'ятеро більше, ніж збитки, завдані туристичному бізнесу в 2009 році через глобальну економічну кризу [1].

Пандемія COVID-19 сильно вплинула на вподобання споживачів. Все більше туристів віддають перевагу он-лайн бронюванням, аніж спілкуванню один на один з туристичним менеджером. А безготівкові методи оплати вже давно стали звичними для більшості громадян. Більше споживачів готові доплатити за індивідуальний трансфер та проживання в окремих номерах готелів, щоб убезпечити себе і своїх рідних від хвороби. Вони не готові ризикувати і вибираючи країну відпочинку (якщо говорити про зовнішній туризм). Скоріше всього споживач надасть перевагу Єгипту чи Туреччині, ніж Мексиці та Індонезії, де необхідно буде кілька днів провести на самоізоляції. Сучасний турист, пристосований до життя в умовах пандемії – це турист, який все більше обирає активний відпочинок, зелений туризм, оздоровчий чи морський напрями відпочинку, чим можна скористатися при розробленні нових туристичних маршрутів.

Для підтримки туризму в теперішніх умовах пропонується п'ять пріоритетних напрямків дій: пом'якшення соціально-економічних наслідків кризи; підвищення стійкості ланцюжка створення вартості в сфері туризму; максимальне використання технологій; сприяння забезпеченню стійкості й «зеленого» зростання, і насамкінець – зміцнення партнерських зв'язків для сталого розвитку, адже майбутнє галузі – за інноваціями та туристичними союзами [2].

Заходи, запроваджені урядами країн на цей момент, можна умовно поділити на три категорії: забезпечення справедливого балансу між захистом туристів та інтересами працівників туристичної галузі; забезпечення умов для виживання бізнесу по всьому ланцюжку постачання та зосередження уваги на механізмах координації для більш адресного реагування й підтримки відновлення туристичного сектора [2].

Так, більшість урядів запровадили бюджетне стимулювання туристичної галузі. Зокрема, гроші виділяються на пряму рекапіталізацію компаній, на підтримку ліквідності турфірм, на рефінансування галузі. Крім того запроваджено відтермінування податкових платежів, заходи з підтримки найманих працівників та розширені програми компенсації соціальної допомоги.

Більшість країн звернули увагу на програми стимулювання внутрішнього туризму. Окремі країни, на кшталт Угорщини або Хорватії, прискореними темпами розгорнули програми впровадження «туристичних карток» або сертифікатів, завдяки яким наймані працівники зможуть отримати від компанії часткову компенсацію для відпочинку на ринку внутрішнього туризму, що дозволило зберегти туристичні внески в економіку країни на максимально можливому рівні.

Національні уряди та спільноти розробили відповідні стратегії для усіх суб'єктів туристичної діяльності для всіх етапів кризи. Йдеться не лише про надання підтримки у вигляді компенсації втрачених прибутків, а й про уведення регуляторних норм щодо стандартів і протоколів для бізнесу з метою відкриття, адаптації та доступу на нові ринки, а також підвищення підприємницького потенціалу малого та середнього бізнесу турфірм і сприяння процесам налагодження співпраці [2].

В Україні ж впроваджується акумулятивний проект «Невже це Україна», що сприятиме формуванню культури подорожей. Головний противник, з яким пропонується вести боротьбу, – невідповідність українських туристичних пропозицій звичкам споживача, який має приклад якісного надання туристичних послуг за кордоном. Саме ті, хто часто подорожують, стануть інформаційним посередником для інших потенційних туристів. Висвітлення реального позитивного досвіду відпочинку сприятиме формуванню бажання відкрити для себе Україну.

Так, туристичні дестинації України можуть запропонувати туристу чудові спільні туристичні продукти для внутрішнього відпочинку. Відхід від орієнтації на морський відпочинок, упровадження маршрутів за різними видами туризму – медичним, оздоровчим, дегустаційним – дасть можливість зацікавити потенційного відвідувача та втримати його. Головне завдання, яке стоїть перед туристичним бізнесом, – розробити стратегічний підхід на наступні роки з орієнтиром на вихід з карантину з послідовністю: локальний-регіональний-національний та міжнародний рівні. Усе це можливо лише за колаборації учасників туристичного ринку [3].

В якості першочергових заходів антикризового плану потрібно розглянути наступні заходи:

- забезпечення доступності та достовірності інформації щодо можливого обмеження подорожей та їх скасування в розрізі як регіонів України, так і основних країн виїзного туризму в залежності від ступеня епідемічної загрози;

- створення механізму гарантування втрат туристів від скасування поїздки внаслідок поширення епідемії шляхом надання ваучерів на скасовані бронювання;

- запровадження прозорого механізму використання отриманих до місцевих бюджетів коштів від туристичного збору виключно на розвиток внутрішнього туризму, супутньої інфраструктури та покращення стану довкілля;

- проведення інформаційно-рекламних кампаній під гаслом «Відпочивай в Україні», спрямованих на популяризацію відпочинку на вітчизняних курортах з орієнтацією на осіб, які переорієнтовуватимуть свій попит на внутрішній туризм [4].

Отже, зараз одне із найважливіших завдань в галузі туризму – переорієнтувати туристів на внутрішній та в'їзний туризм і не втратити цих туристів після завершення пандемії.

Список використаних джерел

1. International tourist numbers down 65% in first half of 2020, UNWTO reports all regions. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourist-numbers-down-65-in-first-half-of-2020-unwto-reports> (дата звернення: 15.02.2021).
2. Сущенко Р. Карантин. Як світ рятує туристичну галузь. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turisticnu-galuz.html> (дата звернення: 15.02.2021).
3. Перспективи розвитку туристичної галузі під час та після карантину обговорили на «TAVRIAN ONLINE HORIZONS» URL: <https://visitkherson.gov.ua/novyny-tourizm/perspektivi-rozvitku-turistichnoi-galuzi-pid-chas-ta-pislja-karantinu-obgovorili-na-tavrian-online-horizons/> (дата звернення: 17.02.2021).
4. Жаліло Я., Ковалівська С., Филипенко А., Химинець В., Головка А. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків.
5. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf> (дата звернення: 15.02.2021).

Цвік М. В.

3 курс, 12 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник:

Забалдіна Ю.Б., к.е.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

СВІТОВИЙ РИНОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Розвиток гастрономічного туризму – являє собою досить популярну світову тенденцію, яка продовжує набирати обертів. Гастрономічний туризм, набагато більше, ніж їжа: гастрономічний туризм виходить за межі ресторану та призводить до відкриття та інтеграції інших агентів у ланцюзі виробництва продуктів харчування. І дійсно, згідно даних Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), більше третини витрат туриста випадає на їжу

Основними відомими гастрономічними дестинаціями світу можна назвати регіони – це Франція, Австралія, Південна Африка, Італія, Америка, Англія, де розвинений більше винний туризм; Канада з пивним туризмом, а Італія з такими відомими продуктами, як паста та піца. Більше того, всі ці місця разом з регіоном Тоскана в Італії, долиною Напа в Каліфорнії, США, Австралією, регіонами Шампані та Бургундії в Чилі, як відомо, вже багато років є гастрономічними напрямками [1].

Широкий розвиток гастрономічного туризму привів до створення туристичних компаній, що спеціалізуються на світовому гастрономічному туризмі, наприклад «Gourmet on Tour» (США), «The International kitchen»

(Великобританія), «Gourmet Getaways» (Італія), незважаючи на те, що Міжнародна асоціація з'явилася в США, законодавцями в генеруванні ідеї гастрономічних турів все-таки вважаються італійці, які вдало поєднали торговельні і технологічні виробництва із залученням туристів під знаком смачної і здорової їжі [2].

Що стосується гастрономічного турпродукту в туристичних дестинаціях, то організації, з якими проводили консультації, підкреслювали важливість проведення різних продовольчих заходів (79% респондентів).

За ними йдуть гастрономічні маршрути, заняття з кулінарії та майстер-класи (62% респондентів відповіли позитивно), продовольчі ярмарки з місцевими продуктами (59%) і відвідування ринків та виробників (53%). Меншу вагу серед пропозицій гастрономічного туризму мають відвідини музеїв (12%) [3].

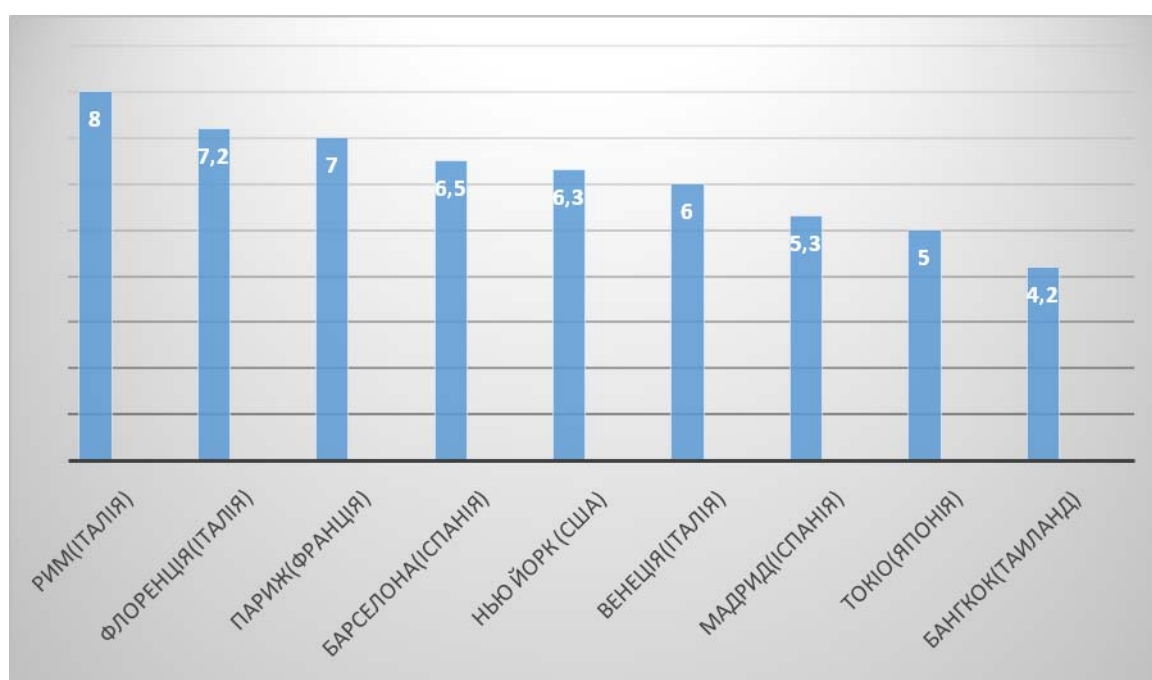


Рис 1. Статистичні дані 10 найпопулярніших у світі напрямків гастрономічного туризму у 2018 році [4, 5]

Відповідно до статистичних даних, орієнтованих виключно на гастрономічний туризм, як на мотивацію туристичних подорожей, ми можемо спостерігати збільшення туристичних потоків саме в Італії які вміло поєднали торговельні і технологічні виробництва із залученням нових туристів.

Гастрономічний туризм змушує регіони, в яких немає жодної туристичної привабливості, стати привабливими своїми культурними особливостями. Крім того, він зберігає та підтримує традиційні цінності та забезпечує їх стійкість. Він також відіграє активну роль у контексті міжкультурної взаємодії. Беручи до уваги всі ці питання, можна підкреслити, що гастрономічний туризм має велике значення для стійкості туризму [6].

Як на мене ринок гастрономічного туризму є зростаючим, тому туристичні дестинації, які хочуть розвивати гастрономічний туризм, мають працювати на різних рівнях у сфері якості.

Отже, поглиблене вивчення основних світових тенденцій розвитку гастрономічного туризму дасть змогу використати їх для практики розбудови вітчизняного туристичного ринку. В перспективі це сприятиме покращенню туристичного іміджу країн та зростанню туристичних потоків.

Список використаних джерел

1. Економіка та фінанси [Електронний ресурс] (2016) 725 – 730. Режим доступу: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>
2. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/guidelines-for-the-development-of-gastron>
3. Корнілова В.В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf.
4. Statista Tourism [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.statista.com/search>
5. Gastronomy Tourism - A Sustainable Alternative for Local Economic Development [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.researchgate.net>
6. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. Вінниця: «ПП»ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.

Чернишенко Д. В.,

1 курс, 9м група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Жученко В. Г.,

канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРИАЗОВ'Я

Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства, що розглядається, і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс. Особливе місце відводиться туризму у створенні робочих місць і вирішенні проблеми зайнятості. Туризм охоплює багато секторів економіки і цим ускладнює визначення точної оцінки кількості працівників, зайнятих в сфері туризму [1].

Туристична привабливість регіону – запорука успішності, фінансових надходжень і робочих місць до туристичної дестинації.

Безперечно, найбільш цінним природним рекреаційним ресурсом Приазовського туристичного району є Чорне та Азовське моря, які приваблюють в літній сезон багатьох відпочивальників. Приазов'я, так само як і Причорномор'я, відрізняється наявністю великої кількості лиманів, що використовуються в рекреаційних цілях. Важливе бальнеологічне значення мають джерела мінеральних вод, лікувальні грязі. Перспективним для використання в рекреаційних цілях є затока Сиваш.

Об'єктами природно-заповідного фонду, що є в полі постійної уваги туристів або можуть використовуватись в туристичній діяльності, є: біосферні заповідники «Чорноморський» та «Асканія-Нова», національні природні парки: Азово-Сиваський, Великий Луг, Джарилгацький, Олешківські піски, Приазовський, орнітологічний заказник «Великі й Малі Кучугури», геологічні пам'ятки природи біля с. Калайтанівка Запорізької області (скелі Кристал і Кварцитова), ландшафтний заказник «Обитічна коса», Кам'яна Могила.

На території сучасних Херсонської та Запорізької областей свого часу стикалися різні народи - носії різних культур та цінностей. Проте, безперервне інтенсивне господарське освоєння регіону тривало трохи більше двохсот років, що позначилось на його культурно-історичній спадщині. В районі збереглися нечисленні православні культові споруди XIX-XX ст., поодинокі садибні будівлі, адміністративні і громадські будівлі, меморіальні пам'ятки, присвячені історичним подіям XX ст.

Просування на ринку як самої турфірми, так і її туристичного продукту є найважливішим засобом маркетингу та представлення інформації потенційному споживачу. Просуванням вважається налагодження зв'язків із реальними та потенційними споживачами туристичних послуг з метою їх інформування про пропоновані турпродукти і спонукання до купівлі [3].

Основними етапами роботи з просування турпродукту є:

- планування просування турпродукту на ринку;
- вибір каналів просування і рекламоносіїв;
- складання рекламного звернення;
- виконання й оцінка ефективності реклами.

Планування просування турпродукту на ринку включає: дослідження ринку, окреслення цілей, формування і розподіл бюджету.

Знання особливостей споживача допомагає вибрати конкретні канали і засоби просування, які зможуть донести до нього найповнішу інформацію про турпродукт.

Аналіз турпродукту необхідний для того, щоб у рекламному зверненні підкреслити його унікальні властивості.

Загальною метою просування турпродукту є підвищення його популярності. Однак більш конкретною метою турфірми буде донесення інформації про турпродукт до кожного цільового ринку і цільового сегмента [3].

Список використаних джерел

1. Аналіз розвитку туристичної сфери Запорізької області. – Режим доступу до ресурсу: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/623596.pdf>
2. Туристично-ресурсний потенціал розвитку в'їзного туризму в Україні. Приазовський туристичний район. – Режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/books_ukr/vt4-2-6.htm
3. М. П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич Міжнародний туризм і сфера послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/17481012/turizm/prosuvannya_turistichnogo_produktu_rinku

Ярмолюк Т. М.,

Волинський фаховий коледж НУХТ, м. Луцьк

Науковий керівник

Стешенко Л. І.,

канд. екон. наук

БАЛЬНЕОКЛІМАТИЧНИЙ КУРОРТ МОЛЛА-КАРА

На сучасному етапі лікувально-оздоровча діяльність в Туркменістані тільки починає розвиватись і є перспективним напрямом соціально-економічного розвитку країни. Ландшафтно-кліматичні умови країни ідеально підходять для розвитку санаторно-курортного господарства. Наявність сухого субтропічного клімату здійснює позитивний вплив на здоров'я людини, а наявність лікувальних грязей та мінеральних вод створюють можливості для їх цілорічного функціонування.

Курорт Молла-Кара розташований на обох берегах одноіменного озера в найбільш мальовничій його частині. Озеро Молла-Кара знаходиться в 20-30 кілометрах від затоки Узун-Ада в звивистому заглибленні, що йде з півдня на північ і впадає в Балханську затоку. Низина русла являє собою солончак, що висихає тільки в кінці травня. Укис високого берега в місці розташування курорту покритий густою рослинністю тополь і тамаріксу.

Курорт бальнеологічний, спеціалізується на грязе- і водолікуванні, зокрема, ваннах з ропи. Цілющі грязі озера, вода якого сильно

мінералізована, містить велику кількість хлориду натрію, хлориду кальцію, магнію і броду. Хімічний склад вод озера змінюється зі зміною сезонів року, тому змінюється і колір водойми. За свідченням медиків, Моллакара не поступається знаменитому Мертвому морю в Ізраїлі.

Найкращим періодом для відпочинку на курорті є друга половина квітня, перша половина травня, серпень і вересень, так як температура повітря в цей період рідко перевищує 35° С, а о 8-9 годинах ранку є нижчою 20° С. З кінця травня, в червні і липні, стоїть дуже спекотна погода з частими вітрами, що несуть масу дрібної піщаного пилу[2].

Молла-Каринська грязь являє собою мул, що утворюється на дні солонного озера і в сірчаних джерелах і представляє суміш складових частин озерного розсолу і залишків рослинних і тваринних організмів, що розклалися. Велику роль в її утворенні відіграє наявність в озері червоного кольору комах-циклопів. Грязь залягає на дні озера і в низинах долини, де залягає у вигляді дрібних або великих острівців різної товщини. Грязь чорного кольору, масляниста, з кристалами хлористого натру.

Грязь і ропа Молла-Кари застосовуються при лікуванні м'язового і суглобного ревматизму, подагри, травматичного неврозу, хвороб шкіри, хронічних запалень сечового міхура та нирок, туберкульозу кісток і суглобів, хвороб судин, травного тракту, нервової системи, гінекологічних хвороб [1].

Грязі Молла-Кари відносяться до сульфідно-мулових грязей, що є донними відкладеннями солоних водойм. Вони бідні органічними речовинами, але багаті сульфідами заліза і водорозчинними солями. За своїм тепловим властивостями вони істотно поступаються торф'яним і сапропелевим грязям, але за вмістом сульфідів заліза і водорозчинних солей значно їх перевершують. Найважливішою особливістю мулових грязей є високий вміст в них різних летючих сполук: сірководню, метану, вуглекислоти, аміаку. Летючі компоненти мулових грязей підсилюють проникність розчинених в них мінералів через шкірні покриви і слизові оболонки. Ця надзвичайно важлива характеристика властива місцевим грязям і ропі, що мають багатющий макро- і мікроелементний склад, який можна порівняти з ропою Мертвого моря (Ізраїль, Йорданія), грязями курортів Саки (Крим); Албена, Бургас, Варна, Поморіє (Болгарія). Іншими словами, багатий мікроелементний склад моллакарінської бруду і ропи відкриває перспективу їх використання при лікуванні захворювань, пов'язаних не тільки з запальним процесом, а й з порушенням мінерального обміну. До захворювань, що характеризується порушенням мінерального обміну, в першу чергу слід віднести остеопороз. Високий

вміст в грязі і ропі Молла-Кари кальцію, магнію, натрію, літію, бром, помножене на високу концентрацію сірководню, являє собою оптимальний комплекс для лікування остеопорозу. Крім того, сірководень, летючі компоненти, похідні аміаку, що містяться у великій кількості в грязі і ропі Молла-Кари, можна розглядати в якості потужних провідників макро- і мікроелементів, зокрема кальцію, в організм людини.

Санаторно-курортні комплекси курорту Молла-Кара оснащені житловими і лікувальними корпусами, грязе- і водолікарнями, лабораторією, блоком фізіотерапії, діагностичним та іншими відділеннями. Тут є специфічне обладнання для місцевого застосування грязьових аплікацій, сухий водомасаж, галотерапія, баротерапія, кріотерапія, озонотерапія. Наберезі курортного комплексу облаштований солярій для відновлення здоров'я на відкритому повітрі. В Молла-Кара цілющі не тільки вода і грязі, але і пісок. Тому тут свій розвиток отримали такі види, як лікування гарячим піском Каракумів і лікування гарячими каменями [2].

Властивості грязей настільки унікальні, що в Молла-Кара функціонує підприємство з фасування лікувальних грязей і морської солі. Продукція повністю натуральна, без хімічних добавок.

Здоров'я людини, як потенціал могутності держави завжди було, є і буде найважливішою прерогативою загальнонаціональної політики Туркменістану. Безумовно, однією з найважливіших складових в цьому контексті є використання найбагатших природних ресурсів країни. Бальнеокліматичний курорт Молла-Кара є яскравим свідченням формування в країні повноцінної інфраструктури відпочинку і здоров'я.

Список використаних джерел

1. Аннагельдыев А. Санаторно-курортное лечение в Туркменистане // Сборник тезисов науч.-практ. конф. «Актуальные проблемы современной медицины и фармации». 2019. С. 157–162.
2. Дурдыев М. Санатории и здравницы Туркменистана // Сборник материалов II Международных студенческих чтений, 4 окт. 2019 г. С. 202–208.

РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СЕРВІС

Авраменко А. Д.,

аспірант 2-го року навчання, НУХТ

Науковий керівник

Грабовська О. В.,

д-р техн. наук, проф. (КНТЕУ, м. Київ)

МАЛЬТОДЕКСТРИН ДЛЯ ІНКАПСУЛЮВАННЯ БІОЛОГІЧНО АКТИВНИХ СПОЛУК

Актуальність даної роботи зумовлена необхідністю пошуку доступних, дешевих та ефективних технологій мікрокапсулювання біологічно активних сполук для використання при створенні інноваційних харчових продуктів. Інкапсулювання можна визначити як процес включення одного матеріалу в інший з метою його захисту від умов навколишнього середовища. Це основний підхід при включенні активних інгредієнтів у харчові продукти для максимального захисту, цілеспрямованої доставки та контрольованого вивільнення поживних речовин [1]. Інкапсулювання описується як техніка, при якій біоактивна сполука капсулюється біополімером, що захищає її від окиснення, дії вологи, світла чи інших умов, щоб поліпшити його стійкість і для переведення з рідкого стану у порошкоподібний для полегшення роботи [2]. Для отримання ефективних інкапсульованих продуктів найбільш важливими є вибір покривного матеріалу та способу мікрокапсуляції [3].

Мальтодекстрин – це харчова добавка, яку отримують шляхом оброблення крохмалю ферментом α -амілазою за визначених умов. Його використовують для збільшення об'єму, поліпшення текстури, подовження терміну зберігання, а також для часткової заміни жиру та цукру в харчових продуктах. Залежно від ступеню конверсії ферментом мальтодекстрин може мати різні властивості. Так, мальтодекстринз глюкозним еквівалентом 8–10% не має солодкого смаку і може виконувати функцію нейтрального носія для біологічно активних сполук, які використовують для збагачення харчових продуктів. Більшість вітамінів відносно нестабільні і їх активність у продуктах харчування залежить від рН та їх стійкості до тепла, світла, кисню, окисників та ферментів. Використання капсульованого вітаміну С забезпечує більш тривалий термін зберігання продуктів [4].

Метою роботи було дослідити умови інкапсулювання аскорбінової кислоти мальтодекстрином для подальшого введення у харчові продукти.

Для одержання збагаченого аскорбіновою кислотою мальтодекстину готували розчини аскорбінової кислоти концентрацією 10%, змішували у пропорції 5:1 з порошком мальтодекстину та висушували у сушильній шафі. Кількість аскорбінової кислоти визначали методом титрування йодним розчином в присутності індикатора.

В ході експерименту у 10 склянок з 20 мл підігрітої до 100 °С дистильованої води додавали по 2 г мальтодекстрину з інкапсульованою аскорбіною кислотою, витримували на водяній бані від 30 до 300 с. Через кожні 30 с виймали одну склянку, додавали декілька крапель крохмального клейстеру та титрували розчином йоду до появи синього забарвлення. Паралельно робили дослід з 10%-м водним розчином аскорбінової кислоти.

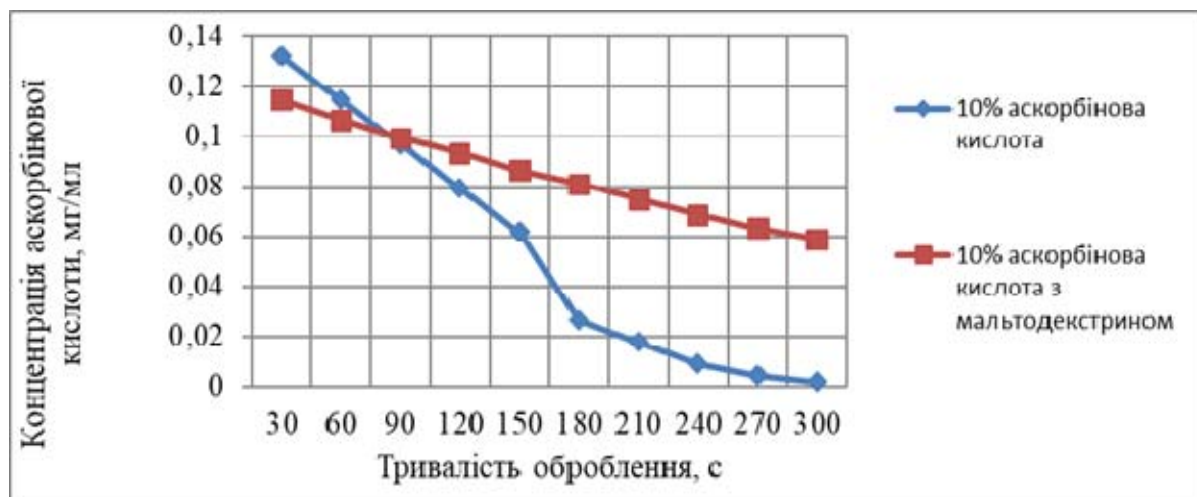


Рисунок. Вплив термічного оброблення на зміну концентрації аскорбінової кислоти у водному розчині та розчині інкапсульованої мальтодекстрином аскорбінової кислоти

З отриманих даних (рис.) можемо зробити висновки, що термічна обробка розчину аскорбінової кислоти призводить до стрімкої втрати цього вітаміну. Натомість зразки аскорбінової кислоти, що були інкапсульовані мальтодекстрином, показали гарні результати щодо стійкості до температури. Доведено доцільність використання мальтодекстрину як матеріалу для інкапсульювання вітаміну С для збереження останнього при тепловому обробленні харчових продуктів.

Список використаних джерел

1. Leclercq S., Harlander K.R., Reineccius G.A. Formation and characterization of microcapsules by complex coacervation with liquid or solid aroma cores. Flavor and fragrance Journal. 2005. Vol. 24. № 2. P. 17–24.
2. Gharsallaoui A., Roudaut G., Chambin O., Voilley A., Saurel R. Applications of spray drying in microencapsulation of food ingredients: an overview. Food Research International. 2007. V. 40. P. 1107-1121.
3. Jeyakumari A., Zynudheen A., Parvathy U. (2016) Microencapsulation of bioactive food ingredients and controlled release-a review. 2016. MOJ Food Process Technol Vol. 2, № 6. P. 214–224.

Агапова О. В.,
4 курс, 9 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Юдіна Т. І.,
д-р техн. наук, проф. (КНТЕУ, Київ)

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

На сьогоднішній день інновації та неординарні послуги у закладах ресторанного бізнесу становляться все більш затребуваними та користуються популярністю, оскільки сучасний споживач бажає, щоб його дивували, у тому числі змінюючи способи надання сервісу.

З метою підвищення ефективності діяльності закладів ресторанного бізнесу може бути запропонована значна кількість стратегічних альтернатив розвитку і зростання, дієвих в умовах ринку. Одним з перспективних варіантів є диверсифікація – одночасний розвиток декількох не взаємопов'язаних технологічних видів виробництва або обслуговування, розширення асортименту виробництва або послуг [1].

За великим рахунком диверсифікація, як порівняно нове явище, покликана до необхідності пристосування ресторанного бізнесу до швидких структурних змін, посилення конкурентної боротьби внаслідок насичення ринку.

Як свідчать результати аналізу стратегічних тенденцій розвитку ресторанної галузі у майбутні десять років, значна кількість існуючих в Україні тенденцій втілених у ресторанному бізнесі стане не актуальними, вичерпає себе. Це вже сьогодні відчувають власники бізнесу через поступове зниження попиту. Тому, запровадження інноваційних стратегій шляхом диверсифікації діяльності існуючих закладів у ресторанному бізнесі є достатньо актуальною.

Разом з тим, слід зазначити, що диверсифікація послуг з реалізації продукції є частиною складних соціально-економічних відносин, коли заклад ресторанного бізнесу пристосовується до умов зовнішнього і внутрішнього середовища.

Так, на сьогодні з'являються нові тенденції щодо використання пластикових контейнерів для оформлення та реалізації десертів [2]. Як приклад, розглянемо диверсифікацію способу подавання відомого десерту «Наполеон»: у пластиковий контейнер додають суміш готових коржів з листового тіста довільної форми та заварного крему, змішують інгредієнти та посипають зверху ще подрібненими коржами – десерт просочується повністю.

Такий спосіб подавання вигідно вирізняється від традиційних варіантів. Це мінімалізм, вишуканість, раціональне використання продуктів, естетичність, комфортність у використанні. А, головне,

подавання десертів у пластикових контейнерах знижує ризики мікробіологічного забруднення, що є дуже актуальним у сучасних умовах.

Диверсифікація діяльності закладів ресторанного бізнесу це різнобічний та багатогранний процес, який за своєю специфікою є складним, але у той же час і дуже практичним, як варіант розвитку. Отже, обираючи стратегію диверсифікації, необхідно орієнтуватися на практичну реалізацію розробленої концепції закладу, постійний аналіз поточної ситуації, оцінку конкурентної позиції та привабливості галузі із врахуванням переваг та недоліків впровадження даної стратегії.

Список використаних джерел

1. Згурська О. М. Визначення суті та значення дефініції «диверсифікація» // Економіка та держава. 2019. №. 12. С. 77–82.

2. Кільницька О. С., Кравчук Н. І., Куцмус Н. М. Ринок кондитерської продукції в Україні: тенденції та перспективи розвитку // Економіка АПК. 2018. №. 11. С. 29–43.

Білорус М. О.,
2 курс, 2 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Серенко А. А.,
асист. (КНТЕУ, Київ)

ФІТОДИЗАЙНУ У РЕСТОРАНАХ

Екологічний комфорт закладів ресторанного господарства створюється за допомогою оптимального для організму людини поєднання температури, вологості, швидкості руху повітря та інших факторів. Окрім інженерних та конструкторських рішень, використання якісних матеріалів, сучасних засобів для очищення повітря для створення екологічного комфорту необхідно використовувати живі рослини, які в свою чергу є важливою деталлю інтер'єру [1].

Фітодизайн – це цілеспрямоване науково-обґрунтоване введення рослин в дизайн архітектурного простору з урахуванням їх біологічної сумісності, екологічних особливостей, здатності до поліпшення якості повітря [1, 2].

Отже, фітодизайн – це сучасна технологія використання рослин, які здатні покращувати середовище перебування людини за рахунок:

- ✓ санітарно-біологічних властивостей: збагачення середовища киснем та поглинання вуглекислого газу;

- ✓ дезінфікуючих властивостей: виділення фітонцидів, які знищують та пригнічують розвиток бактеріальних, грибкових та вірусних інфекцій (плющ звичайний, аукуба японська тощо);
- ✓ здатності покращувати оточуюче середовище шляхом поглинання та детоксикації шкідливих газів, пилу, диму, запаху від приготування їжі (хлорофітумхохлатий, фікус тощо);
- ✓ естетично-психологічних та декоративних властивостей: використання рослин в інтер'єрі дозволяє наблизитися до природи.

Аналіз літературних джерел дозволив нам надати наступні рекомендації щодо фітодизайну ресторану з урахуванням його концепції Яскраві квіткові композиції найкраще підійдуть для ресторанів у стилі «прованс»; мініатюрний японський сад або бонсай – підкреслить атмосферу суші-бару або ресторану японської кухні. Використання цитрусових та в'юнких рослин пасуватиме інтер'єру італійського ресторану. Кактуси та сукуленти – здатні створити антураж закладів мексиканської або латиноамериканської кухні. Для ресторанів з європейською кухнею найкраще підійдуть фікуси, драцени та інші листові декоративні рослини.

Останнім часом все більшої популярності в інтер'єрах ресторанів набувають вертикальні фіто-конструкції. Це обумовлене економією місця та можливістю зонування приміщень створюючи ілюзію приватності. Слід також наголосити на тому, що інтер'єр ресторану не повинен бути перенасичений рослинами, але вони і не повинні розчинитися в ньому.

Отже, фітодизайн – це важливий елемент в організації інтер'єру закладів ресторанного господарства, який приносить функціональний, екологічний та естетичний комфорт та створює умови для затишного і приємного відпочинку.

Список використаних джерел

1. Давиденко М.М. Роль академіка А.М. Гродзинського у підвищенні рівня наукових досліджень у ботанічних садах України та Молдови / М.М. Давиденко // Вісник аграрної історії: Зб. наукових праць. 2013. № 4–5. С. 269–272.

2. Лисенко О.Ю., Ідак Ю.В., Пришляк Б. Роль фітодизайну в організації міського простору // Modern directions of the oretical and applied researches. 2015. Режим доступу: <https://www.sworld.com.ua/konfer38/261.pdf>

Бойко М. В.,
1 курс, 6 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Грабовська О. В.,
д-р техн. наук, проф. (КНТЕУ, Київ)

СТЕВІЯ: ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ У ПРОДУКТАХ ХАРЧУВАННЯ ТА НАПОЯХ

Останніми десятиліттями спостерігається різкий підйом частоти захворюваності серед населення на діабет другого типу і ожиріння внаслідок шкідливих харчових звичок і зниження фізичної активності. Ці метаболічні синдроми стали істотною проблемою охорони здоров'я в промислових країнах і тих, що розвиваються.

Люди, що хворі на цукровий діабет, змушені відмовлятися від продуктів, страв і напоїв з високим вмістом легкозасвоюваних вуглеводів та цукрів, що є виправданим з погляду медицини. Але людина, яка усе своє свідоме життя споживала солодке, захворівши на цукровий діабет, психологічно пригнічена таким обмеженням і час від часу все одно спокушається солодощами та солодкими напоями [1].

Враховуючи потреби цієї категорії населення, необхідно розширювати асортимент продукції, яка б не лише не шкодила хворим на діабет, а й була корисною. Серед всього різноманіття діабетичних продуктів особливої уваги, безумовно, заслуговують продукти зі стевією.

Стевія – це багаторічна і тропічна культура, що відноситься до вищих рослин роду *Stevia*, виду *Stevia rebaudiana* Bertoni і нараховує 180 видів у світі. Зі 180 видів стевії листя тільки одного виду – *Stevia rebaudiana* Bertoni – має високу ступінь солодкості та використовується для виробництва натуральних цукрозамінників. Стевію можна придбати у формі розсипного листя, листя у фільтр-пакетах, зручних для заварювання, а також у складі різноманітних фіточаїв та цукрознижувальних зборів. Особливої уваги заслуговує сухий екстракт стевії – стевіозид, який використовується як підсолоджувач в харчовій промисловості (харчова добавка Е 960). Саме різноманітність форм випуску стевіозиду (у формі таблеток, сиропу та порошку) дозволяє використовувати цей природний некалорійний цукрозамінник не тільки для підсолоджування напоїв, а й для приготування різноманітних страв, оскільки зберігає свої лікувальні властивості та приємний інтенсивно-солодкий смак навіть при температурі 200 °С. Екстракт стевії використовують для приготування: настоїв, компотів, сиропів та маринадів (концентрація сухого листя 12–60 г/л) [2].

Численні дослідження показали абсолютну безпечність такого компоненту, як натуральний підсолоджувач стевія. Шкоду вона може завдати лише людям, що мають індивідуальну непереносимість медової

трави. Лікарі радять з обережністю застосовувати її вагітним і мамам, що годують немовлят, а також маленьким дітям. Очищені стевіоловіглікозиди можна сміливо додавати в продукти харчування – вони визнані цілком безпечними і такими, що не викликають побічних ефектів. Те саме стосується й неочищених екстрактів стевії [3, 4]. (пробіл)

Таким чином, для людей хворих на ожиріння і діабет, у яких є проблеми з обміном речовин, а також тих, що страждають на безсоння і загалом піклуються про своє здоров'я, стевія підходить ідеально. Стевія має унікальні лікувальні властивості. Недарма індіанці лікували цією травою усі свої недуги. Унікальний склад мінералів, вітамінів, амінокислот й ефірних олій обумовлює такий неймовірно довгий перелік захворювань, при яких рекомендують застосування стевіозиду. Солодка трава досить доступна, має незначну калорійність, не бере участі у метаболізмі цукру, що дозволяє людям зберігати своє здоров'я, покращувати якість життя.

Список використаних джерел

1. Мазнев Н. И. Золотая книга лекарственных растений / Н.И. Мазнев. 15-е изд., доп. М.: ООО «ИД РИПОЛ Классик», ООО Издательство «ДОМ. XXI век», 2008. 621 с.
2. Кох Е.С., Гаврилов А.С., Ларионов Л.П. Статья. Разработка подслащающего средства на основе сухого экстракта стевии. Журнал «Актуальные проблемы медицины». 2015.
3. Товстуха Е. С. Фитотерапия / Е. С. Товстуха. К.: Здоров'я, 1990. 304 с.
4. Чухно Т. Большая энциклопедия лекарственных растений / Т. Чухно. М.: Эксмо, 2007. 1024 с.

Воробйова А. М.,
1 курс, 1м група,
Національний університет харчових технологій, м. Київ
Науковий керівник
Корецька І. Л.,
канд. техн. наук, доц. (НУХТ, Київ)

БАНАНИ В ТЕХНОЛОГІЇ КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ

Вступ. Харчова промисловість завжди рухається вперед і шукає новинки, які будуть все більше і більше подобатися людям. Ні для кого не секрет, що споживачі в наш час надають перевагу якісним, натуральним продуктам і споживають виключно корисну їжу, тому удосконалення складу доволі відомих нам страв є перспективним напрямком дослідження.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є плоди банану. У дослідженні в основному було використано загальноприйняті наукові методи теоретичного характеру. Основними матеріалами стали наукові статті, тези, сучасні монографії та інша наукова література.

Результати досліджень. Банани відомі й улюблені в усьому світі – їх називають фруктами щастя або райськими фруктами. Ці їстівні плоди, по суті, є багато насіннєвими ягодами. Ростуть банани цілими гронами – одне таке гроно може важити 50 кілограм і включати до 300 плодів.

Дані фрукти не дарма підкорили серця багатьох людей, адже вони мають надзвичайно цінний хімічний склад, містять велику кількість вітамінів, мікроелементів та корисних речовин. Вони містять клітковину, калій, фосфор, кальцій, залізо, вітаміни групи В, бета-каротин, аскорбінову кислоту, фолієву кислоту, цинк, фтор, мідь. Ці плоди корисні при анемії, печії, гіпертонії. Деякі сорти і недостиглі плоди їстівних сортів використовують як корм для худоби.

У висушеній шкірці бананів міститься танін, тому це сировина для отримання чорного барвника для шкіри.

Банан – назва багаторічної трави з сімейства бананових і її численних плодів. Банани вважають одним з найдавніших рослин культивованих людством. Їх батьківщиною є тропічні ліси Південно-Східної Азії і, зокрема, острова Малайського архіпелагу. (прибрати посилання на літературу)

Таблиця 1

Хімічний склад банану

Нутрієнти, г		Вітаміни, мг;		Макро- та мікроелементи, мг;	
Вуглеводи	21.0	вітамін А	0.1	залізо	0.6
моно- і дисахариди	19.0	вітамін В ₁	0.04	калій	348.0
крохмаль	2.0	вітамін В ₂	0.05	кальцій	8.0
харчові волокна	1.7	вітамін В ₃	0.3	магній	42.0
органічні кислоти	0.4	вітамін В ₆	0.4	натрій	31.0
жири	0.5	вітамін В ₉	10.0	фосфор	28.0
білки	1.5	вітамін С	10.0	цинк	0.1
вода	74.0	вітамін Е	0.4	мідь	0.16
зола	0.9	вітамін РР	0.6		

Отже, можна зробити висновок, що банани надзвичайно багаті калієм. Крім того, вони майже не містять сіль, що робить їх ідеальним засобом для зниження тиску. До складу бананів також входить великий набір вітамінів (В₁ – 0,04 мг, В₂ – 0,05 мг, В₅ – 0,3 мг, В₉ – 10 мкг, А – 0,1 г, РР – 0,6 мг,

С – 10 мг, Е – 0,4 мг). Вони є ідеальним продуктом для подальшого використання та детального вивчення в галузі кулінарії.

Огляд літератури та попередні дослідження, показав доцільність використання пюре банану при виробництві яблучного самбуку.

При проведенні дослідів за контроль було обрано рецептуру № 904 традиційного десерту «Самбук яблучний або сливовий». При виконанні досліду готували модельні зразки самбуків (МЗС) з різною концентрацією бананового пюре. Нами були обрано контрольних зразок «Самбук яблучний» – МЗС-1к та розроблено модельні зразки «Самбук яблучний» МЗС-1 (з введенням 10 % пюре банану), «Самбук яблучний» МЗС-2 (з введенням 25 % пюре банану), «Самбук яблучний» МЗС-2 (з введенням 35 % пюре банану).

Одним з вагомим показником якості десертів є питомий об'єм виробів (V, %). Результати визначення питомого об'єму дослідних зразків наведено нижче.

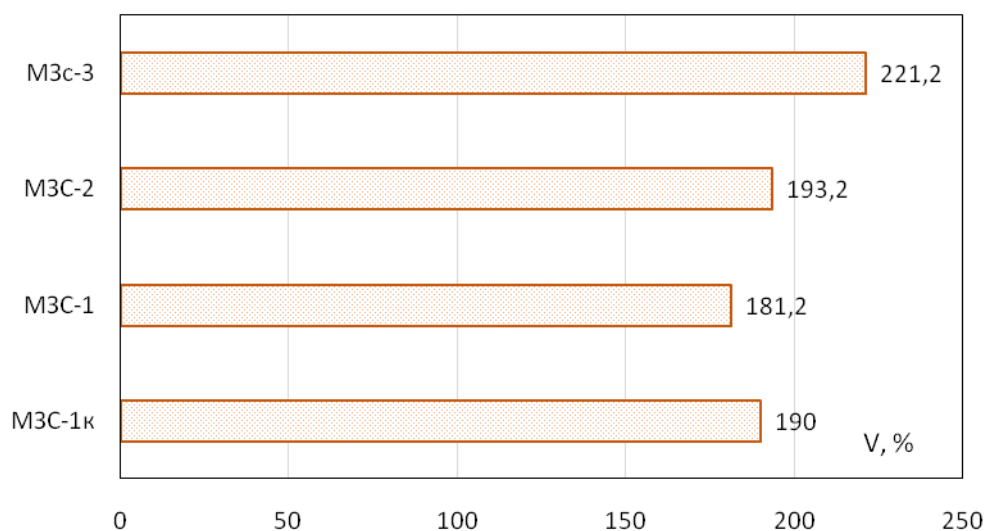


Рис. 1. Питомий об'єм досліджуваних зразків десертів

Як бачимо зміна відсоткового відношення пюре банану до яблучного пюре суттєво змінює питомий об'єм модельних зразків. Додавання 35 % пюре підвищує об'єм зразка на 16%. Ми пояснюємо присутність в пюре банану поверхнево-активних речовин, які сприяють піностійкості. Збільшення концентрації пюре стабілізує харчову систему

Висновок. Зважаючи на хімічний склад бананів та їх широке використання можна вважати дану сировину перспективною для подальшого використання в кулінарній галузі. Комбінування нових страв з вже такою відомою, але унікальною за своїм складом сировиною лише привабить велику кількість споживачів.

Використання банану у технології збивних солодких страв дозволить розширити їх асортимент та підвищити харчову цінність.

Голубничка Л. В.,
1 курс, 6 група ФРГТБ
Науковий керівник
Литвиненко Т. Є.,
канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, Київ)

СТРАТЕГІЯ РЕСТОРАНУ У ПЕРІОД КАРАНТИНУ

Вже майже рік ресторанне господарство, як значна частина індустрії гостинності України, потерпає від наслідків пандемії: робота в умовах невизначеності, в різних варіаціях карантину від жорсткого, адаптивного, вихідного дня тощо. Ці тривалі стресові умови вплинули також і на зміну психології споживання і характер поведінки потенціальних споживачів. Все це і багато іншого змусило рестораторів швидко відреагувати: змінити режим роботи закладів ресторанного господарства; значно зменшити штат операційних працівників; деяку частину своїх співробітників перекваліфікувати; значно збільшити витрати на дезінфекцію приміщень, устаткування, матеріально-технічну базу, засоби санітарії та дезінфекції для персоналу та споживачів; майже вдвічі зменшити місткість залів за рахунок збільшення соціальної дистанції між місцями. Все це різко знизило відвідуваність закладів, підвищило витрати виробництва, знизило дохідність закладу тощо.

Об'єктом дослідження нами було взято найбільш популярні підприємства індустрії гостинності м. Обухів Київської області: готельно-ресторанні комплекси з різною кількістю номерів, ресторани, кафе та кав'ярні з різною місткістю. Заклади пройшли різні шляхи адаптації в період найбільш жорсткого карантинного режиму від 12.03.2020 по 22.06.2020.

Виконуючи рекомендації щодо організації протиепідемічних заходів при роботі закладів ресторанного господарства на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби, підприємці-ресторатори м. Обухів зіштовхнулися зі змінами у функціонуванні закладів харчування та закладів тимчасового розміщення. В ресторанному комплексі «Золотий фазан» (300 місць) довелося переглянути асортимент страв у меню та цінову політику закладу: з меню вилучили страви, що готувались із продуктів, що швидко псуються та потребують особливих умов зберігання. Також в середньому ціни було піднято на 10%. Це було аргументовано збільшенням витрат на забезпечення безпечної праці своїх робітників та витратами на доставку замовлень. Проте найбільші зміни відбулися у внутрішній структурі закладів протягом червня 2020 р. Постанова МОЗ «Про затвердження тимчасових рекомендацій щодо організації протиепідемічних заходів при роботі закладів громадського харчування на період карантину», дотримання якої створювало додаткові незручності для працівників та споживачів і збільшувало витрати виробництва [1] примусила рестораторів відреагувати але з урахуванням власних можливостей.

Деякі ресторатори (кав'ярня «Солодкий блюз», 36 місць, зі штатом у 5 осіб) масово придбали антисептичні, миючі, термооброблюючі засоби,

дозатори, електронні термометри, гумові рукавички, спеціальні костюми, одноразові маски та інші матеріали для повного забезпечення закладу потрібним знаряддям для безпечної праці співробітників та якісного обслуговування. Інші ресторатори (ресторан «BigBro», 42 місця) в додаток до цього у двічі скоротили кількість працівників.

Крупні компанії рестораторів негайно уклали договори зі службами доставки з власних ресторанів замовлень споживачам, також почали впроваджувати послугу «Їжа на виніс» або Takeaway для споживачів, що не бажають відвідувати зали закладу; також покращили власний сервіс доставки, забезпечивши своїх кур'єрів усім необхідним: одноразовими рукавичками, масками, респіраторами, засобами безконтактної оплати замовлення.

Проте проблемою стало те, що такі сервіси доставки, як Glovo, Eda.ua, Zakazua, BoltFood, Menu.ua, Raketa, Mister.am, UberEats, Royalservice, Екіпаж-сервіс, та інші не поширили свою мережу на невеликі міста, до яких належить м. Обухів. І тому більшості підприємств Обухівщини (наприклад, готельно-ресторанний комплекс «Зелена гора», ресторани «Zefir», «BigBro», «Nevesomost'», «Reggi», «Васабі») довелося вирішувати питання доставляння замовлення споживачам самотійно, у терміновому порядку. Невеликі заклади змогли обійтися без найму нових співробітників-кур'єрів (наприклад, власник кав'ярні «Солодкий блюз» розвозить замовлення самотійно на власному авто). А ресторан «Золотий фазан» зробив вибір у бік кур'єрської доставки, обґрунтувавши вибір меншими витратами на заробітну плату кур'єра (10 000 грн в середньому по Україні), ніж купівля нового автомобіля для доставки замовлень споживачам.

Проте зростання цін у закладах харчування не може бути панацеєю під час карантину. Карантин спричинив зменшення робочих місць і в інших галузях, а тому і відчутне падіння доходів споживачів. Підвищується конкуренція між ресторанною їжею і приготуванням її в домашніх умовах. Тим не менше, аналізуючи діяльність закладів ресторанного господарства м. Обухів, спілкуючись з власниками закладів, можна зробити припущення, що проблема знаходиться в асортименті страв в меню. Деякі заклади (бургерні, піцерії та суші-ресторани) за даними звітності навіть збільшили товарообіг. Споживання фастфуду та інших розповсюджених видів їжі на замовлення виросло на 20%. Сервіс доставки Raketanaзвав найпопулярніші страви, які замовляли в період карантину (Біг Тейсті меню, Біг Мак меню, Чізбургер – відповідно 9%, 9% та 6,2% від загального числа замовлень). Ці ж страви є лідерами по замовленнях в обідній, вечірній і нічний час [2].

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт МОЗ України. Режим доступу: <https://moz.gov.ua>.
2. Сервіс доставки Raketa. Режим доступу: <https://allretail.ua/news/67351-servis-dostavki-raketa-nazvav-naypopulyarnishi-stravi-yaki-ukrajinci-zamovlyali-u-serpni>

Дарміна А. Д.,
2 курс, 6 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Федорова Д. В.,
д-р техн. наук, проф. (КНТЕУ, м. Київ)

ТЕХНОЛОГІЇ ВЕГЕТАРІАНСЬКИХ СТРАВ З АКВАФАБОЮ

Актуальним завданням сьогодення є впровадження новітніх технологій ресторанної продукції оздоровчо-профілактичного призначення. 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.

Метою роботи було проаналізувати використання аквафаби як заміника яєчних білків у технологіях кулінарної продукції.

Існує неймовірно велика кількість страв з використанням яєць. Важко уявити приготування цих 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, використовується як рослинний емульгатор у багатьох хлібобулочних 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, підходить для приготування, наприклад, безе меренги, тістечок макаронів, морозива, майонезу тощо. Як і яєчний білок аквафаба після збивання може утворювати стабільну піну. На відміну від яєчного білка ця піна довго залишається стабільною і не осідає. 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, або трьох столових ложок замість цілого яйця середнього розміру.

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.

На основі аквафаби можна готувати глазур для розпису пряників, пташине молоко, зефір. Її можна додавати у випічку замість яєць для підсилення клейковини тіста.

Існують також рецепти вегетаріанських соусів, які доповняють смак пасти, салатів, а також в якості намащування на бутерброди та відмінно поєднуються зі стравами з м'яса та риби.

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 додавання рослинної олії та продовженням збивання до консистенції густої сметани. Також можна приготувати майонез з додаванням гірчиці.

Для приготування «Шпинатного соусу» використовують наступні інгредієнти: шпинат, аквафабу, лимонний сік, грецький горіх, часник, перець, сіль. Для приготування соусу в чашу блендера закладають аквафабу, промитий шпинат, подрібнені горіхи і часник та збивають масу до однорідності, наприкінці додають спеції, сіль та лимонний сік.

Отже, альтернативою білка є аквафаба – ідеальний варіант для тих, кому не можна вживати яйця або хто дотримується посту. Вона цінується і серед вегетаріанців, оскільки може імітувати властивості яєчного білка. Її можна використовувати для приготування десертів, до складу яких входить збитий яєчний білок. З аквафаби виходить чудовий майонез, соуси та навіть хлібобулочні вироби, які набувають легкої повітряної консистенції після випікання.

Список використаних джерел

1. <https://1000.menu/cooking/35243-maionez-iz-akvafaby>
2. <http://gotovo-doma.ru/vegetarianskij-majoneznyj-sous-na-akvafabe/>
3. file:///C:/Users/dima_/Downloads/Evaluation_and_optimization_of_functional_and_anti.pdf

Дмітрієва А. Г.,

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
м. Полтава

Науковий керівник

Гердчук А. М.,

канд. техн. наук, ст. викл.

НУТОВЕ БОРОШНО У ТЕХНОЛОГІЇ КЕКСОВИХ ВИРОБІВ

Кондитерська галузь сьогодні є однією з найбільш модернізованих і висококонкурентних, та забезпечує споживачів широким асортиментом цукерок, мармеладно-пастильних та борошняних виробів. Випуск борошняних кондитерських виробів здійснюється на фабриках, у кондитерських цехах, підприємствах ресторанного господарства, крафтових кондитерських. Тому асортимент виробів постійно розширюється та удосконалюється. Особливої актуальності набули розробки технологій дієтичних та функціональних борошняних кондитерських виробів.

У рейтинг найпопулярнішої здоби входять кекси. Асортимент їх представлений широким різноманіттям: від невеликих капкейків з начинкою і без, до Різдвяного Штолена, який випікається за старовинними європейськими рецептами. Враховуючи високий попит споживачів на ці вироби, нами було розроблено рецептуру шоколадного кексу «Рів'єра», який характеризувався поліпшеною поживною та біологічною цінністю за рахунок внесення цільнозернового нутового борошна.

Нут, або турецький горох – це бобова культура, яку, враховуючи високий вміст незамінних нутрієнтів, включено в перелік стратегічно важливих і цінних зернобобових культур [1, с. 77]. Він містить значну кількість легкозасвоюваних білків (до 17...20 %). Проведені дослідження хімічного складу нутового борошна свідчать про його високу поживну цінність (табл. 1).

Таблиця 1

**Порівняння хімічного складу пшеничного
та цільозмеленого нутового борошна**

Нутрієнти	Нутове борошно цільозернове	Пшеничне борошно (в.с)
Білки, %	20,10	10,30
Жири, %	5,32	1,10
Вуглеводи, % в тому числі:	46,16	68,90
моно- і дисахариди, %	2,96	0,20
крохмаль, %	43,20	68,70
харчові волокна, %	9,90	0,10
Вміст води, %	13,00	14,00
Мінеральні речовини, %	3,00	0,50

Із таблиці 1 видно, що нутове борошно містить в 2 рази більше білків, в 4 рази більше жиру, ніж пшеничне борошно вищого сорту. Вміст крохмалю в нутовому борошні суттєво менший, що свідчить про низький глікемічний індекс. Особливо позитивним є високий вміст харчових волокон (до 10 %).

У процесі досліджень було визначено, що оптимальною є заміна пшеничного борошна на нутове у кількості 20 %. При цьому вироби характеризувалися відмінними органолептичними показниками, кращою пористістю, більшим вмістом білків та харчових волокон. Внесення нутового борошна у кількостях від 30 до 50 % призводило до погіршення структури виробів та смаку шоколадних кексів.

Список використаних джерел

1. Казанцева И. Л., Кулеватова Т. Б., Злобина Л. Н. К вопросу применения муки из зерна нута в технологии мучных кондитерских изделий. *Зернобобовые и крупяные культуры*. 2018. № 1 (25). С. 76–81.

Горбатько Д. В.,
Шмагло І. Б.,
Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава
Науковий керівник:
Шелудько В. М.,
канд. техн. наук, доц.

ТЕХНОЛОГІЯ ПЕЧИВА «МАДЛЕН»

Пшеничне борошно вищого гатунку має знижену харчову й біологічну цінність порівняно із зерном і крупами. Головною причиною цього є перерозподіл основних харчових речовин зерна при сортовому помелі, в результаті чого значна їх частина переходить до побічних продуктів борошномельного виробництва.

Перспективним напрямком в збагаченні виробів біологічно активними речовинами є використання чаю матча і рисового борошна. Рис вважається однією з найстаріших окультурених злакових рослин в світі. Фрагменти його переробки були знайдені в Китаї в шарах, яким більше 11 тисяч років. Батьківщиною культури є південний схід Євразійського континенту. В даний час існує близько 2500 сортів, в основному культивується в тропіках і субтропіках Азії, Африки, Америки та Австралії. Рис – цінна зернова культура, основний харчовий продукт для більшої частини населення нашої планети і друга за значенням зернова культура після пшениці. Маття (яп. 抹茶маття, букв. «Розтертий чай»); також матча – японський порошковий зелений чай. У наш час маття також широко використовується як харчова добавка до різних японських десертів вагасі, морозива з зеленим чаєм, а також до локшини соба. [1 с. 129; 2 с. 4].

«Мадлен» (фр. Madeleine) – французьке бісквітне печиво невеликого розміру з округу Коммерсі, зазвичай виготовляється у формі морських гребінців. Ця випічка користується незмінним успіхом у Франції і Європі в цілому. Своєю всесвітньою популярністю печиво «Мадлен» зобов'язане роману Марселя Пруста «У пошуках втраченого часу».

Основною сировиною для виробництва бісквітного печива «Мадлен» є борошно, вершкове масло, цукор і яйця. Для отримання печива спочатку розм'якшують вершкове масло і збивають протягом 7–10 хв, додають половину кількості цукру-піску і збивають ще 5–7 хв, потім додають сік и цедру лимона. Яйця і жовтки збивають з рештою цукру-піску протягом 10 хв до утворення стійкої піни. До збитої яєчної маси додають суміш просіяного пшеничного борошна і розпушувача, потім додають збите вершкове масло. Все ретельно перемішують. Готове тісто за допомогою кондитерського мішка викладають у спеціально підготовлені форми для печива «Мадлен» у вигляді морської мушлі. Випікають при температурі 200–220 °С протягом 10 хв. Готове печиво охолоджують. Технологічна схема приготування «Мадлен» складається з послідовності наступних операцій: підготовка сировини до виробництва, дозування, заміс тіста, формування, випічка, зберігання [3 с. 129].

Досліджень із використанням суміші чаю матча і рисового борошна в технології бісквітного печива «Мадлен» не проводилося. Тому існує необхідність таких досліджень.

Список використаних джерел

1. Карпюк Г.С., Шелудько В.М. Удосконалення технології капкейків за рахунок додавання рослинної сировини. *Зб. наук. статей магістрів ф-ту ХТГРТБ ПУЕТ за результатами 2016–2017 н.р.*, Полтава, ПУЕТ. С. 129–132.

2. Склад інгредієнтів для капкейка: пат. 116636 Україна; МПКА23L7/00. № U201613326; заявл. 26.12.2016; опубл. 25.05.2017, Бюл. № 10. с. 4.

3. Корягін А.А., Шелудько В.Н. Улучшение качества бисквитного печенья «Мадлен» с использованием растительного сырья. *Инновационный потенциал молодежи в современном мире: тезисы док. XXXVII Междунар.науч.-практ. конф.*, г. Гомель, 5 мая 2017 г., Гомель, 2017. С. 129.

Коваленко В. Д.,

Національний університет харчових технологій, м. Київ

Науковий керівник

Дейниченко Л. Г.,

канд. техн. наук, доц.

МОЛОЧНО-БІЛКОВІ КОНЦЕНТРАТИ З ПЮРЕ КАЛИНИ: ПЕРСПЕКТИВНА «ZEROWASTE» СИРОВИНА

В умовах ресторанного ринку сьогодення зважаючи на інтереси та умови розвитку суспільства продовжують зростати тренди, орієнтовані та етичне споживання. Все більше людей замислюється не тільки про якість їжі та її користь, а й про питання, нерозривно пов'язані з екологією. Серед свідчень того, наскільки така тема є популярною в суспільстві, можна назвати той факт, що Кембриджський словник обрав слово «upcycling», що визначається як діяльність із виготовлення нових предметів чи об'єктів зі вживаних речей або відходів, словом 2019 року [1].

Все більше прогресивних ресторанів ставлять собі за мету скорочення використання пластикових матеріалів та перехід на безвідходне виробництво. Так, відомо, що в російському ресторані

«Björn», що працює за концепцією «zerowaste», розроблена власна екопрограма, що включає використання баків для сортування відходів, збір та вивезення на переробку таких специфічних матеріалів, як кераміка та фольга, переробку харчових відходів на спеціальних фермах за допомогою личинок мухи Чорна львінка [2].

Іншою складовою екологічних трендів є прагнення ресторанів щодо використання локальних продуктів, які закупаються у місцевих постачальників. Така позиція закладів має на меті зниження впливу транспортних засобів на екологію та використання у харчових технологіях виключно перевіреної сировини, при вирощуванні якої не застосовуються шкідливі речовини, зокрема хімічного походження. Крім того, все більшої популярності набуває безвідходне виробництво в рамках окремо взятих ресторанів. Так, відомо про заклади, що використовують бадилля моркви для виробництва соусу Песто, бадилля буряка для виготовлення салатів, шкірки апельсину для виробництва джемів тощо [3].

Перспективним з точки зору реалізації ресурсного потенціалу сировини в умовах закладів ресторанного господарства виглядає використання молочно-білкових концентратів зі скотин, що отримуються з використанням плодово-ягідних коагулянтів, зокрема пюре калини (МБКК) [4]. Така сировина є джерелом унікальної білкової системи, що представлена харчовими білками високої біологічної цінності, виступаючи при цьому джерелом нутрієнтів з широким спектром загальнозміцнюючих, імуномодуючих, реабілітаційних та інших властивостей. Крім того, технологія МБКК не потребує спеціального устаткування або дорогої закордонної сировини, що робить її економічно доцільною для впровадження у вітчизняних закладах ресторанного господарства. Враховуючи все вищезазначене, можна стверджувати, що розробка нових технологій харчової продукції з використанням МБКК сприятиме глибокій переробці харчової сировини та нарощуванню високоякісної продукції вітчизняного виробництва, що підкреслює доцільність використання МБКК для виробництва кулінарної продукції широкого вжитку.

Список використаних джерел

1. University of Cambridge. URL : <https://www.cam.ac.uk>
2. Сайт ресторану Björn. URL : <http://bjorn.rest>
3. Сайт інтернет-видання «The Village». URL : <https://www.the-village.ru>

4. Гніцевич В.А. Технологія та біологічна цінність молочно-білкових копреципітатів / В.А. Гніцевич, Т.І. Юдіна, Л.Г. Дейниченко // Товари і ринки. К.:КНТЕУ. 2016. № 2. С. 148–157.

Колосовська М. С.,
Національний університет харчових технологій, м. Київ
Науковий керівник:
Стукальська Н. М.,
канд. техн. наук, доц.

ТЕХНОЛОГІЯ ГАНАШУ ДЛЯ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Традиційний асортимент ганашів, що виробляються в закладах ресторанного господарства, представлений ганашами типу «Шоколадний ганаш на цільному молоці», «Шоколадний ганаш з медом», «Шоколадний ганаш зі сметаною» тощо. У рецептури цих ганашів входять такі компоненти як: вершкове масло, цукор, ароматизатори.

Недоліком відомих ганашів є підвищений вміст жиру і цукру, низька біологічна цінність цих продуктів через недостатню кількість в їх складі функціональних інгредієнтів, незбалансованість за складом поліненасичених жирних кислот.

В якості контрольного зразка було обрано рецептуру «Крем шоколадний на основі вершків». До його недоліків можна віднести низькі біологічно активні властивості, знижені органолептичні показники і термін зберігання.

Завданням винаходу є розробка складу ганашів з більш високими біологічно активними властивостями, а також з більш високими органолептичними властивостями.

Технічний результат винаходу полягає в підвищенні біологічно активних властивостей, тобто в підвищенні біологічної цінності складу ганашів. Технічний результат полягає також в поліпшенні органолептичних властивостей готового продукту без використання ароматизаторів і штучних барвників. Додатковий технічний результат полягає в розширенні асортименту ганашів функціонального призначення.

До рецептури ганашів додавали фруктові пюре, а саме до ганашу на основі білого шоколаду додавали пюре з журавлини, до ганашу на основі темного шоколаду додавали пюре з малини.

Відмінною особливістю фруктових пюре також є високий вміст клітковини, що дозволяє віднести дану нетрадиційну для ганашів рослинну сировину до джерела харчових волокон.

Запропоновані для ганашу рослинні компоненти збагатили продукцію харчовими волокнами та вітамінами, дозволили поліпшити

зовнішній вигляд і колір для ганашу на основі білого шоколаду, зробити їх більш привабливими.

З огляду на властивості фруктового пюре, рекомендовані дози застосування і консистенцію готового продукту, експериментально встановлено, що рецептура ганашів повинна містити 10-15% фруктових наповнювачів. Такий вміст дозволяє отримати готовий продукт з високими органолептичними властивостями. Збільшення додавання фруктового пюре призводить до погіршення органолептичних властивостей отриманих ганашів, а саме утворюється дуже щільна та неоднорідна консистенція.

Введення фруктового пюре в кількості 10-15%, в рецептурі ганашу покращує показники консистенції і сенсорне сприйняття виробу в цілому.

Аналізуючи харчову та енергетичну цінності нових видів ганашу і порівнюючи їх з контрольним зразком, можна зробити висновок, що розроблені рецептури ганашів мають зменшену енергетичну цінність у порівнянні з контрольним зразком, а саме у ганаші на основі білого шоколаду енергетична цінність менше на 3% у порівнянні з контрольним зразком, а у ганаші на основі темного шоколаду енергетична цінність на 15% менша ніж у контрольного зразка.

Красняк А., Сальнікова С.,

Одеський торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ

Науковий керівник

Гура О. Л.,

канд. екон. наук, доц.

ІННОВАЦІЙНІ РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ

У сукупності всіх досліджених джерел та ресурсів, розвиток сфери гостинності, виробництво продуктів і послуг у нематеріальному секторі національного господарства неможливий без відповідного інфраструктурного забезпечення, яке впливає на якість обслуговування та кількість людей, яким надаються послуги в третинному секторі економіки. Одним з секторів гостинності є забезпечення харчуванням. Цей сектор послуг складається з стаціонарних джерел харчування (ресторани, кафе, їдальні), мереж швидкого харчування, пересувних джерел харчування та надає свої послуги іншим сферам гостинності. Тенденцією розвитку ресторанного бізнесу є впровадження концептуальних ресторанів. Особливо це актуально в епоху переходу до економіки вражень, гості ресторану готові платити не тільки за послугу харчування, а за враження. Враження – четверта економічна пропозиція, і концептуальні ресторани – заклади, які потенційно здатні проектувати комплексні враження [4].

За тематичною спрямованістю всі ресторани поділяються на два види – класичні та концептуальні; останні, в свою чергу, можуть бути

тематичними та етнічними. Варто зазначити, що тематичні ресторани призначають певній темі – наприклад: еко-кафе, вінтаж, шоколадні вироби, дитяче кафе, футбол, рок-н-ролл тощо. Їх головна ціль – створити настрій, атмосферу, тому, зазвичай, вони можуть пропонувати обмежений вибір рстрав. Ресторани національної кухні, навпаки, намагаються презентувати різноманітні кулінарні страви, створені за традиційними рецептами певної країни або народу [1]. Особливо це стосується інтер'єру, меню, одягу персоналу та може не звичного музичного супроводження – потрібно максимально дотримуватися етнічних традицій певного народу, щоб відвідувачі могли повністю поринути в атмосферу, культуру країни.

За офіційною інформацією зараз в Одеському регіоні налічується близько 700 закладів ресторанного господарства, до складу яких входять ресторани, кафе, бари, закусочні, буфети, їдальні тощо. Найбільша питома вага серед них належить тим закладам, які мають змішану кухню, тобто пропонують страви на будь-який смак, – 83%. І лише 17% можна вважати етнічними закладами, бо серед них є такі, де інтер'єр та атмосфера не завжди витримані в національному стилі. Проте на Одещині снують заклади, які підтримують певні традиції різних кухонь, у результаті чого користуються більшою увагою поживачів, особливо людей, які приїхали з інших країн. [2] Тобто можемо сказати, що Одеса це не лише одне із найпопулярніших туристичних місць, а й місто, де намагаються підтримувати усі традиції різних народів, роблячи інтер'єр та страви у різних національних стилях, з метою, щоб відвідувачі змогли відчувати усі різні культури та, авжеж, спробувати незвичайні страви.

Але зараз, в період так званого вірусу Covid-19, багато ресторанів зазнають збитків. В сучасних умовах потрібно розробляти стратегії розвитку, які будуть протидіяти внутрішнім та зовнішнім ризикам. Систематизовано основні стратегії розвитку ресторанного бізнесу в період Covid-19. Зокрема, виділено дві групи стратегій розвитку: стратегія утримання позитивного іміджу на ринку та стратегія подолання негативних наслідків пандемії Covid-19. Запропоновано створення смарт міст в межах ресторанних комплексів [5].

Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу повинна формуватися із урахуванням сучасних тенденцій розвитку. Для цього варто формувати підходи, які б зменшували рівень ризику, який спричинений появою негативних очікувань клієнтів. Для цього має бути використана маркетингова та збутова стратегія [5]. Головну роль відіграватиме корпоративна культура, яка стане ядром майбутніх стратегічних змін. Важливою до впровадження є інноваційна стратегія, реалізація якої повинна відбуватися через створення розумних міст всередині готельно-ресторанного комплексу [3].

Наша країна намагається постійно розвиватися та вживати заходи, щодо поліпшення економіки в тяжкий період. Маркетологи та економісти будь-якими методами поліпшують або, хоча б, тримають на одному рівні криву залежності попиту споживачів від пропозиції ринку.

Але через нерозуміння глобальності проблеми, ринок не пропонує вигідні та інноваційні товари, а споживачі, у свою чергу, роблять свій вибір на користь закордонного виробника, таким чином гублячи економіку нашої країни. Доки вітчизняний виробник не почне робити якісний товар та приваблюючу рекламу, врятує екологію, підвищить рівень самосвідомості українця та чітко визначить моральні цінності кожного; доти такі поняття, як «корупція», «занепад», «розруха» будуть переслідувати Батьківщину. У висновку маємо сказати, що головна справа нас, здобувачів певної дисципліни, – це вивчати тонкощі розумного користування грошовими ресурсами держави, а згодом застосовувати набуті знання та навички на практиці.

Список використаних джерел

1. Головатий М. Храми Станиславова / М. Головатий // Часопис «І». – Львів, 2009. №55. С. 225–229.
2. Гришина О. Готелі на карантині: працюємо до останнього клієнта та впроваджуємо інновації. https://propertytimes.com.ua/gostinichnaya_nedvizhimost/goteli_na_karantini_pratsyuemo_do_ostannogo_klienta_
3. Земліна Ю., Ліфіренко О. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2019. Т. 2. № 1. С. 121–131. <http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/viewFile/170430/171374>
4. Остапенко Я. О., Параниця Н. В., Макаренко О. Я. Статистичний аналіз і тенденції розвитку готельного господарства в Україні. Приазовський економічний вісник. 2020. Вип. 1(18). С. 311–316.
5. Стратегії та технології інноваційного розвитку корпорацій: монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. О.М. Полінкевич. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 416 с.

Лебедєва Є. О.,

1 курс, 7м група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Кравченко М. Ф.,

д-р техн. наук, проф. (КНТЕУ, м. Київ)

КОНДИТЕРСЬКІ ПАСТИ НА ОСНОВІ БОБІВ

Внаслідок багатофункціональності використання оздоблювальні напівфабрикати – кондитерські пасти - можуть складати до 40–50 % маси виробів, за рахунок чого вони суттєво впливають на харчову та біологічну цінність, енергоємність та засвоюваність готових кондитерських виробів.

У кондитерському виробництві широко застосовуються різні ботанічні сорти білої та червоної квасолі, особливо в Японії, Китаї та Кореї. Результати досліджень науковців [1, с.8] дають можливість прогнозувати, що комбінування молочної сироватки та квасолі «Мавка» у складі пасти кондитерської забезпечить високу поживну цінність оздоблювальних напівфабрикатів завдяки високому вмісту біологічно активних речовин.

Метою роботи є дослідження хімічного складу модельних композицій бобових паст із сухою молочною сироваткою.

Об'єкт дослідження – хімічний склад модельних композицій бобових паст із сухою молочною сироваткою.

Предмет дослідження – модельні композиції бобових паст з сухою молочною сироваткою, які виготовлені за відомою технологією згідно з патентом WO2011039861A1.

Сировина – молочна сироватка суха демінералізована за ТУ У 15.5-00419880-089:2014 (АО «Молочний альянс» (м. Золотоноша); цукор (ГОСТ 31361-2008); квасоля (ГОСТ 7758-75).

Для досліджень обрано широко розповсюджений середньостиглий біологічний сорт білої квасолі «Мавка», вирощений в Україні.

Харчову та енергетичну цінність модельних композицій бобових паст визначено розрахунковим методом на основі фактичного вмісту показників, враховуючи втрати макронутрієнтів при тепловій обробці за І.М. Скуріхіним [2,с.48]; вітамінів – за стандартними методиками, мінеральних речовин – рентгенофлуоресцентним методом на аналізаторі ElvaX – Med.

За результатами досліджень хімічного складу встановлено зниження вмісту сахарози, крохмалю та харчових волокон в 1.3–1.5 рази в порівнянні з контролем, і відповідне підвищення вмісту лактози до 10–15 % від загального вуглеводного складу. Вміст білка становить 9.8–10.33 %. Енергетична цінність розроблених бобових паст знижується в 1.6 рази в порівнянні з контролем. Встановлено суттєві переваги щодо вмісту мінеральних речовин у бобових пастах із сухою молочною сироваткою у порівнянні з контролем. Концентрація сухої молочної сироватки на рівні 10–30 %, дозволяє підвищити в бобових пастах вміст К у 2.5 рази, Са – у 7 разів, Mg – у 3 рази, Na – у 14 разів, Р – у 3 рази, І – у 3.5 рази. Вітамінний склад бобових паст з сухою молочною сироваткою доповнюється вітамінами С, В₁₂, В₇, В₄, підвищується вміст В₅ у 3 рази, В₂ – у 4 рази.

Розроблена технологія бобових паст на основі сухої молочної сироватки дозволяє отримати високоякісні низькокалорійні оздоблювальні напівфабрикати для кондитерських виробів. Результати дослідження підтверджують їхню високу харчову і біологічну цінність.

Список використаних джерел

1. Honda, Y. Characterization of Physicochemical and digestive properties of starches from various «daikon» adzuki beans (*Vigna angularis*) cultivate in Japan / Y. Honda, Y. Saito, T. Mishima, N. Katsumi, K. Matsumoto, T. Enomoto, S. Miwa // *International Journal of Biological Macromolecules*. 2020. V. 1, № 26. P. 121–128.
2. Химический состав российских пищевых продуктов: Справочник. Под ред. Член.-корр. МАИ, проф. И. М. Скурихина и акад. РАМН, проф. В.А. Тутельяна. М.: Дел\Ли принт, 2002. 236 с.

Малкуш А. М.,

1 курс, 1м група

Національний університет харчових технологій, м. Київ

Науковий керівник

Корецька І. Л.,

канд. техн. наук, доц. (НУХТ, м. Київ)

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕСТОРАНУ В КАРАНТИННИХ УМОВАХ

Людина спокійна, коли в неї задоволені потреби з верхівки піраміди Маслоу: коли вона сита і перебуває в безпеці. Ситуація, у якій опинилися співробітники та гості закладів ресторанних господарств, далека від спокою й безпеки [1]. Наразі ми розуміємо, що легко можемо опинитися в такій ситуації. З огляду на те, що життя нас вчить на конкретних прикладах, ми зрозуміємо, що все тимчасово. Тому важливо мати інші формати організації роботи закладу. У фінансовому звіті повинна з'явитися відповідна стаття, наприклад, «Фінансова підтримка бізнесу» або «Неспалюваний залишок». Нехай він буде невеликий, але буде.

Також, потрібно одразу розглядати варіанти перепрофілювання. Досвід пандемії показав, що ресторанам та кафе доводиться змінювати асортимент страв або, наприклад, організувати та працювати на виїзне обслуговування клієнтів (доставку страв в офіси). Ресторани швидкого харчування, у яких налагоджена доставка або присутній монопродукт: суші чи піца знаходяться у більш вигідному становищі. Особливо це властиво для спальних районів, де подібний вид обслуговування є дуже популярним. Потрібно розуміти, що альтернативи є.

Що стосується гостей, то криза розділила їх у співвідношенні 50 на 50. Половина переживає, боїться приходити в ресторани й кафе і, можна припустити, що найближчим часом також утримається від їх відвідування. Інша ж половина з нетерпінням чекає відкриття терас і ресторанів. Ми вважаємо, що гості з чеком середній+ все одно відвідуватимуть свої улюблені заклади.

Після відкриття закладів ресторанного господарства, необхідно продовжувати дотримуватись «Тимчасових рекомендацій щодо організації протиепідемічних заходів у закладах громадського харчування на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)». (Мова йде про постанову від 02.06.2020р. № 32). Обслуговування в закладах громадського харчування має здійснюватися відповідно до санітарних норм та правил з урахуванням наступних тимчасових рекомендацій, які спрямовані на запобігання ускладнення епідеміологічної ситуації внаслідок поширення коронавірусної хвороби Covid-19.

Важливо розуміти, що після такого періоду люди перебувають в емоційно напруженому стані, хоч самі іноді цього й не помічають. Тому, виходячи на новий етап ресторанного життя, рестораторам необхідно своїх гостей полюбити вдвічі більше, ніж зазвичай, і, як ніколи раніше, дивувати, надихати і радувати. Людям особливо потрібна привітність. Саме тому, на наш погляд, не вийде просто так відчинитися – й бути на хвилі. Потрібно приємно вразити й надихнути гостей на повторний візит.

Список використаних джерел

1. Сайт спецпроекту «Mind&Бізнес» проти коронавірусу». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mind.ua/openmind/20211376-restoran-pislya-karantynu-yak-nalagoditi-robotu-j-zaluchiti-gostej>
2. Сайт групи компаній «МЕДІА-ПРО» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://oppb.com.ua/news/novi-pravy-la-roboty-kafe-ta-restoraniv-pid-chas-karantynu>

Марчук Х. В.,
Національний університет харчових технологій, м. Київ
Науковий керівник
Стукальська Н. М.,
канд. техн. наук, доц.

ДЕСЕРТИ З ВИКОРИСТАННЯМ ЦУКРОЗАМІННИКІВ

Несприятливі екологічні умови, деформований режим харчування сприяють поширенню низки небезпечних захворювань таких як серцево-судинні, злоякісні новоутворення, цукровий діабет, ожиріння та інші.

Цукровий діабет – захворювання, на яке, за даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, страждає майже 350 млн людей (3 % населення Землі). Передбачається, що до 2030 р. ця кількість перевищить 552 млн осіб. Згідно з даними Центру медичної статистики МОЗ України, станом на 1 січня 2020 р. загальна кількість хворих на цукровий діабет в Україні становила 1 223 607 осіб, з них 8 424 – діти.

Тому актуальним і своєчасним завданням є наукове обґрунтування та розроблення технології солодких страв з використанням цукрозамінників нового покоління з метою розширення асортименту продукції з низьким глікемічним індексом і виробів збагачених есенціальними речовинами, для хворих на діабет і ожиріння.

Солодкі страви користуються значною популярністю серед споживачів, особливої уваги заслуговують страви з желеподібною структурою, які виявляють високі органолептичні показники та є загальнолюбленими для різних вікових категорій споживачів.

У сучасній харчовій технології використовується широкий спектр гелеутворювачів, як білкової, так і полісахаридної природи, властивості та подальше застосування яких обумовлене низкою визначальних факторів – походженням, хімічною будовою тощо.

Диференціювання гелеутворювачів відбувається залежно від їх природи, реакційних груп, молекулярної маси, активної концентрації, необхідної для гелеутворення, тощо. Пріоритетними гелеутворювачами, зокрема з точки зору їх активної концентрації, є гелеутворювачі полісахаридної природи та желатин.

Серед описаних різновидів гелеутворювачів виокремлено саме пектини, оскільки він є більш доступним порівняно з гелеутворювачами, одержаними з морських водоростей, використання яких призводить до підвищення собівартості готової продукції. Тоді як пектини є вторинними продуктами, та можуть бути одержані з відходів під час переробки плодово-ягідної, овочевої та технічної сировини. Таким чином, використання пектину як гелеутворювача, у тому числі в технології солодких страв із желеподібною структурою, є не лише економічно доцільним, але і дає можливість використання вторинних продуктів переробки овочево-плодової сировини.

Одним із перспективних напрямів розроблення сучасних солодких страв і виробів є підвищення мікронутрієнтного складу та зниження калорійності. За рахунок додавання ягідної сировини з обліпихи та смородини. При її внесенні в рецептуру суттєво покращуватимуться не лише органолептичні показники якості, а вітамінний та мінеральний склад даних страв. Зокрема, внесення запропонованої сировини позитивно впливає на фізико-хімічні та реологічні властивості модельних систем. Також ягідні пюре будуть використовуватись в якості загусників, оскільки в своєму складі містять пектинові речовини.

Додавання до рецептури молока кеш'ю запропоновано як альтернатива коров'ячого молока для осіб хворих на цукровий діабет, галактеземію та вегетаріанців. Запропоноване рослинне молоко за своїм хімічним складом не поступає коров'ячому, оскільки в його складі значна

частка білків, жирів та вуглеводів. Натомість відсутній холестерин, що наявний в коров'ячому молоці.

Ми зупинились виключно на цукрозамінниках: ізомальті і мальтитолі оскільки вважаємо їх найбільш безпечними для здоров'я людини.

За результатами проведених досліджень було виявлено, що найкращі органолептичні показники мають: мус з мальтитолом та обліпиховим пюре і мус з ізомальтом та смородиною.

При дослідженні впливу тривалості збивання на піноутворюючу здатність дослідних зразків десертів, при введенні інноваційної сировини в повній взаємозаміні у рецептурному складі порівняно з контрольною сировиною, підвищується піноутворююча здатність збитих десертів у середньому на (40 ± 2) % для солодких страв, за рахунок додавання фруктового пюре, склад котрого обумовлений високим вмістом вуглеводів.

При дослідження стійкості піни збитих десертів при додаванні рослинної безлактозної сировини та поліолів нового покоління отримані результати свідчать про високу стабільність дослідних зразків. Це пов'язане з тим, що поверхнево активні наночастинки рослинного молока та цукровмісної сировини сприяють підвищенню збитості десертів і стабілізації їх пінної структури.

Таким чином, на підставі узагальнення теоретичного матеріалу та експериментальних досліджень обґрунтовано доцільність впровадження інноваційних холодних солодких страв – мусів, з метою зниження енергетичної цінності, для осіб хворих на цукровий діабет. Встановлено позитивний вплив цукрозамінників на органолептичні та фізико-хімічні показники якості мусів.

Недолужко В. І.,

2 курс, 7 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Васильєва О. О.,

канд. техн. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

АНАЛІЗ РИНКУ ТА ДИНАМІКА РОЗВИТКУ РЕСТОРАНІВ В УКРАЇНІ

За останніми даними в Києві нараховується близько 2 тис. закладів ресторанного господарства. У 2019 році в Києві відкрилося 190 підприємств харчування, а закрилося більше половини – 98 [1].

Сучасні очікування споживачів значно більше ніж цікавий інтер'єр, смачна кухня, якісний сервіс обслуговування споживачів, гості чекають від закладів ресторанного бізнесу не тільки смачних страв, а і концептуального особливого підходу, емоціонального задоволення.

Тому, вважаємо за доцільне проаналізувати існуючі дослідження тенденцій, які формуються на ресторанному ринку світу та України, аналіз популярних серед споживачів форматів та концептів ресторанного господарства.

Нами проаналізовано дослідження маркетингової компанії Food Service Vision [2] щодо питань визначення ключових тенденцій, які будуть формуватися в індустрії ресторанного бізнесу протягом наступних років.

Отриманні данні дозволяють сформулювати основні тенденції: глобалізація, діджиталізація, крафтові технології, локальність, здорове харчування, Food Pairing, Slowfood.

Головний і досить стійкий тренд найближчих років – це пошук оригінальних смакових поєднань та інтерпретацій подачі й оформлення страв, комбінаторика смаків – кулінарний тренд FoodPairing.

В останні роки популярним є здоровий спосіб життя в якому важливу роль відіграє харчування. Основа здорового харчування – це вживання сезонних локальних продуктів харчування. Меню, створені з використанням локальної сировини, дозволять вивести українську кухню на міжнародний рівень. 2019 рік став роком популярності національної кухні України. Споживачі України надають перевагу українській національній кухні (40%), кухні Італії (21%), французькій кухні (15%). Також споживачів цікавлять грузинська та японська кухні [3].

Україна офіційно приєдналася до Альянсу SlowFood – уповільнення темпу життя з максимальним отриманням задоволення від процесу споживання страв, насолоджуючись смаками і текстурами. Продукти в парадигмі цінностей slowfood мають бути виключно локальними та сезонними.

Успішні ресторатори аналізують світові кулінарні напрямлення відкривають автентичні заклади ресторанного господарства. У закладах з'явилися продукти крафтового виробництва: свій хліб, випічка, варення, лимонади, компоти, морси. Власний алкоголь і крафтове пиво – ще один актуальний тренд. Ресторатори почали самостійно виробляти наливки і настоянки.

Таким чином, можемо стверджувати, що існуючі модні тенденції і концепти ресторанного бізнесу України різноманітні та максимально направлені на задоволення сучасних очікувань гостя.

Список використаних джерел

1. Ольга Насонова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/olga-nasonova-restoraniv-bagato/>

2. Ресторанний бізнес в Україні: перспектива чи втрачена вигода? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/Admin/Downloads/есpros_2015_97_13.pdf

3. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.metro.ua/tendentsiyi-rozvytku>

Ничипорчук А. О.,

Національний університет харчових технологій, м. Київ

Наукові керівники

Люлька О. М.,

канд., техн. наук, доц.

Губеня В. О.,

канд. техн. наук, доц.

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Правильний підхід до техніко-технологічного забезпечення виробничого процесу закладів ресторанного господарства завжди є складним та актуальним завданням, оскільки сильно впливає на продуктивність праці персоналу, якість обслуговування, безпечність харчової продукції і, відповідно, на прибуток підприємства. Ефективність різних аспектів діяльності закладу досягається завдяки ретельному підходу до технічного оснащення виробництва. Оцінка потреби підприємства в тому чи іншому устаткуванні та вибір зразків з раціональними техніко-економічними показниками – невід’ємний етап в організації ресторанного бізнесу.

Постачальники технологічного обладнання зазвичай пропонують комплексні компонувальні рішення з оснащення різних виробничих цехів і ділянок виробництва, беручи до уваги обмеженість площі та бажану потужність майбутнього закладу. Як і раніше, не втрачають актуальність модульні теплові лінії в гарячих цехах, проте сьогодні лінійку серій цього обладнання значно розширено, що дає змогу раціонально розмістити теплове устаткування в приміщеннях різної площі та форми. Компактніші лінії використовують за обмеженої площі виробничих приміщень, а більш габаритні, проте й зручніші в експлуатації, обирають для просторих цехів або на етапі проектування закладу в новій будівлі.

Варто зазначити, що базові технологічні процеси у закладах ресторанного господарства (подрібнення, перемішування, прийоми теплового оброблення тощо) здебільшого сталі. Це зумовлює те, що вектор удосконалення технологічного устаткування спрямований перш за все на поліпшення економічності, екологічності, продуктивності, універсальності, ергономічності та автоматизації. Дійсно, аналіз технологічного

обладнання, яке пропонується сьогодні на ринку, вказує на тяжіння виробників до вдосконалення існуючих класичних конструктивних рішень, а не розроблення принципово нового обладнання. Проте з появою нових технологій ресторанної продукції виробники технологічного обладнання швидко забезпечують її техніко-технологічний супровід. Так, наприклад, в останнє десятиліття в закладах ресторанного господарства з'явилися декілька видів нового вузькоспеціалізованого устаткування: апарати для технології варіння Sous-Vide, обладнання для т.з. молекулярних технологій ресторанної продукції, апарати для 3D-друку кулінарної продукції, індукційні кухонні плити тощо.

У зв'язку з впровадженням системи НАССР у закладах ресторанного господарства, знову привернуло до себе увагу обладнання для швидкого заморожування та охолодження, пристрої для вакуумного пакування напівфабрикатів і готової кулінарної продукції, вимірювальні пристрої (наприклад, зондові термометри) та пристрої для фізичної дезінфекції поверхонь, посуду та інвентарю.

Список використаних джерел

1. Обладнання для сучасної кухні HoReCa [Електронний ресурс] // RESTO Prof. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://kareho.com.ua/ua/a330565-obladnannya-dlya-suchasnoyi.html>.

2. Доценко В.Ф. Устаткування закладів ресторанного господарства: підруч. / В.Ф. Доценко, В.О. Губеня. К.: Кондор-Видавництво, 2016. 636 с.

Овчаренко О. Р.,

2 курс, 6 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Грабовська О. В.,

д-р техн. наук, проф. (КНТЕУ, м. Київ)

АКВАФАБА– ПОВНОЦІННИЙ ЗАМІННИК ТВАРИННОГО БІЛКА

На сьогодні вегетаріанство, що ґрунтується на вживанні рослинних продуктів і передбачає певний спосіб життя, з кожним роком набирає все більше популярності та стає все більш актуальним. Це такий спосіб життя, головним правилом якого є відмова від всіх форм експлуатації та насильства над тваринами задля їжі, одягу або будь-яких інших цілей.

Якщо із речами все досить просто, то з їжею виникають певні проблеми. Актуальним є пошук замінників важливих для людини речовин тваринного походження. Одним із таких важливих нутрієнтів є білок. Його можна вживати у складі простих рослинних продуктів, які не потребують попередньої обробки, але для більш складної їжі потрібно шукати

замінники. Вони мають свої недоліки: дорогі, важкодоступні або готовий продукт має інші смакові якості у порівнянні із тваринним білком.

Однак не так давно, у світі поширилась аквафаба. Аквафаба – це назва в'язкої рідини, отриманої в результаті відварювання плодів бобових культур таких, як нут, квасоля, горох. Метою роботи було проаналізувати склад аквафаби і надати наукове обґрунтування її використання у якості замінника яєчного білка.

У грудні 2014 році француз Жоель Россель у ході досліджень помітив, що рідина із консервованих бобів має здатність утворювати піну, схожу на білкову. Він запропонував декілька рецептів із використанням «рослинної піни». Це в свою чергу привернуло увагу інженера-програміста і ентузіаста веганської кухні Гуса Вольта. Вольт виявив, що бобова рідина може повністю замінити яєчний білок без необхідності в стабілізаторах. У березні 2015 року Гус написав пост в популярній веганській групі в Facebook, запропонувавши рецепт приготування безе без яєць. Вольт пропонував використовувати в рецепті всього лише два інгредієнта: рідина, що залишилася після приготування нуту, і цукор. Саме він і ввів поняття аквафаба (з латинської aqua – вода, faba – боби).

Насіння або плоди бобових культур в основному складаються з вуглеводів (крохмалю, сахарози і клітковини), білків (альбуміни і глобуліни) і води. Типовий поживний склад нуту: 19% білка, 61% вуглеводів, 6% ліпідів і 14% води.

В процесі відварювання бобових крохмалів в плодах частково клейстеризується. Це сприяє тому, що розчинні частки крохмалю переходять в рідину, в якій вони варяться. Після того, як бобові були відварені і відфільтровані, водорозчинна частина, яка залишилася, вважається аквафабою. При нормальних умовах приблизно 5% складу бобів переходить у рідину. В якості альтернативи, це може бути зроблено шляхом їх приготування під тиском або в мікрохвильовій печі у воді до стану готовності.

Найпростіший спосіб отримання аквафаби полягає в тому, щоб зцідити рідину з банки консервованих бобових, таких як горох або нут.

У промисловому виробництві бобових аквафаба є фактично відходом, тому перспективним є організація безвідходного виробництва з одержанням аквафаби як побічного продукту рідкого або сублімованому вигляді.

Найбільш часто аквафаба використовується як замінник яєць. Вона складається з вуглеводів, білків та інших розчинних сухих речовин рослин, які проникають з насіння у воду в процесі варіння. Унікальне поєднання складових надає аквафабі широкого діапазону емульгуювальних, піноутворювальних, згущувальних і драглеутворювальних властивостей. Головною перевагою є схожість смакових властивостей готової їжі, приготовленої з використанням аквафаби, із продуктами, в приготуванні яких використовувався яєчний білок.

Список використаних джерел

1. Офіційний веб-сайт аквафаби[Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://aquafaba.com/>
2. Saleh A. Alajaji, Tarek A. El-Adawy Nutritional composition of chickpea (*Cicer arietinum* L.) as affected by microwave cooking and other traditional cooking methods // «Journal of Food Composition and Analysis» [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.dieteticai.ufba.br/Temas/metodosdecoccao/microondas.pdf>
3. Стаття про аквафабу в інтернет-енциклопедії Wikipedia [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Аквафаба>

Романюк В. О.,

3 курс, 5 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Федорова Д. В.,

д-р техн. наук, проф. (КНТЕУ, м. Київ)

ТЕХНОЛОГІЯ НАПІВФАБРИКАТУ З ЦЕДРИ ЦИТРУСОВИХ І ДЕСЕРТУ НА ЙОГО ОСНОВІ

На сьогоднішній день досить актуальним є питання підвищення ефективності використання сировинних ресурсів, скорочення відходів і мінімізації витрат у виробництві продукції в закладах ресторанного господарства. Значна кількість кафе і ресторанів сьогодні виготовляють соки фреш з citrusових плодів, утилізуючи при цьому біологічно цінну сировину – скоринки. Враховуючи складну економічну ситуацію і потреби максимальної економії сучасних закладів ресторанного господарства, розроблення технологій напівфабрикатів з побічних продуктів сокового виробництва – скоринок citrusових є актуальним і має такі переваги: використання у виробництві кулінарної продукції дозволить розширити асортимент десертних страв, інтенсифікувати технологічні процеси їх виробництва за рахунок скорочення виробничих циклів, сприятиме мінімізації відходів, можливості отримання закладом додаткових прибутків, підвищенню конкурентоспроможності внаслідок пропозиції унікальних фірмових десертів, зокрема для оздоровчого харчування.

Відомо, що цедра citrusових містить значну кількість корисних фітохімічних сполук, спиртів та ефірних олій, які надають їй гірко-присмаку, що обмежує її широке використання у технологіях кулінарної продукції. Проблемі перероблення шкоринки citrusових як вторинної сировини для виробництва продукції в різних галузях харчової промисловості присвячено значну кількість наукових праць вітчизняних і

зарубіжних вчених: Андрущенко В.П., Гулий І.С., Дерев'янка І.Б., Жукової Є.М., Зінченко А.В., Касабової К.Р., Ободович О.М., Самопал В.В., Самохвалової О.В., Сімахіної Г.О., Гівен Пітер С. мол. та ін. [1–3].

Авторами патенту № 6562 «Спосіб переробки цитрусових» [1] розроблено технологію порошкоподібного продукту переробки цитрусових з високими радіонуклідозв'язуючими властивостями. Технологія передбачає відділення плоду (ендокарпа) цитрусових від шкоринки, видалення з неї ефірних олій, подрібнення ендокарпа на часточки 4–6 мм та заморожування методом зрошення рідким азотом при температурі -18...-23 °С, сублімаційне сушіння здійснюють протягом 220–240 хв. Отриманий продукт при введенні в раціон харчування сприяє виведенню з організму 52 % стронцію та 38% цезію. Недоліками даної технології є висока виробнича собівартість продукту.

Американські дослідники, автори патенту US 2483647 «Мікроінкапсулювання фітохімічних сполук цитрусових, які містять в собі лімоноїди цитрусових, та їх застосування у спортивних напоях» [2] пропонують використовувати продукти переробки цитрусових як сухий концентрат для збагачення ізотонічних спортивних напоїв фітохімічними сполуками цитрусових. Технологія концентрату передбачає екстрагування фітохімічних сполук зі шкоринки цитрусових, а саме цитрусових флаванолігнів (гесперидин, кверцетин, рутин) та цитрусових лімоноїдів (лімонін, обакунон), які надають концентрату гіркої присмаку. Дослідники пропонують приховати гіркий присмак цих сполук за допомогою складного процесу мікроінкапсулювання. Недоліками даної наукової технології є складність технологічного процесу і висока виробнича собівартість продукту, зокрема в умовах закладів ресторанного господарства. Такі технології більш придатні для впровадження у спеціальних наукових лабораторіях та центрах. Усі вищевказані технології мають свої переваги: дозволяють мінімізувати втрати харчової сировини і максимально використовувати корисні фітохімічні компоненти цитрусових плодів, сприяють розширенню асортименту продуктів оздоровчого призначення, тощо. Серед основних їх недоліків можна відзначити складність їх впровадження у закладах ресторанного господарства.

Аналіз переваг і недоліків відомих на сьогодні розробок продуктів-аналогів дозволив обґрунтувати доцільність розроблення технології напівфабрикатів з продуктів побічного перероблення цитрусових, зокрема технології структурованого напівфабрикату зі шкоринки апельсинів та десертних страв на його основі. Новизна досліджень полягає у розробленні менш трудомісткого способу обробки вторинної сировини, який дозволяє усунути гіркуватий присмак цедри і максимально зберегти вітаміни і біологічно цінні сполуки в ньому.

Метою наукової роботи є розроблення ресурсозберігаючої технології структурованого напівфабрикату зі шкоринки цитрусових та десертних страв на його основі.

Розроблено технологію структурованого напівфабрикату зі шкоринки цитрусових для десертних страв, яка передбачає відокремлення цедри з підготовлених півкуль апельсинових і грейпфрутових шкоринок (побічних продуктів виробництва соків-фреш), заливання холодною водою, тристадійне гідротермічне оброблення і сушіння в апараті конвекційного принципу дії. Новизна технології передбачає чотириста-дійне теплове оброблення цедри, яке дозволяє уникнути гіркої присмаку напівфабрикату та максимально зберегти вітаміни і фітохімічні біологічно цінні сполуки в ньому:

- доведення до кипіння та промивання у холодній проточній воді, завдяки чому зникає гіркий присмак продукту;
- гідротермічне оброблення цедри протягом $1,8 \cdot 10^3$ с;
- прогрівання парою подрібненої цукрово-цедрової маси при температурі 100°C протягом $3,0 \cdot 10^2$ с для розчинення цукру і утворення драгледоподібної пектиново-цукрової суміші;
- сушіння подрібненої цукрово-цедрової маси у конвекційному сушильному апараті при температурі повітряного агенту 50°C протягом $1,8 \cdot 10^4$ с до вмісту сухих речовин $\geq 69\%$.

Розроблений напівфабрикат рекомендовано використовувати для приготування широкого асортименту десертних страв, оздоблювальних напівфабрикатів для кондитерських виробів: начинок для печива, тортів і тістечок з різних видів тіста, тощо.

З використанням даного напівфабрикату розроблена технологія десерту «Трюфель-Апельсин». Обґрунтовано доцільність введення в рецептуру десерту квіткового пилку з метою збагачення виробів біологічно активними речовинами – біофлавоноїдами, незамінними амінокислотами, ферментами, вітамінами.

Досліджено хімічний склад розробленого десерту, визначено вміст води, білків, жирів, вуглеводів, золи, розраховано енергетичну цінність. Експериментальні дані свідчать про невисоку енергетичну цінність розроблених десертів – $279,6$ ккал/100 г, що уможлиблює їх використання у раціонах оздоровчого і дієтичного харчування.

За результатами проведених досліджень обґрунтовано доцільність використання побічних продуктів виробництва соків-фреш з цитрусових плодів у закладах ресторанного господарства в технологіях напівфабрикатів для десертної продукції. Розроблено технологію структурованого напівфабрикату зі шкоринки цитрусових та десерту «Трюфель-Апельсин» на його основі, визначено хімічний склад та органолептичні показники якості. Використання структурованого напівфабрикату зі шкоринки цитрусових у виробництві десертної продукції дозволить розширити асортимент десертних страв для оздоровчого харчування, інтенсифікувати технологічні процеси їх виробництва за рахунок скорочення виробничих циклів, сприятиме мінімізації відходів, можливості отримання закладом додаткових прибутків.

Список використаних джерел

1. Спосіб переробки citrusових. - Патент UA № 6562, Гулий І. С., Прядко М. О., Андрущенко В. П., Сімахіна Г. О., Ободович О. М., Дерев'янка І. Б., Самопал В. В. – Державне патентне відомство. – Режим доступу : <http://uapatents.com/>

2. Микроинкапсулированные фитохимические соединения citrusовых, содержащие citrusовые лимониды, и их применение в спортивных напитках. – Патент RU №2483647, КРАУЗ Джереми (US), РИВЕРА Теодоро (US), ГИВЕН Питер С. мл. (US). – Режим доступу : <http://www.findpatent.ru/>

3. Микрокапсулированные citrusовые фитохимикалии и их применение в спортивных напитках. – Патент RU RU 2498740, КРАУЗ Джереми (US), РИВЕРА Теодоро (US), ГИВЕН Питер С. мл. (US). – Режим доступу : <http://www.findpatent.ru/>

Свистун А. С.,
4 курс, 8 група, ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Антонюк І. Ю.,
канд. техн. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК ТАЄМНИЦЯ УСПІХУ РЕСТОРАНУ

Ніщо не відкладається в пам'яті так добре, як запах. У всіх культурах запахам приділялася величезна увага. Наш мозок гостро реагує на запах. Доросла людина може розрізнити близько 10 000 ароматів. На відміну від інших наших почуттів, запах одразу потрапляє в різні частини нашого мозку.

Місця відпочинку та вживання їжі відрізняються своєю цільовою аудиторією. В цілому їх можна поділити на дорогі заклади, ресторани середнього рівня і дешеві. За сферами застосування ароматехнологій в ресторанах розрізняють інтер'єрні та функціональні аромати [1].

До інтер'єрних ароматів належать запах шкіри, сандалового дерева і ванілі. Шкіра та дерево – це символи багатого інтер'єру. На це слід звернути увагу, якщо в закладі дивани та стільці обшиті шкірзамінником, а столи і каркаси стільців зроблені з ДСП. Зробити це можна за допомогою ненав'язливих запахів шкіри і деревини так, щоб невловиме враження комфорту і відчуття розкоші зберігалось у відвідувачів після відходу з закладу.

У давнину ванільні стручки використовувалися в якості грошей. У наш час на ринку прянощів ваніль серйозно посунув її синтетичний аналог – ванілін. Натуральні стручки ванілі коштують дорого. Але це не означає, що потрібно обсипати кути ресторану порошком ваніліну. Для цього слід вдатися до

маленької хитрості: просто зберігати ванільні палички разом із цукром в одній ємкості. Цукор просочиться досить сильним запахом ванілі. Також можна поставити стручки ванілі в цукорниці на кожному столі або подавати цукор, який увібрав чудовий аромат, вже в готовому вигляді до чаю.

До функціональних ароматів належать аромати, які допоможуть усунути запах тютюну, їжі, яка готується, а також позбутися комарів і інших комах. Зараз для цього найчастіше застосовують аромамашини. Сучасний напрям дизайну в стилі хай-тек дозволяє розмістити такі пристрої непомітно для відвідувача, залишаючи при цьому відчуття затишку.

Що стосується кімнат гігієни. Кращим вибором для усунення стійких запахів у цих приміщеннях є пристрої нейтралізації летких активних речовин і очищення повітря. Однак таке пристосування може дозволити собі не кожний заклад ресторанного господарства. Так що перевіреним і дешевшим способом позбутися неприємних запахів залишається використання хімічних аерозолів і спреїв.

Коли ділова людина хоче перекусити, зустрітися за чашкою кави з іншою людиною, переговорити з діловим партнером, вона зазвичай відвідує кав'ярню. Сюди можна приходити щодня. І саме на це потрібно зробити ставку власникам і керівникам під час формування своєї цільової аудиторії. Атмосфера в залі не повинна бути розслаблюючій, адже до вас заходять, щоб обговорити питання, поспілкуватися, випити кави. Виходячи із закладу, гість повинен відчувати себе відпочившим і бадьорим. Аромат кави – головний помічник у створенні потрібної атмосфери. Коли людина глибоко вдихає аромат кави, цей запах свіжопідсмажених кавових зерен потрапляє в частини мозку, які відповідають за емоції та пам'ять. Ось чому аромат викликає приємні спогади швидше, ніж дотик до гарячої кружки або відчуття смаку першого ковтка кави.

Додаткова штучна ароматизація всередині приміщення буде зайвою, оскільки аромат кави і без того відчуває кожен, хто сидить в залі. Тут слід звернути увагу на інше: ароматизацію простору перед закладом. Приваблюючи гостей приємним запахом, можна максимально збільшити кількість відвідувачів, а значить – збільшити прибуток закладу.

У аромамаркетингу зараз набув розвитку напрям аромополіграфія, в свою чергу використовуються запрошення зі знижками – так звані флаєри. Ароматизовані акційні флаєри і візитні картки для шановних гостей дозволяють відвідувачам оцінити іміджевий хід закладу, що також сприяє збільшенню прибутку.

Таким чином, використовуючи ароматизацію в закладах ресторанного господарства, можна:

- 1) поліпшити сприйняття гостем страви в середньому на 8%;
- 2) переконати відвідувача прийти в заклад ресторанного господарства навіть до того, як він побачить вивіску або вуличне меню;

3) поліпшити його настрій і, таким чином, сприйняття закладу, а значить – отримати позитивний зворотний зв'язок;

4) збільшити тривалість перебування гостя в закладі, і, відповідно, його середній чек;

5) знівелювати неприємні запахи, у тому числі запахи кухні;

6) зонувати простір, не тільки визначаючи більш чітку посадку гостей, а й навіть допомагаючи контролювати, що саме вони замовлять [2].

Також слід звертати увагу на аромати, які дозволяють зняти втому і повернути бадьорість: сосна, чебрець, апельсин, малина, кава; сприяють гармонії та спокою: гвоздика, вербена, жасмин, лаванда, розмарин; надають гарного настрою: шоколад, полуниця, смородина, аніс і троянда.

Список використаних джерел

1. Сфери застосування аромамаркетингу URL: <https://vivascent.com.ua/aromamarketing-dlya-vseh>

2. Аромамаркетинг для кафе, ресторанів, барів URL: <https://eba.com.ua/aromamarketyng-dlya-kafe-restoraniv-bariv/>

Сидоренко Т. О.,

1 курс, 7м група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Гніцевич В. А.,

д-р техн. наук, проф. (КНТЕУ, м. Київ)

ПІНОУТВОРЮВАЛЬНІ ВЛАСТИВОСТІ НАПІВФАБРИКАТУ ДЛЯ ЗБИТИХ ДЕСЕРТІВ

У нашій країні і за кордоном накопичено великий досвід щодо використання натурального рослинної сировини для формування структурно-механічних властивостей готової продукції, що дозволяє підвищити якість і розширити асортимент харчових продуктів, а також раціонально використовувати місцеві ресурси [1].

Спираючись на сучасні уявлення про створення лікувально-профілактичних харчових продуктів із заданими властивостями була розроблена технологія напівфабрикату на основі молочної сироватки з використанням пюре калини.

Основними етапами технологічного процесу виробництва напівфабрикату є наступні: підготовлену молочну сироватку перемішують з пюре калини, цукром, вводять заздалегідь розчинену у воді гуарову камедь (ГМ 1:10) і уварюють при температурі 90...95°C протягом (10...15)*60с. Потім отриману суміш збивають в гарячому стані до отримання густої однорідної маси, охолоджують до температури 48...50°C і висушують в

сушильний шафі при температурі 50...65°C. Після висушування молочно-рослинну композицію подрібнюють в порошок. В результаті отримують масу стійкого забарвлення, яка добре розчиняється в рідинах (фруктові соки, молочні продукти, тощо).

Використання в якості додаткового піноутворювача поверхнево-активних речовин (ПАР) в складі пюре калини викликає практичний інтерес, оскільки така добавка має ряд переваг перед штучними піноутворювачами завдяки вмісту природних сполук, зокрема пектину, що краще засвоюються організмом людини та надає продукту профілактичних властивостей.

Метою роботи було виявлення раціональних співвідношень напівфабрикату і соку (розчиннику), при яких максимально проявляються піноутворювальні властивості, а отримана піна характеризується кращими показниками стійкості. В якості рідкого компонента використовувалися натуральні соки кизилу і мушмули, розведені в співвідношенні 1: 3.

Попередньо встановили, що при розведенні сухого напівфабрикату водою (ГМ 1:8) виходить піна з максимальною піноутворювальною здатністю (ПЗ) 580% і стійкістю 98%. Надалі воду замінювали рослинними соками, збільшуючи ГМ з 1:5 до 1:12. Встановлено, що підвищення ПЗ систем спостерігається при розведенні напівфабрикату аж до ГМ 1:11 При подальшому розведенні ПЗ різко падає. Однак стійкість піни (СП) при максимальній ПЗ дещо знижується. Це, ймовірно, пов'язано зі зменшенням в'язкості системи внаслідок зниження концентрації поверхнево-активних речовин в міжфазному адсорбційному шарі, а також витонченим стінок дисперсійного середовища.

Отримали раціональне співвідношення ПЗ і СП систем при розведенні напівфабрикату при гідромодулі: для соку кизилу 1:7,5, для соку мушмули 1: 8,2. при цьому ПЗ становить 640...670%, СП близька до 100%. Отримані пінні системи відрізняються високими органолептичними характеристиками, мають приємний рожевий колір, кисло-солодкий смак.

Таким чином, отримані дані можуть бути підставою для розроблення технологій десертів з пінною структурою.

Список використаних джерел

1. Гніцевич В.А. Технологія харчових продуктів із заданими властивостями на основі вторинної молочної та рослинної сировини. Монографія // Гніцевич В.А., Никифоров Р.П., Федотова Н.В., Кравченко Н.В. / Донецьк: Донбасс, 2014. 337 с.

Скрипнік Д. О.,
2 курс, 10 група ФРГТБ, КНТЕУ
Наукові керівники
Перепелиця М. П.,
канд. техн. наук, доц. (КНТЕУ, Київ)
Серенко А. А.,
асист. (КНТЕУ, Київ)

ФОРМАТ «TAKE AWAY»: АДАПТАЦІЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ КАРАНТИНУ

У зв'язку з світовою пандемією та швидким поширенням захворювання COVID-19, в Україні ввели жорсткий карантин, який відобразився на роботі закладів ресторанного господарства. Низка обмежувальних заходів значно ускладнила роботу підприємств сфери послуг. Формат «takeaway», став популярним у період карантину, мав став рятувальним жилетом для рестораторів. Цей формат передбачає можливість замовлення готової страви з вживанням не у закладі ресторанного господарства, а поза його межами (на ходу або на вулиці біля закладу ресторанного господарства, якщо для цього передбачено місця для споживання їжі).

В звичайний час, до карантину, формат «takeaway» також практикувався в закладах ресторанного господарства, але все ж таки більшість споживачів надавали перевагу звичайному споживанню страв. На це є низка причин, а саме:

- насолода від атмосфери закладу губиться, усі віконця видачі продукції ні чим не відрізняються одне від одного;
- в карантин люди скептично відносяться до якості готових страв, оскільки не відомо споживачеві в яких умовах вона готувалася, з дотриманням санітарно-гігієнічних вимог чи ні; не відомо як себе почували працівники закладу;
- формат «takeaway» має працювати на швидкість, адже людина не буде чекати пів години на вулиці, поки замовлення будуть готувати. Разом з швидкістю може втратитися і якість готової продукції.

Для того, щоб формат «takeaway» допомагав закладам ресторанного господарства вистояти у складних умовах карантину та приносити прибуток, а не тільки покривати витрати, необхідно враховувати багато факторів.

Необхідно дотримуватися санітарних норм: чистота, використання дезінфекційних розчинів, масок. Про такі заходи потрібно розповісти споживачам: зробити відео-ролик як ви дезінфікуєте робочі приміщення, щоб люди розуміли, що вам можна довіряти.

Потрібно продумати і організувати роботу таким чином, щоб у вас не було скупчення людей в місці видачі готової продукції. І, звичайно,

постаратися приймати оплату, виключно, за безготівковим розрахунком (оплата через платіжні термінали, системи автоматизації). Купюри і монети – одні з основних джерел забруднення. Також варто звернути увагу на продаж коктейлів і напоїв на розлив. Згідно з Правилами роздрібної торгівлі: «Не допускається продаж алкогольних напоїв в пляшках без етикеток або чіткого маркування, в негерметичнозакритих пляшках». Під час реалізації коктейлів або інших алкогольних напоїв у нестандартній тарі, слід врахувати вимоги щодо маркування і герметичності тари, щоб у контролюючого органу не з'явилися до вас претензії щодо відсутності маркування або недостатньої герметичності самої тари [1].

Рекомендуйте клієнтам замовляти страви заздалегідь: за телефонним дзвінком або на вашому сайті або за іншим каналом комунікації. Там ви зможете узгодити час, коли зможете забрати замовлення або домовитись на зручний для споживача час. Це дає можливість скоротити час очікування і планувати організацію роботи виробничих приміщень закладу. Щоб максимально реалізувати ідею торгівлі на виніс, можна використовувати різні корисні прийоми. Можна надавати істотну знижку під час реалізації другої, третьої або п'ятої страви. При цьому не варто робити її занадто великою – порівняно з кулінарним відділом супермаркету. Споживачеві потрібна не реальна ціна страви, а суттєве зниження в порівнянні з тією, яку він може отримати по меню. Разом з тим, ціна на страву не повинна бути надзвичайно низькою порівняно з меню, інакше виникне інша неприємність – розуміння реальної вартості при відвідуванні закладу ресторанного господарства, викличе у споживача недовіру до якості отриманої страви за знижкою, що зіпсує настрої відвідувача. Таким чином, найкраща знижка – велика, але не надмірна [2].

Не слід нехтувати зовнішнім виглядом страви, адже коли споживачі замовляли у закладі, вони певно ж отримували страву з вишуканою ресторанною подачею. Реалізуючи страви за форматом «takeaway» продумайте, яким саме чином повинна бути запакована страва, щоб зберегти більшість своїх споживчих властивостей, а також ваш фірмовий стиль подавання.

Отже, формат «takeaway» надає можливість працювати закладам ресторанного господарства навіть у карантин, але щоб це справді було вигідно, треба звертати увагу на усі фактори, які можуть стати вирішальними для споживача у виборі закладу ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Poster POS – программа автоматизации HoReCa [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://joinposter.com/post/take-away-dostavka-vovremya-karantina-v-ukraine>
2. Rest Con – Еда на вынос: плюсы, минусы, сервисы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.restcon.ru/index.php?section=article&article_id=932

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ КОНДИТЕРСЬКОГО МИСТЕЦТВА

Сьогодні виробники кондитерської продукції вкладають багато коштів у розробку нових солодошів та їх просування. Чим сильніша конкуренція між брендами, чим більш розвинутим є той чи інший ринок, чим більше споживачі занепокоєні станом свого здоров'я, тим більше коштів витрачає виробник на розробку та рекламу інноваційних продуктів [1. с.20].

У багатьох європейських країнах виробники представили новинки в серії давно популярних серед споживачів брендів у новому форматі – малих зручних упаковках. Прикладом цього є всім відомі міні-цукерки «Twix», «KitKat», «Bounty» та «Snickers». «Мобільні» тістечка – порційні упаковки з різними десертами все більше набирають популярності. В наш час це дуже зручно, адже людям стало звично одночасно і їсти, і робити щось інше. Характерним прикладом можуть бути такі тістечка, як тірамісу, сендвіч-морозиво, різна випічка, мусові десерти і ін.

Аналізуючи новації в кондитерській справі, можна виділити 10 сучасних трендів [2].

1. Мінімалістичний дизайн. У кондитерському світі стійко вкоренилася тенденція до мінімалізації десертів. Великогабаритні декорації стають моветоном, адже за ними майже неможливо розгледіти характер самого десерту. Тому кондитери роблять ставку на фактуру солодкого витвору. Це або модні торти з ефектом мармуру, потрісканого цементу, старого папірису або ідеально гладкі й рівні торти, де немає нічого зайвого.

2. Природні кольори. Натуральні і приземлені відтінки повертаються в моду, витісняючи неприродні фарби в десертах. Моноколір, гра схожих відтінків та тонів в грамотному поєднанні стає головним завданням кондитерів. Ефектно виглядатимуть десерти в білому, небесному, ніжно-рожевому, космічному, золотому кольорах.

3. Прикраси дорогоцінними металами та камінням. Коштовне каміння та метали продовжують захоувати публіку по всьому світу. Поряд з природними текстурами і кольорами продовжує зростати тенденція на десерти з елементами сусального золота, срібла, цукрових кристалів.

4. Геометричні форми. Круглі торти не виходять із моди, але разом з ними трендовими стають десерти у формі трикутника, паралелограма та інших геометричних фігур. Кондитери спочатку розробляють проект, а потім працюючи з формою, пропорціями, кольором та текстурою, створюють справжній арт-об'єкт.

5. Моносмаки: азіатська екзотика або локальні продукти. У моді сьогодні азіатська екзотика (юзу, матча, чай соба, манго, маракуйя, чорний кунжут) і локальні інгредієнти, серед яких можуть бути гратен із айви та яблука, гель із журавлини, мус на листі чорної смородини або мус з бородинським хлібом.

6. Менше цукру та калорійності. Тренд на здорове харчування стрімко зростає, а з ним набирає обертів і тенденція до зменшення цукру в десертах. Кондитери мінімізують кількість цукру в своїх десертах, роблячи ставку на яскравих сполученнях інгредієнтів.

7. Десертні станції: торт і candy-bar в єдиній стилістиці. Індивідуально під концепцію Вашої події, кондитери розроблять колекцію десертів, яка буде об'єднана єдиною стилістичною ідеєю з оформленням простору.

8. Нестандартне морозиво. Головний тренд цього року – алкогольне морозиво, мохіто, пінаколада, джин-тонік, просеко, віскі. Смак улюбленого напою тепер буде в улюбленому десерті, створюючи правильний настрій на період спекотного літнього сезону.

9. Оригінальна подача десертів. В тренді не тільки яскраві смаки, але й подача. Адже гість закохується спочатку очима, а тільки потім пробує на смак.

10. Брендovanі корпоративні десерти. Якщо це велика подія компанії, забрендувати лого-десерти буде цікавим рішенням смачного сувеніра для гостей [2].

Ще слід зазначити такий тренд, як надрукована 3D-смакота. Новим трендом стають 3D-принтери в закладах громадського харчування. Застосування такої техніки є дуже доречними для кондитерської справи. Харчовий принтер функціонує в тому ж порядку, що і кондитер, але головне тут – точність, з якою працює цей пристрій [3].

Отже, щоб йти в ногу з часом виробникам солодоців необхідно уважно слідкувати за тенденціями на світовому кондитерському ринку. Смаки споживачів постійно змінюються, еволюціонують, трансформуються, тому кондитерське виробництво повинне впроваджувати сучасні технології та відкривати все більші можливості для задоволення смаків споживача.

Список використаних джерел

1. Корніковський Д.О. Аналіз економічних факторів впливу на кондитерську промисловість України. *Економіка харчової промисловості*. 2014. № 4(24) С. 17–23.

2. ТОП-10 кондитерських трендів від Фігаро-Кейтеринг. URL: <https://figaro.ua/ru/events/198-top-10-konditershyskih-trendov> (дата звернення: 23.02.2021)

3. Нові тенденції в кондитерській справі. URL: <https://dim-mart.com.ua/articles/48-novi-tendencii-v-konditerskij-spravi> (дата звернення: 23.02.2021)

Устінова К. Р.,
Національний університет харчових технологій, м. Київ
Науковий керівник
Пушка О. С.,
канд. техн. наук, доц.

БАРНА ІНДУСТРІЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Як і будь-який ринок барна індустрія постійно розвивається у всіх сферах – технологія приготування напоїв, маркетинг, відносини, культура обслуговування. Відомо, що через поширення пандемії COVID-19 багато закладів ресторанного господарства зазнало кризи, велика кількість барів закрились через карантинні умови, розвиток барного господарства призупинився. Для багатьох сфер ресторанного бізнесу постало питання «Як працювати з гостем з дотриманням всіх карантинних умов?», особливо коли заклад може працювати лише на виніс. Кожен власник бару почав шукати рішення, вигадувати нові ідеї, для того щоб заклад мав прибуток та процвітав. Таким чином з'явилися новітні напрямки для подальшого розвитку барної індустрії в сучасних умовах.

Одним із таких рішень, став продаж квитків на майбутні події. Оскільки масові заходи були заборонені і проведення вечірок було не можливим, деякі бари запропонували охочим купити квитки на свято, яке проведуть відразу ж після закінчення карантину, звичайно з обмеженою кількістю осіб. Заклади такі як «Parovoz Speak Easy», «Beatnik Bar» в свою чергу запропонували придбати ваучер, який після карантину можна обміняти на коктейлі. Частина барів вирішили продавати сертифікати, що можна придбати як собі, так і зробити подарунок. Таким чином, гості робили інвестиції закладам, які потім отримують у якості напоїв та страв. [1]

Найбільш популярним методом в даних умовах, була і є – доставка. Крім страв до вашого місця проживання можуть доставити алкогольні напої в чистому вигляді, коктейлі, лимонади. Нове дихання отримала послуга «кухар на дім» та «бармен на дім», де працівник доставляє та готує страву чи коктейлі.

Американське вечірнє шоу «Jimmy Kimmel Live» запустило рубрику з приготуванням коктейлів вдома, а бари в свою чергу запропонували послугу доставки наборів для самостійного приготування класичних коктейлів в домашніх умовах. В Україні така послуга отримала назву «перша коктейльна допомога», а почав пропонувати її київський бар «Wood You Like». Така альтернатива задовольнила споживача не лише в потребі випити смачний коктейль, а й дозволила організувати дозвілля, а саме процес приготування коктейлю з улюбленого бару власноруч. [2]

Отож, не дивлячись на нові умови обслуговування, барні підприємства змогли знайти виходи з складної ситуації. Наразі, барні господарства продовжують застосовувати нові способи обслуговування, таким чином задовольняють потреби споживачів, що приходять безпосередньо до закладу, а також тих, що хочуть отримати продукцію дистанційно.

Список використаних джерел

1. Сертифікати і доставка: як українські бари виживають на карантині. «*Barout*» електронний журнал. 2020. URL: <https://barout.media/magazine/quarantine-bars-kyiv-lviv-dnipro-pink-freud-barmandictat-loggerhead-wood-you-like-bodler/>

2. Bulleit і Джиммі Кімел запустили рубрику з коктейлями для приготування вдома. «*Barout*» електронний журнал. 2020. URL: <https://barout.media/news/bulleit-i-dzhymmi-kimmel-zapustily-rubryku-z-kojtejlyamy-dlya-prygotuvannya-vdoma/>

Чиж А. Ю.,

Руснак Ж. П.,

Полтавський університет економіки і торгівлі, м. Полтава

Науковий керівник

Шелудько В. М.,

канд. техн. наук, доц.

ПІСОЧНЕ ПЕЧИВО ПІДВИЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ

Вступ. Виробництво продукції зниженої калорійності й підвищеної харчової цінності на сьогодні залишається актуальним в Україні [1, с.380]. Підвищеним попитом у споживачів користується пісочне печиво. При удосконаленні зазначених виробів доцільно вводити до рецептурного складу сировину, яка містить значну кількість біологічно-активних речовин [2, с.4; 3, с.3]. Метою проведених досліджень було встановлення можливості використання рисового борошна і чаю матча при створенні нового асортименту пісочного печива.

Матеріали і методи. Об'єкт дослідження – технологія пісочного печива з застосуванням сировини підвищеної харчової цінності. Методи дослідження – органолептичні, фізико-хімічні (вологість, намокаємість, лужність виробів), структурно-механічні (крихкість, вихід і упік печива).

Результати. За результатами проведених досліджень розроблено рецептурні композиції, встановлено раціональне співвідношення добавок – рисового борошна і чаю матча. Досліджено вплив суміші добавок на характеристики клейковинного комплексу пшеничного борошна. Встановлено, що зі збільшенням кількості добавок в зразках, кількість клейковини зменшується. Проведено дослідження вологості тістових мас для розробленого печива. Вологість тіста контрольного зразка пісочного печива складає 19,0 %, вологість зразка з максимальною кількістю добавки складає 16,8 %, що на 2,8% менше порівняно з контрольним зразком. Встановлено, що раціональними параметрами випікання–сушіння печива є температура 220 °С, тривалість – 5 хв. Під час визначення фізико-хімічних показників готового печива встановлено, що його вологість нижча

порівняно із вологістю контрольного зразка печива. Спостерігається збільшення намокаємості пісочного печива, порівняно з контрольним зразком. Так, намокаємість печива з максимальним вмістом добавки складає 183,8 %, що на 3,8 % більше порівняно з контрольним зразком. Дослідили як впливає збільшення кількості добавок в рецептурі на крихкість печива. Крихкість контрольного зразка становить 21,2%, а крихкість печива з максимальною кількістю добавок становить 30,3%, що на 9,1% вище порівняно з контрольним зразком.

За органолептичними показниками розроблене печиво не поступається контрольному зразку. Має приємний колір і аромат, притаманний чаю матча. Подальша робота спрямована на пошук шляхів заміни цукру в рецептурі для створення низькокалорійного продукту підвищеної харчової цінності.

Висновок. Розроблення та впровадження у вітчизняне виробництво пісочного печива надасть можливість розширити асортимент продукції підвищеної харчової цінності, що буде мати соціальний ефект.

Список використаних джерел

1. Кудрик А.Д., Шелудько В.М. Рисове борошно в технології біскотті. Актуальні питання розвитку економіки, харчових технологій та товарознавства: матеріали ХІІ Міжнар. наук. студ. конф. За підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2017 рік, присвяченої 100-річчю Національної академії наук України. Полтава: ПУЕТ, 2018. С. 380–381.

2. Склад інгредієнтів бісквітного печива «Мадлен»: пат. 117524 Україна; МПК А 21D/36. № U201701001; заявл. 03.02.2017; опубл. 26.06.2017, Бюл. № 12. 4 с.

3. Спосіб приготування бісквітного печива «Савоярді»: пат. 146215 Україна; МПК А21D 2/00. №U202005805; заявл. 10.09.2020; публ. 27.01.2021, Бюл. № 4. 3 с.

Шеманська А. А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці
Науковий керівник
Марусяк Т. М.,
канд. техн. наук, доц.

КРАФТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ СИРОВАРІННЯ

Сьогодні дедалі популярніше стає крафтове виробництво. Перша відмінність продуктів крафтового виробництва від звичайних – натуральність смаку. Зазвичай таке виробництво маленьке, а партії обмежені і виробник може контролювати якість кожної одиниці товару.

Останні роки були досить складними для молочної промисловості України, проте, значну увагу молокопереробні підприємства приділяли розвитку виробництва кисломолочної продукції, яка була найприбутковішою. Ринок сиру України – один із найдинамічніших сегментів зі стійким приростом обсягів виробництва, споживання та охоплення міжнародних ринків. Він досить конкурентоспроможний і, незважаючи на його падіння протягом декількох років, виробники намагаються компенсувати втрати завоюванням іноземних ринків. Сироварні розширюють асортимент продукції різними способами. На зміну традиційним заводським сирам приходять крафтові сири високої якості, що виробляються в невеликій кількості. З кожним днем зацікавленість покупців до натурального продукту зростає, споживач прагне продукції, вільної від харчових добавок, що продовжують строки зберігання, штучно синтезованих барвників та ароматизаторів. За останній час в Україні зароджується тренд виробництва сирів на крафтових сироварнях та їх кількість виросла в рази, найкращими представниками з яких є: Бабині кози, крафт-сироварня Орловських, La Fermed'Elise, Семеро козенят, Лісова ферма, Сири від фермера, Zinka. Завдяки індивідуальному ставленню до сироваріння вони створюють умови для отримання сиру, який запам'ятовується своїм ароматом, смаком, зовнішнім виглядом.

Виготовлений сир з натурального молока без хімічних компонентів сприяє збереженню здоров'я та здійснює на нього лише позитивний вплив. Зберігання крафтових сирів приділяється велика увага, адже їх користь та смак у великій мірі залежить від цього, вони більш вибагливі та вимагають особливих умов зберігання.

Асортимент крафтових сирів найрізноманітніший: сир з буйволиного молока, зі цвітом липи, лавандою, евкаліптом, горіхами, сушеною цибулею, базиліком, чебрецем, м'ятою, помідорами, часником, оливками та навіть чорнилами каракатиці. Види цих сирів дуже затребувані, тому їх продають через мережу Інтернет, постачають в різні ресторани країни, мережеві та регіональні магазини, супермаркети.

Основною проблемою з якою найчастіше стикаються сировари є низький рівень культури споживання крафтових сирів в Україні та повільне зростання впізнаваності і, як наслідок, мала кількість покупців. Пересічний споживач не розуміє відмінність між промисловими і крафтовими сирами, оскільки останній – це, перш за все, смакування. Вирішення проблем виробництва та реалізації крафтових сирів відбувається через презентації, дегустації та майстер-класи в різних містах України. Також важливою для сироварів є участь у сирних фестивалях і конкурсах. Вони допомагають постійно вдосконалюватися й відточувати технологію виробництва, створюючи продукт високої якості. Українські виробники мають хорошу основу для роботи та розвитку свого господарства як на території нашої країни, так і за її межами.

Список використаних джерел

1. <https://analitic.ub.ua/33043-kraftova-sirovarnya-perevagi-domashnogo-virobnictva.html>
2. <https://ukr.drinkpinkonline.com/4161349-craft-cheese-what-is-it>

Шкапоїд А. С.,

Київський національний торговельно-економічний
університет, м. Київ
Науковий керівник

Кочерга В. І.,

канд. техн. наук, доц.

КУЛІНАРНА ГАРМОНІЯ СМАКУ

XXI століття внесло значні зміни, як в спосіб життя, так і в структуру харчування людей. Сьогодні кулінари не просто готують будь які страви, вони їх моделюють. Моделювання кулінарних виробів і страв - це процес створення страви як єдиної цільної системи, що складається з елементів, які окремо не забезпечують усіх властивостей і бажань.

Концептуальними підходами до моделювання сучасних страв є підбір продуктів та оптимізованого вибору виду і співвідношень інгредієнтів, за яких можливо отримати композиції, що у найбільшій мірі відповідають за кількісним і якісним складом показникам смакової гамми, поживної цінності, та іншим характеристикам.

Для приготування використовуються будь-які свіжі або сушені фрукти і ягоди, а в якості спецій і смакових добавок застосовують мед, шоколад, ванільний цукор, цедру цитрусових, мускатний горіх, корицю, картопляний або кукурудзяний крохмаль, а також різні спиртні напої для додання пікантності. Іноді використовуються та поєднуються компоненти, надто неприйнятні у класичних технологіях. Однак давно доведено, що створення соусів – це мистецтво.

Французи стверджують, що з хорошим соусом можливо з'їсти навіть капелюх. Термін «доведення до смаку», це один з найтонкіших мистецтв у кулінарії. Чим повільніше формується та сприймається смак, тим повільніше і глибше проходить відчуття його насолоди, тобто довше зберігається присмак пікантності і насолоди від усієї страви.

Соус є головною складовою смаку. Нажаль не всі кулінари це розуміють. Якщо соус підібраний не правильно, вся страва буде невдалою, без гідного гармонійного смаку. Для того щоб вдало підібрати соус, необхідно розуміти, що таке смак. Їх є чотири: солений, солодкий, кислий, гіркий. Також важливо знати, що в кожному регіоні земної кулі свої пріоритети смаку. Для Європи пріоритетним є солодкий смак, потім за ним

йде солений, кислий і гіркий. Важливо розуміти, що відчуття гостроти це не є гострий смак, а це особлива дія на смакові рецептори людини. В паназійській кухні, де використовується змішання кулінарних традицій цілого ряду країн, є п'ятий смак, умамї (особливий смак високобілкових речовин). Щоб задовольнити більшість споживачів, потрібно створити смак який підходить за критерієм смаку відповідному регіону.

Наприклад, створити м'ясну страву з ідеальним до неї соусом. Для цього можливі три варіанта соусу. Перший варіант - це соус на основі м'ясного бульйону . Таким прийомом ми посилюємо смак м'ясної страви. Другой варіант - це соус на основі молочних продуктів (сиру, вершків, молока).

Третій варіант підходить більше для страв м'яса диких тварин (соуси з використанням кислих ягід). Найкраще поєднання буде з білого сухого вина, вершкового масла і кислих ягід .До смаженого мяса може бути використаний любий із трьох наведених віріантів, щоб зрозуміти, який підходить найкраще .Для інших страв, в тому числі, веганських і вегетаріанських, більшість соусів готують на основі рослинних олій. Пробуйте і експериментуйте і тоді прийде успіх.

Список використаних джерел

1. Жукевич, О. Виробництво та споживаннясоусів в Україні [Текст] / О. Жукевич, Г. Рудавська // Товари і ринки. 012. № 1 С. 37–45.
2. МакКенна, Б.М. Структура и текстура пищевых продуктов. Продукты эмульсионной природы [Текст] / Б.М. МакКенна (ред.); пер. с англ. под ред. Ю.Г. Базарновой. СПб. : Профессия, 2009. 480 с.
3. <http://foodcost.ru>
4. <http://www.gastronom.ru>

Юркова А. О.,
Вінницький торговельно- економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця
Науковий керівник
Іваніщева О. А.,
ст. викл.

ІННОВАЦІЇ В ОБСЛУГОВУВАННІ СПОЖИВАЧІВ

Ресторанний бізнес є одним з найбільш перспективних та динамічно зростаючих серед галузей економіки, що відіграє важливу роль в індустрії гостинності. З кожним роком попит споживачів на заклади харчування збільшується, тому в провідних країнах світу розвитку та вдосконаленню діяльності ресторанного господарства приділяється значна увага. Впровадження інноваційних послуг – це один із основних чинників

зростання ресторанного сервісу та підвищення ефективності закладу. За умови якісного та продуманого механізму впровадження нові ідеї здатні значно збільшити кількість споживачів, збільшити вартість одного замовлення та загальну прибутковість ресторану. Звичайно, проводити певні зміни потрібно досить послідовно, але необхідно, тому тему дослідження можна вважати актуальною[1].

Сьогодні в Україні для ефективного впровадження інновацій на підприємствах ресторанного господарства є певні перешкоди. Підприємства можуть мати низький рівень інноваційного потенціалу, слабкі фінансові можливості, недостатню ресурсну базу та незначний попит на інноваційну продукцію та послуги. Також відсутність та нестача кваліфікованого персоналу або опір інноваційним змінам з боку колективу підприємства не сприятимуть впровадженню інновацій.

Виділяють п'ять основних напрямів розвитку інноваційних процесів у ресторанному господарстві [2]:

- розширення сировинної бази: біологічно активні добавки, вторинні продукти переробки моря та соєвих продуктів, екзотичні продукти, інше;
- використання прогресивних галузевих технологій;
- застосування автоматизованих систем контролю та управління, високоефективної контрольно-вимірювальної апаратури;
- нові технології та напрями у кулінарії, пов'язані з появою модних течій у ресторанному бізнесі, кухні: креативна, еклектична, вегетаріанська та інше;
- розробка асортименту конкурентоспроможних видів продукції із заданими споживчими властивостями, високими параметрами якості та послуг.

Необхідність впроваджувати та розвивати дані напрями актуальна, по-перше, через сучасні тенденції моди у такій сфері, як ресторанний бізнес, задля ефективних конкурентних засобів діяльності підприємства. По-друге, через потреби сучасного споживача даних видів послуг. Перелічені інновації для підприємств ресторанного господарства надають переваги не тільки виробникам, але й споживачам задовольняючи їхні потреби у харчуванні та проведенні дозвілля, а виробникам збільшують прибуток.

Можна навести п'ять сучасних інновацій, які допоможуть створити ресторан майбутнього [3]:

1. Готувати страви із сезонних продуктів. Акцент на сезонному меню робить ресторан більш стійким. У певних ресторанах меню змінюють чотири рази на рік, на кожен пору року. І кожних шість тижнів готується дві нові страви, для того щоб приготувати свій організм до вегетаційного періоду.

2. Локальні й правильні партнери – виробники. Гостів дедалі частіше цікавить, де і як вирощується м'ясо, риба чи овочі, з яких приготовано страву. Можна також передивитися винну карту, знайти нового виробника та постачальника.

3. Вирощувати продукти самому. На продовження попереднього кроку можна не тільки співпрацювати з відповідальними локальними фермерами, але й самим вирощувати продукти для ресторану, і, таким чином, можна переробляти відходи на добрива або корм для тварин.

4. Купувати оптом і обмежити кількість одиниць в меню. Продукти у пік сезону краще купувати оптом, тоді коли це корисно і недорого. Для тих продуктів, що залишаються, можна обрати різні способи зберігання: сушка, заморожування, консервування.

5. Думати не тільки про їжу. Для того, щоб встояти на плаву, потрібно турбуватися не тільки про меню і кухню, а в буквальному сенсі турбуватися про все. Наприклад, можна створити меблі з перероблених матеріалів або використати деякі цікаві елементи в дизайні [3].

Отже, оскільки ресторанний бізнес є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, то заклади ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Застосування інноваційних послуг та форм обслуговування дозволить закладам ресторанного господарства бути конкурентоздатними у жорстких ринкових умовах господарювання.

Список використаних джерел

1. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: навчальний посібник. Архіпов В. В., Київ: Центр учбової літератури, 2012. 340 с.

2. Касенін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні. Київ: Економіка України, 2011. С. 41–46.

3. П'ятницька Г.Т. Інноваційні ресторани технології: основи теорії: навч. посіб. для вищ. навч. закл. Київ: Кондор, 2013. 250 с.

Юрченко А. В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці
Науковий керівник:
Струтинська Л. Т.,
ст. викл.

ФУД-ДИЗАЙН: ПЕРФОРМАНС ЧИ НЕОБХІДНІСТЬ?

Торт, глазур на якому нанесена кольоровими секторами, щоб було зручніше різати, і їжа надрукована на 3D-принтері. Шоколадні цукерки, за формою яких можна здогадатися з яким вони смаком, і кольє, що неможливо носити, проте можна з'їсти. Незручні круглі й з пухирцями ложки, які змінюють смак їжі й дозволяють пережити небувалі емоції та

відчуття в процесі смакування. Посуд-афродизіак і їжа, яка збуджує та зближує. Все це не просто фантазія – вона має під собою концептуальну і матеріальну базу, цілком реалізована і обґрунтована.

Ще вчора навіть в розвинутих країнах на явище «FoodDesign» дивилися зі здивуванням, а сьогодні його визнали одним із найпопулярніших і стрімко зростаючих напрямків. Будь-який дизайн – це поєднання естетики та практики. Спочатку дизайн припускав тиражування, а сьогодні він і тиражований, і унікальний. Тиражований дизайн в сфері харчових продуктів – це те, що купляється в магазинах. Унікальні авторські страви – це роботи ресторанних шефів, які працюють над інгредієнтами, технологією подачею, змінюючи класичну страву на дизайнерську розробку. Такі кулінарні твори – як роботи художників! Все, що між цим і навколо цього, і є фуд-дизайн. [1]

Коли мова іде про фуд-дизайн потрібно розуміти, що мається на увазі не гарний посуд, флористика чи оригінальне сервування, ця область дизайнерського мистецтва стосується безпосередньо самої їжі. При цьому мистецтво є багатогранним і включає декілька напрямків. Це може бути традиційна страва, але виконана в такій формі, що вона більше схожа на витвори мистецтва. Інший напрямок передбачає створення страв з нетрадиційним смаком, наприклад, цвітна капуста зі смаком оселедця, листя салату зі смаком карамелі.

Започаткував цей напрям Марті Гіксе. У визначенні фуд-дизайну він відмітив, що це не є кулінарним мистецтвом в традиційному розумінні. «Професійно я не працюю з їжею, тільки з об'єктами, які можна їсти, - сказав Марті Гіксе, - різниця між дизайнерами їжі та шеф-кухарями, така ж як і між столяром і модельєром в області меблів. Тобто, якщо кухар готує їжу, то дизайнер створює її, як ніби це і не продукти зовсім, а матеріал для творчості, такий як і дерево, метал чи камінь». [2]

Їжа – та ще наука! На сприйняття страви впливає все: вигляд, колір, запах, атмосфера, зрештою – люди, які сидять поруч. Одним із дослідників цих феноменів виступає професор Оксфордського університету, психолог Чарльз Спенс, автор книги «Гастрофізика. Нова наука про харчування». Вчений у своїй книзі детально дослідив і описав феномени зв'язані зі сприйняттям людиною їжі, її смаку, запаху, текстур. Чарльз Спенс показав, що нашою харчовою поведінкою керують всі органи чуття водночас. На нас впливають не тільки смак, запах чи текстура, а й фонові звуки, погода надворі, форма та колір посуду, та навіть вага і вигляд столового приладдя. «Гастрофізика» - це книга, завдяки якій можна по-новому поглянути на їжу на своїй тарілці. Тому фуд-дизайнери мають продумувати не тільки як буде виглядати страва на тарілці, а й атмосферу, що буде присутня, і зможе ідеально доповнити та підкреслити смак страви та створені емоції, як до, так і після споживання.[3] Науковці з Оксфордського університету також дослідили вплив вигляду страви, її подачі на смакові відчуття, провівши такий експеримент. На першій тарілці відвідувачам подали салат традиційним способом – акуратна гірка по центру тарілки, другій групі

запропонували ту саму страву, проте її інгредієнти були викладені рядами – окремо броколі, скибочки грибів, листя салату, останній групі запропонували салат оформлений у вигляді абстрактної «Картини № 201» Василя Кандинського. Кожен салат мав однакові інгредієнти, заправки та приправи.

Салат, що мав вигляд картини був оцінений найвище – на 18% більше людей надало йому перевагу. І що найголовніше – відвідувачі були готові заплатити вдвічі більше, як дотак і після споживання салату. «Йдеться не стільки про те, щоб їжа копіювала художній твір, а скоріше про використання художнього натхнення або просто про художню чутливість при подачі їжі – як це робить більшість кухарів», – сказав Чарльз Мішель, шеф-кухар Оксфордської дослідницької лабораторії та провідний автор дослідження. «Відвідувачам не сказали, що салат був задуманий так, щоб виглядати як картина. Проте дослідження показало, що люди інтуїтивно приписують їжі художню цінність, вважають її більш складною і вона ними сприймається краще, коли її подають таким чином». Мішель сподівається, що фахівці ресторанних технологій зможуть надихнутися цим експериментом і відкрито пов'язати кулінарні твори з мистецьким актом. [4]

В Україні фуд-дизайн, як окремий напрямок тільки починає набирати популярності. У зв'язку з цим був створений проект FoodDesign, спонсором якого виступає Медіа-Трейд Україна – системний інтегратор інноваційних аудіо- та відеорішень і систем управління для HoReCa. На цьому проекті були представлені світові фуд-дизайнери. Організатори проекту надають можливість проведення майстер-класів, презентацій, семінарів із всесвітньо відомими фуд-дизайнерами, що супроводжуються дегустаціями, вечірками з концептуальним кейтерингом. Завдяки цьому українські шеф-кухари мають можливість краще познайомитися та зрозуміти концепцію науки дизайну їжі та підкреслити цікаві ідеї в роботі своїх зарубіжних колег.[5] Фуд-дизайн– це потужне джерелом натхнення для фахівців ресторанних технологій нового покоління. У перспективі це стане частиною проектної команди, яка створює нову ресторанну продукцію, конкурентну на ринку та зі стійким економічним розвитком.

Список використаних джерел

1. Сайт електронної версії журналу Vogue. URL: <https://www.vogue.ru>
2. Сайт онлайн кулінарного блог «Сіль і Перець». URL: <https://saltandpepper.com.ua>
3. Сайт, на якому опублікований уривок книги Ч. Спенса «Гастрофізика. Нова наука про харчування». URL: <https://www.sobaka.ru>
4. Сайт Британської компанії суспільного радіомовлення. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian>
5. Сайт управління творчими проектами. URL: <http://creapro.ua>

Юрченко А. В.,
4 курс, 8 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник:
Антонюк І. Ю.,
канд. техн. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ПІСОЧНЕ ПЕЧИВО ПОКРАЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ

Протягом останніх років стан здоров'я населення України значно погіршився, проблема зросла до рівня національної. Має місце скорочення тривалості життя, зростання смертності, різке зниження якості життя як окремої людини, так і здоров'я нації в цілому внаслідок значного порушення харчового статуту. Тому вирішення проблеми покращення харчування є найважливішим та актуальним державним завданням, пов'язаним із соціальною стабільністю суспільства та здоров'ям населення.

Аналіз хімічного складу та харчової цінності борошняних кондитерських виробів свідчить, що переважна більшість із них не відповідає вимогам нутріціології. Незбалансованість складу борошняних кондитерських виробів пов'язана з високим вмістом жирів, вуглеводів і відносно низьким – білків, харчових волокон, вітамінів.

Метою досліджень є розроблення технології пісочного печива із використанням клітковини насіння гарбуза та борошна з цільного зерна пшениці.

Об'єкт дослідження – технологія пісочного печива з використанням борошна з цільного зерна пшениці та клітковини з насіння гарбуза.

Клітковина з насіння гарбуза – це джерело повноцінного білка, вміст якого в продукті становить 34%, біофлавоноїдів, клітковини, вітамінів групи В (В₁, В₂, В₆, В₁₂), вітаміну С, каротиноїдів, мікро- та макроелементів (калію, кальцію, фосфору, заліза, цинку). Клітковина з насіння гарбуза корисна людям, які живуть і працюють у шкідливих умовах навколишнього середовища. Її рекомендується застосовувати для нормалізації жирового обміну, зниження рівня холестерину в крові, для профілактики інфарктів та інсультів, нормалізації роботи шлунково-кишкового тракту і печінки, для виведення токсичних речовин з організму. Пектини, що містяться в клітковині з насіння гарбуза, знижують рівень холестерину, очищають організм від шкідливих речовин. Виводять з організму іони токсичних металів, пестициди та радіонукліди. [1]

Борошно з цільного зерна пшениці. Термін «цільнозернові продукти» виник в останній чверті минулого століття. У цей час багато розвинених

країн зіткнулися з проблемою швидкого зростання кількості хворих серцево-судинними і онкологічними захворюваннями, а також на діабет і ожиріння. Однією з причин цього стало споживання борошняних кондитерських виробів, які виготовляються з використанням очищеного борошна.

Цілісне зерно багате клітковиною, вітамінами, мінеральними речовинами та біологічно активними речовинами (фітонцидами, лігніном, ПНЖК та ін.). Вироби з цільного зерна менш калорійні, ніж вироби з очищеного борошна; тому регулярне їх вживання сприяє схудненню. Борошно з цільного зерна містить складні вуглеводи, що надовго забезпечують відчуття ситості. [2]

На першому етапі досліджень було визначено раціональне співвідношення борошна пшеничного та борошна з цільного зерна пшениці, яке становить 40:60.

На другому етапі досліджень розроблено модельні харчові композиції напівфабрикату пісочного тіста із різним вмістом клітковини насіння гарбуза, якою замінюємо пшеничне борошно в кількості 5%, 10%, 15%.

Найкращі органолептичні показники отримав дослід № 2, в якому до складу напівфабрикату з пісочного тіста додавали 10% клітковини гарбузового насіння, замінюючи пшеничне борошно. Виріб має приємний смак, світло-коричневу скоринку.

На основі порівняльної характеристики хімічного складу контрольного та дослідного зразків пісочного печива можна зробити висновок, що із додаванням клітковини насіння гарбуза та борошна з цільного зерна пшениці покращується хімічний склад дослідного зразку, підвищується вміст білку – на 10,86%; жирів – на 8,7%, що в свою чергу покращує вміст ПНЖК; суттєво збільшується вміст клітковини – з 0,15 до 2,5 г/100 г; мінеральних речовин: калій – на 25,5% кальцій – на 18,5%; магній – на 72,8%; фосфор – на 42,7%; залізо – на 10,3%; вітамінів: В₁ – на 5,1%; В₂ – у 3 рази; Е – на 62,5%; С – на 51,5%; К – у 2,4 рази; РР – у 5,8 рази.

На основі змін хімічного складу виробів визначено комплексний показник якості контрольного та дослідних зразків пісочного печива, комплексний показник печива з використанням борошна з цільного зерна пшениці та клітковини з насіння гарбуза перевищує показники контрольного зразку практично вдвічі.

Впровадження у виробництво розробленого пісочного печива з клітковиною насіння гарбуза і борошном з цільного зерна пшениці буде здійснювати позитивний вплив на стан здоров'я населення, оскільки

проведені дослідження підтверджують, що дослідний зразок пісочного печива не тільки не поступається в якісних показниках контрольному зразку, але і містить значно більшу кількість клітковини, вітамінів, макро- та мікроелементів.

Список використаних джерел

1. Користь гарбузової клітковини для організму людини. URL: <http://diagnoz.net.ua/diagnoz/13762-korist-garbuzovoyi-kltkovini-dlya-organizmu-lyudini.html>
2. Цільнозернове борошно: користь і шкода, калорійність, рецепт хліба. URL: <https://w2w.com.ua/cilnozernovi-boroshno-korist-i-shkoda-kaloriinist-recept-hliba/>

Яблонська С. О.,

Вінницький торговельно- економічний інститут КНТЕУ, м. Вінниця

Науковий керівник

Іваніщева О. А.,

ст. викл.

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ РЕСТОРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ

Останні декілька років стали з'являтися нові тенденції, з якими пов'язані і продукти, і навички кухарів, і кваліфікація шефів. Найважливішою з таких тенденцій, що впливають на ресторанну кухню та асортимент, є світовий тренд здорового способу життя. Сьогодні в моді здорове харчування, фітнес-клуби, відмова від паління. Відповідно і в ресторанах формується попит на корисну їжу, на продукти вирощенні на фермах, на все крафтове – пиво, каву, солодощі [1].

Одним із новомодних кулінарних ресторанных трендів є Fast-casual – це щось середнє між фастфудом і рестораном середнього цінового сегмента. Для популярності цього тренду є три головні причини. По-перше, такі формати пропонують приємні для гостя ціни й, таким чином, отримують конкурентні переваги. По-друге, такий формат є більш зручним: гість не чекає на замовлення довше 10 хвилин, а це важливо, зважаючи на темп життя. По-третє, такі проекти дають кращі показники з рентабельності, ніж звичайні ресторани. У Fast-casual-закладі гість отримує їжу, близьку за якістю до хороших ресторанів, за невелику суму, а сервіс є кращим, ніж у фастфуді [2].

Впродовж тривалого часу класичним інгредієнтом вважалася оливкова олія. Але в найближчій перспективі вона буде конкурувати з новими видами рослинних олій, які надають стравам яскравий аромат і смак, при цьому позитивно впливаючи на організм. Серед них – трюфельна, конопляна, рижієва, араганова, лляна а також олія з виноградних кісточок.

Компоненти, що містяться в складі цих олій, уповільнюють процес старіння, знижують ризик розвитку хронічних захворювань. Зробивши акцент у рекламі закладу ресторанного господарства на використання цих продуктів та їх користі, заклад зможе привернути увагу нових споживачів і підвищити лояльність існуючих.

Виробництво котлет для бургерів, сосисок та інших продуктів, виготовлених виключно з рослинних речовин стало надзвичайно популярним. Серед таких рішень – інноваційне м'ясо без сої, створене з інших рослин. Важливим є те, що замінники м'яса з сої не мають великої популярності, натомість бренди використовують зерно, коноплі, гарбуз, авокадо, квасолю, насіння кавуна та різноманітні водорості для створення замінників м'яса та інших продуктів тваринного походження. Деякі з них можуть також імітувати текстури йогурту та багатьох інших продуктів молочного походження [3].

Отже, для продуктивної діяльності та розвитку закладам ресторанного господарства необхідно постійно слідкувати за новітніми тенденціями, впроваджуючи їх у своєму бізнесі, змінювати чи розширяти меню відповідно до нових вимог споживачів, знаходити нових постачальників та удосконалювати традиційні технології.

Список використаних джерел

1. Ольга Насонова о современных кулинарных тенденциях в ресторанном бизнесе. URL: <https://lasoon.net/kyiv/restorannye-obzory> (дата звернення 22.02.2021).
2. Фуд-тренди 2020 року. URL: <https://harchi.info/articles/fud-trendy-2020-roku> (дата звернення 23.02.2021).
3. Тренди 2020: 20 прогнозів для ресторанного бізнесу. URL: <https://borysov.com.ua/uk/blog/biznes/trendy-2020-20-prognoziv-dlya-restorannogo-biznesu> (дата звернення 21.02.2021).

КРАФТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Аштаменко М. С.,

1 курс, 5м група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Гніщевич В. А.,

д-р техн. наук, проф. (КНТЕУ, м. Київ)

МЕМБРАННІ МЕТОДИ ОБРОБКИ СИРОВИНИ У ВИРОБНИЦТВІ КРАФТОВИХ СИРІВ

На сучасному етапі розвитку харчові виробництва мають досить вагомий негативний вплив на навколишнє середовище. У молочній промисловості однією із найбільш шкідливих для довкілля є молочна сироватка. Незважаючи на вагому харчову та біологічну цінність, вона не знайшла широкого вжитку у складі харчових продуктів в Україні. Основними причинами такого стану є висока швидкість псування, низька стійкість вироблених з неї продуктів, труднощі, пов'язані з транспортуванням. Існують певні наукові розробки щодо переробляння сироватки у сиркові маси, плавлені та м'які сири, кисломолочну продукцію тощо.

З точки зору біологічної цінності, сироватка містить у собі деякі фракції казеїну та також всі фракції розчинних сироваткових білків. Амінокислотний склад білків включає весь набір незамінних амінокислот.

Далі постає питання ефективної переробки вторинної молочної сировини з максимальним збереженням усіх мікро- та макронутрієнтів. Досить поширено використовується метод випарювання у спеціальних вакуумних установках. Але цей метод є досить енергозатратним та не дає можливості зберегти усі корисні речовини вторинної молочної сировини у повному обсязі. Альтернативним методом, що став застосовуватися у молочній промисловості ще у 70-х роках минулого століття є мембранна фільтрація. Найбільш поширені мембранні процеси в технології сирів – це ультрафільтрація (УФ) і мікрофільтрація (МФ). [1].

При застосуванні мембранних технологій змінюється не тільки склад, а і властивості молочної сироватки. Існуюча наукова інформація свідчить [2], що мембранні методи обробки дають можливість не тільки можливість зберегти нативну структуру сироваткових білків, а й досить ефективні для концентрації сухих речовин сировини, що використовується. Загальний відсоток сухих речовин підвищується в середньому з 5% до 25%. Вищезазначені факти щодо мембранної фільтрації дозволяють нам максимально повно використовувати вторинну молочну сировину і, зокрема, молочну сироватку.

Різні види сироватки молочної мають різний рівень титрованої кислотності. Оптимальною для виробництва сиру вважається кислотність на рівні 17...22°Т. Підсирна сироватка має майже оптимальний рівень титрованої кислотності. Кисломолочна і казеїнова сироватки потребують попереднього розкислення шляхом нейтралізації молочної кислоти бікарбонатом натрію або карбонатом кальцію. Рекомендований фактор концентрування становить 2. У результаті отримується концентрат сироватки молочної із оптимальною сиропридатністю. Далі застосовуються етапи виробництва сирів за класичними технологіями м'яких або сичужних сирів. Таким чином, застосування мембранних методів обробки сировини є доцільним точки зору поширення спектру використання цінної білкової сировини.

Список використаних джерел

1. Применение мембранных технологий в производстве молочных продуктов [Электронный ресурс] : Membrane Engineering Systems. – Режим доступу: <http://mesystem.ru/oborudovanie/eda-i-napitki/primenenie-membrannyhtehnologii-v-p/>
2. Мембранные технологии в молочном производстве / И.А. Евдокимов, Д.Н. Володин, В.С. Сомов, Б.В. Чаблин, В.А. Михнева, М.С. Золотарева // Молочная промышленность. 2013. №9.

Березовська К.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці
Науковий керівник
Данилюк І. П.,
канд. техн. наук

ТЕХНОЛОГІЯ БЕЗГЛЮТЕНОВИХ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

На сьогоднішній день в Україні асортимент продукції для людей, які страждають на генетичні та алергічні захворювання, особливо целиакію, дуже низький і становить близько 2%, що створює всі передумови та перспективи для збільшення продукції спеціального призначення, особливо хлібобулочних виробів, основним інгредієнтом яких є пшеничне борошно, яке являється головним джерелом глютену. Враховуючи те, що ринок безглютенової продукції в Україні розвивається дуже повільно, доцільно є вдосконалення та розроблення нових технологій і рецептур безглютенової продукції, особливо хлібопекарської, яка користується популярністю та є невід'ємною складовою раціону будь-якої сім'ї [1–3].

Основною сировиною для випічки хлібобулочних виробів є пшеничне борошно, яке містить велику кількість глютену та є неприпустимим у харчуванні людей, які хворіють на целиацію. Для створення безглютенової продукції на сьогоднішній день у світі використовують наступні види сировини: кокосове, гречане, амарантове, гарбузове, кукурудзяне та рисове борошно, які не містять глютену [3–4].

Рисове борошно не містить глютену, що робить його гіпоалергенним та дозволяє його використовувати у приготуванні страв в дитячому харчуванні та людям, які хворіють на целиацію. Для покращення харчової цінності хлібобулочних виробів, перспективно застосовувати насіння чіа, яке дозволить збагатити його фосфором, кальцієм, селеном, харчовими волокнами. Поряд із рисовим борошном та насінням чіа, для покращення харчової цінності є використання шроту з насіння льону, який являється безглютеновим продуктом [5–7].

Розроблена рецептура безглютенового хлібобулочного виробу (табл. 1), яка суттєво відрізняється від контрольного зразку, адже в дослідному зразку функцію дріжджів виконуватиме закваска на основі рисового борошна, стартеру (кукурудзяне борошно, цільозернове борошно) та води, а пшеничне борошно буде замінено на рисове борошно, шрот з насіння льону та насіння чіа. Також в рецептурі для покращення консистенції та смакових властивостей планується використовувати кукурудзяний крохмаль та олію з кісточок винограду.

Таблиця 1

**Рецептура безглютенового хлібобулочного виробу
підвищеної харчової цінності**

Найменування сировини	Контроль	Дослід
Закваска		
Стартер безглютенової закваски (кукурудзяне борошно, цільозернове)	-	2,25
Рисове борошно	-	2,7
Вода	-	2,7
Вихід закваски		7,65
Дріжджі сухі	0,75	-
Вода	21,5	21,2
Яйце куряче	4	-
Пшеничне борошно	43	-
Рисове борошно	-	21,29
Шрот з насіння льону	-	3,53
Насіння чіа	-	3,53
Кукурудзяний крохмаль	-	7
Сухе молоко	1	-
Цукор	3,75	3,75
Сіль	0,75	0,75
Розрихлювач	0,25	-
Вершкове масло	2	-
Олія з кісточок винограду	-	2
Кунжут	2	2
Вихід булочки	60	60

Проведено порівняльну характеристику хімічного складу контрольного та дослідного зразків хлібобулочних виробів, результати свідчать про те, що дослідний зразок на відміну від контрольного, має збільшений вміст жиру – на 8,4%; харчових волокон – на 15,6%; мінеральних речовин: заліза – в 3,08 разів; вітамінів: А – на 0,831 мкг; РР – в 3,07 разів; Е – в 3,78 разів; В₁ – на 34,98%; В₅ – в 5,59 разів; В₆ – в 5,12 разів, зменшується енергетична цінність – на 18,33 Ккал.

За результатами проведених досліджень, робимо висновок, що використання рисового, кукурудзяного борошна, шроту насіння льону, насіння чіа та додавання олії з кісточки винограду, дозволяє отримати безглютеновий хлібобулочний виріб підвищеної харчової цінності, який на відміну від контрольного зразку має більшу кількість харчових волокон, заліза, вітаміну А, Е, В₅, В₉, знижену енергетичну цінність, що дозволяє використовувати даний хлібобулочний виріб в харчуванні людям, які хворіють на целиацію.

Список використаних джерел

1. Мазаракі А. А. Технологія харчових продуктів функціонального призначення : монографія / за рек. М. І. Пересічного. – 2-ге вид., переробл. і допов. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2012.
2. Лобачова Н.Л. Технологія безглютенових хлібобулочних виробів з використання колегенвмісних білків та трансглютамінази. *автор. дис. канд. техн. наук*. URL: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1094/1/aref_lobachova.pdf (дата звернення: 26.02.2021)
3. Продукти, що містять глютен. URL: <https://ukrhealth.net/produkti-shho-mistyat-glyuten/>
4. Перспективи розширення асортименту хлібобулочних виробів для хворих на целиацію / І. М. Медвідь, О. Б. Шидловська, В. Ф. Доценко, Ю. О. Федоренко // Хранение и переработка зерна. 2017. № 3(211). С. 43-48.
5. Рисове борошно – перспективна сировина для безглютенових продуктів. URL: <http://hipzmag.com/tema/risove-boroshno-perspektivna-sirovina-dlya-bezglyutenovih-produktiv/>
6. Насіння чіа – корисна мексиканська новинка. URL: <https://domicad.com.ua/ua/articles/semena-chia-poleznaya-meksikanskaya-novinka>
7. Шрот насіння льону в технології хлібобулочних виробів / В. І. Дробот, О. П. Іжевська, Ю. В. Бондаренко // Харчова наука і технологія. 2016. Т. 10 Вип. 3.

Бирзу І. К.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ м. Чернівці
Науковий керівник
Романовська О. Л.,
ст. викл.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Кондитерська промисловість в Україні розвивається швидкими темпами. Кондитерські вироби характеризуються високою калорійністю і засвоюваністю, проте мають приємний смак, аромат та привабливий зовнішній вигляд.

Згідно з даними Державної служби статистики, загальний обсяг виробництва кондитерських виробів відновлюється завдяки зростанню виробництва в основних сегментах. Так, у 2019 р. широким попитом користувались такі кондитерські вироби, як білий шоколад, варені цукерки, карамелі та інші вироби з цукру. Варто зазначити, що зростання виробництва залежало від експортного попиту, так як тільки 50 % всього виробництва забезпечує внутрішній попит.

Стабільно протягом 2019 р. зростало виробництво білого шоколаду на 72,9 % у порівнянні з 2018 роком (581 т проти 336 т), проте виробництво виробів покритих цукром знизилось на 44,9 % до 201 тонни, за підсумком зниження склало 44,7 % (до 721 тонни). Також спостерігалось зниження виробництва гумок, фруктових желе та фруктових паст на 0,8 % до 3,86 тис. т проти 3,88 тис. т у 2018 році. Загальний обсяг виробництва цукерок варених станом на 2019 рік становило 2,59 тис. т, проти 1,58 у 2018 році. У сегменті карамелі, тофі (ірис) і солодоців виробництво у 2019 році зросло до 7,58 тис. т, проти 8,012 тис. тон у 2018 році; виробів кондитерських із цукру у вигляді пресованих таблеток – 48 тонн. Кількість інших кондитерських виробів із цукру становила 3,1 тис. т, що на 4,5 % перевищує показник аналогічного місяця 2018 року, а саме 2,95 тис. т.

Варто зазначити, що обсяг експорту кондитерських виробів із цукру протягом 2019 р. зріс на 20 % у порівнянні з 2018 роком і стабільно зростає. Основними ринками збуту були Казахстан, асортимент якого включав карамель, зефір, білий шоколад; Білорусь – карамель, білий шоколад у плитках, халва соняшникова, драже та кондитерська паста; Польща – зефір, цукерки з вареного цукру, білий шоколад із начинкою, соняшникова халва; Молдова – мармелад, білий шоколад, соняшникова халва, цукерки з начинкою у вигляді кульок. За підсумком 2019 року загальний обсяг експорту склав 31,7 тис. т із загальною вартістю 50,3 млн USD. Аналізуючи ринок кондитерських виробів в Україні слід зазначити, що вітчизняний ринок представлений переважно українськими солодощами. Імпорт присутній, але його обсяг незначний і становив 6 тис. т у 2019 р. Варто відзначити стабільне зростання постачань протягом останніх років. Так, у 2018 році було імпортовано 3,4 тис. т кондитерських

виробів, у 2019 році – 2,1 тис. тонн. Основними постачальниками була Туреччина, яка імпортувала до країни жувальні гумки з вмістом цукру, солодоші з вареного цукру, желейні цукерки та халва [1].

Кондитерський ринок України не обмежується тільки відносинами в системі виробник – кінцевий споживач. Тут існує і розвивається сегмент, який дуже цікавий для міні-пекарень, операторів готельно-ресторанного сектора, сервісів швидкої доставки їжі в офіси і інших бізнесів зі сфери громадського харчування [2].

Список використаних джерел

1. Інформаційно-аналітичний звіт по ринкам кондитерських виробів. URL :<https://issuu.com/ukrainian-food/docs/-2019.44f82c264abccd>.

2. PRO-consalting : Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг. URL : <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-konditerskih-izdelij-ukrainy-kogda-potolstienie-v-radost>.

Васильєва Ю. П.,

4 курс, 9 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Медведєва А. О.,

канд. техн. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

БІСКВІТНІ ВИРОБИ З ВИКОРИСТАННЯМ ЧАЮ «МАТЧА»

Десерти та кондитерські вироби займають неабияке місце у харчуванні людини. Вони споживаються наприкінці трапези, насичують наш організм легкими вуглеводами, які сприяють гарному настрою. Це такі вироби, що можна дозволити собі зрідка, а, значить, можна поекспериментувати, провести власні наукові дослідження.

Сучасність постійно вимагає прогресу: споживачі вже переситились виглядом в Інтернеті шикарних тортів з різноманітними кремами, вони вже спробували кулі та компоте, і тепер хочуть отримати щось незвичайне, креативне, авторське, кажучи простими словами «крафтове».

Щоб виділятися серед конкурентів, потрібно їх постійно дивувати. А чим ще вражати, як не дивовижними чаями з Японії або Таїланду.

Зелений чай матча – суперфуд, який став досить популярним в останні роки. Хоча чай матча сьогодні і популярний, насправді він з'явився у Японії в XIII столітті. Він не тільки ідеальний для чаювання, але і в багатьох випадках корисний на кухні.

Всі японці схиблені на ньому дуже сильно: вони його заварюють, додають до салатів, кави, морозива, борошняних виробів, спагетті тощо. Загалом, додають практично в усе, що можна їсти і пити, не кажучи навіть про косметику [1]. Але нас найбільше цікавить його використання у усьому, що солодко і смачно, а саме у кондитерських виробах із самого розповсюдженого виду тіста – бісквітного.

Із бісквітного тіста виготовляють широкий асортимент борошняних кондитерських виробів та десертів: торти, тістечка, рулети тощо.

Переваги додавання чаю матча до технологій солодких страв та борошняних кондитерських виробів полягають, насамперед, у зміні їх органолептичних показників.

Смак: матча – це простий спосіб додати аромат зеленого чаю у випічку. Завдяки своєму злегка терпкому смаку, він дивовижно відтіняє солодкість будь-якого десерту. Солодке стає яскравим і дуже незвичайним. Він досить землистий і легко поєднується з випічкою зі смаком ванілі, імбиру, шоколаду та лимона.

Колір: прекрасна альтернатива штучним барвникам. Матча надає натуральний зелений відтінок, як бісквіту, так і крему, мусу, зефіру тощо. Інтенсивність забарвлення залежить від його доданої кількості.

Харчова цінність: додавання яскраво-зеленого порошку в десерти збагачує їх великою кількістю корисних речовин. Багатий антиоксидантами зелений чай з подрібнених в порошок листя чайної рослини є джерелом корисних поліфенолів і поживних речовин.

Дослідження показують, що в матча у 137 разів більше поліфенолів (зокрема, галлат епігаллокатехіна (EGCG)), ніж в звичайному зеленому чаї [2]. Фактично, цей вид зеленого чаю містить в 60 разів більше антиоксидантів, ніж шпинат і в 7 разів, ніж високоякісний темний шоколад.

Нами розроблено технологію, технологічну схему та технологічну карту на борошняний кондитерський виріб «Бісквітний торт з чаєм матча».

Технологія його приготування полягає у наступному: яєчні білки збивають до стану міцної піни, поступово додаючи цукор. Чай матча з'єднують із гарячим молоком (70–75°C). Перемішують поки суміш не загусне. Додають олію і жовтки. Знову перемішують. До отриманої маси у 2–3 заходи вводять борошно пшеничне, попередньо просіяне з розпушувачем. Ретельно вимішують кулінарною лопаткою. В отримане тісто обережно додають збиті з цукром білки.

Виливають тісто у форму для запікання і поміщують в попередньо розігріту духовку (175–180 °C). Випікають 45–50 хв.

У цей час готують крем. Збивають блендером сир маскарпоне, вершки і цукрову пудру. Додають малинове пюре та перемішують до однорідної консистенції. Збирають торт: коржі змазують кремом та прикрашають ягодами малини.

За органолептичними показниками розроблений торт відрізняється від традиційного бісквіту м'якою, пористою консистенцією, на розрізі – випеченим бісквітним напівфабрикатом салатого відтінку, ніжним смаком та ароматом зеленого чаю матча.

Отже, зелений японський чай матча – сучасна знахідка для кондитерів закладів ресторанного господарства та крафтових виробництв, яку можна з легкістю використовувати навіть у самих звичних стравах та виробках.

У подальших дослідженнях планується визначити фізико-хімічні показники розробленого борошняного кондитерського виробу та працювати над зниженням його енергетичної цінності.

Список використаних джерел

1. Сайт LiveJapan. Matcha: Understanding Japan's Powdered Green Tea. Режим доступу: <https://livejapan.com/en/article-a0001056/>
2. Сайт National Center for Biotechnology Information. Determination of catechin sinmatcha green tea by micellar electrokinetic chromatography. Режим доступу: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/14518774/>

Гнатюк І. М., Молгалова Т. В.,

2 курс, 7 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Вітряк О. П.,

канд. техн. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

КРАФТОВІ БЕЗЛАКТОЗНІ НАПОЇ З РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

На сьогодні в Україні дуже стрімко розвивається тренд виробництва «крафтових» напоїв з рослинної сировини (смузі, коктейлі, рослинне молоко тощо). Декілька років тому рослинне молоко було чудовою альтернативою звичайному коров'ячому для веганів і людей, які не переносять лактозу. Але завдяки смаковим якостям і корисним властивостям горіхове, соєве, вівсяне та інше рослинне молоко швидко здобули популярність серед adeptів здорового способу життя. Особлива увага зараз прив'язана до вівсяного молока: його можна знайти у більшості супермаркетів та кав'ярень. [1]

Рослинне молоко буває двох видів: на основі круп (гречане, вівсяне, рисове) та на основі горіхів і бобових (арахісове, мигдалеве, кокосове, фісташкове, з фундука, кешью та волоського горіха, кунжутне, з насіння льону, гарбуза та з кіноа, соєве, конопляне, макове та інше).

Часто використовують такі поняття, як «рослинний замінник молока», «альтернативне молоко», «рослинний аналог молока». Найбільш правильним можна вважати останній термін, оскільки так зване «рослинне молоко» – це витяжка з насіння, горіхів, бобів, злакових культур або паростків, отримана шляхом подрібнення, замочування у відповідній кількості води, настоювання (або відварювання), віджимання та фільтрування рідини для вилучення з рослинного матеріалу поживних речовин. Потім в такий напій можна додати спеції, фрукти, будь-які підсолоджувачі, або використати для приготування кефіру, йогурту, морозива, сиру тощо. [2, с.42].

Технологія «рослинного молока» з різної сировини відрізняється ступенем подрібнення, співвідношенням сировини і води під час замочування, наявністю або відсутністю температурної обробки.

Рослинні напої є джерелом білків, амінокислот, ліпідних компонентів, багаті на макро- і мікроелементи, вітаміни [3]. Для отримання максимальної користі від таких напоїв доцільно використовувати цілнотзернову сировину (зерна цілісного вівса, зелену гречку, бурий не шліфований рис тощо) [4].

Отже, на основі «рослинного молока» можна зробити багато цікавих, смачних та корисних крафтових безлактозних напоїв: низькокалорійних смузі, фруктових-овочевих коктейлів, кисломолочних напоїв; додавати до складу кави, чаю. Попит на таку продукцію з кожним днем зростає: здорове та правильне харчування у тренді.

Список використаних джерел

1. Що треба знати про вівсяне молоко. URL: <https://harchi.info/articles/shcho-treba-znaty-pro-vivsyane-moloko>.
2. Мотузка Ю., Кошельник А. Ринок аналогів молочних продуктів рослинного походження: світові тренди. Товари і ринки. 2019. № 3. С. 38-49.
3. Наконечна Ю.Г., Юр'єва В.М. Розробка технології напоїв на основі мигдального молока. Нові технології і обладнання харчових виробництв: матеріали Міжвузівського науково-практичного семінару. – Полтава: ПУЕТ, 2019. – С. 28-30.
4. Як зробити рисове молоко. URL: <http://rudaeda.com.ua/kak-sdelat-risovoe-moloko>

Горькава Ю. М.,

1 курс, 8м група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Грабовська О. В.,

д-р техн. наук, проф. (КНТЕУ, м. Київ)

РОЗРОБКА ОРИГІНАЛЬНОЇ НАЛИВКИ З КІВІ

На сьогоднішній день майже всі заклади ресторанного господарства мають на сторінках меню вкладку з алкогольними напоями – міцний алкоголь, коктейлі, лікери, настоянки тощо. Проте, за спостереженнями, більшої популярності набувають ті заклади, які мають в асортименті авторські/крафтові настоянки та наливки. Різниця між цими двома напоями у складових – в процесі приготування настоянок завжди додають спирт або горілчані вироби, наливки ж виготовляють лише з ягід або фруктів та цукру, що у процесі зброджування і утворюють спирт. Відповідно, маємо і різний відсоток міцності напою – у наливок він у межах 18...20%, а у настоянок – 30...40%.

Отже наливками називають ті напої, які отримують в результаті витримування ягід або фруктів з алкоголем. Плоди віддають свій смак напою, одночасно знижуючи його градус. Часто в наливки додають цукор в чистому вигляді або в сиропі. Наливки слід відрізняти від лікерів, для виробництва яких спирт змішують з ароматизованим сиропом, і від настоянок, які отримують витримкою сушених інгредієнтів в алкоголі.

Складовими наливок можуть бути будь-які ягоди та фрукти – у регіонах України користується популярністю те, що росте в цій місцевості – вишня, малина, смородина, полуниця, яблука, сливи тощо. Оскільки клімат стрімко змінюється, все більше екзотичних культур на сьогодні може вирощуватися в Україні – ківі, персик, нектарин та ін.

Відомо, щоб напій мав дійсно оригінальний смак, можна використовувати екзотичні фрукти чи ягоди, поєднувати несумісні на перший погляд смаки, додавати прянощі тощо. Оскільки рідкий продукт більш привабливий, то метою нашого дослідження було розроблення технології спеціальної авторської наливки з ківі із додаванням полуниці, для надання продукту кисло-солодкого смаку.

Необхідною сировиною для приготування наливки є фрукти/ягоди, цукор та вода. Основними етапами приготування наливки є:

- 1) підготовка сировини (миття ягід, приготування цукрового сиропу);
- 2) змішування інгредієнтів;
- 3) настоювання (приблизно від 30 до 95 діб);
- 4) фільтрування;
- 5) повторне фільтрування за потреби.

Процес приготування наливки відносно не складний. Підготовлені ягоди – вишню, журавлину, смородину, або нарізані фрукти, наприклад, яблука, груші, абрикоси, ківі – засипають у ємність і заливають алкоголем наприклад, спиртом, горілкою або джином. Потім все це закупорюють і настоюють від двох тижнів до трьох місяців. Після цього проціджують і розливають у красиві пляшки. Звичайно, якщо використовувати більш міцний алкоголь, в результаті вийде більш міцний напій. Але це не єдиний чинник. Соковитість ягід або фруктів також відіграє свою роль. Адже їх сік, стаючи частиною наливки, зменшує міцність. Заодно в напій переходить більше смаку і аромату. Вміст води в наливках визначають ареометричним методом з використанням спеціальних таблиць. Також на міцність наливки впливає спосіб додавання цукру. Якщо додавати цукор у вигляді сиропу, наливка виходить слабкіше, тому що вода додатково розбавляє алкоголь. Наливка з ківі, приготовлена на горілці, має міцність близько 20 %, кисло-солодкий смак з легкими цитрусовими нотками.

Отже, додавши до асортименту меню у закладі більше видів оригінальних наливок, ми можемо збільшити потік та кількість постійних клієнтів і, безпосередньо, прибуток самого закладу.

Список використаних джерел

1. Принцип приготування абрикосової наливки [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://pivnahata.com.ua/uk/abrikosovye-nalivki-5-receptov-prigotovleniya>
2. Принцип приготування вишневої наливки [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://webspoon.ru/receipt/nalivka-iz-vishni-bez-spirta>
3. Види наливок [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://perebus.com.ua/shho-take-nalivka-chim-vidriznyayetsya-vid-nastoyanki-likeru-vina-a-takozh-vidi-i-osnovni-xarakteristiki/>

Данилюк В. В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці
Науковий керівник
Данилюк І. П.,
канд. техн. наук.

КРАФТОВІ СИРОВАРНІ БУКОВИНИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

На сьогоднішній день поняття «крафтовий» набуває все більшої популярності та входить у свідомість населення країни. Починаючи приблизно з 2012 року поняття «крафтові продукти» чули одиниці, сьогодні ж уже це поняття масово на слуху[1].

Слова «крафтовий» походить від англійського «craft», яке можна перекласти як «майстерна робота» або «ремесло». Так, часто називають продукти, які виробляються не на заводі, а в майстерні, маленькими партіями за індивідуальними рецептами. Крафтові продукти обов'язково відрізняються більш високою якістю, насиченим смаком та натуральними інгредієнтами [2].

В Україні, зокрема на Буковині зароджується тренд виробництва сирів на крафтових сироварнях, які прийшли на зміну традиційним заводським сирам та характеризуються високою якістю і невеликими обсягами виробництва. Таку тенденцію можна пояснити попитом та «модою» на споживання локальних продуктів, яка прийшла до нас із Європи і активно підхоплюється населенням країни.

Виробництво крафтових сирів є актуальним, оскільки сьогодні споживач прагне натуральності продукції, яка не матиме в складі харчових добавок, які подовжують строки зберігання, а також штучних барвників та ароматизаторів.

На сьогоднішній день в Україні по різних оцінках налічують від 80 до 150 малих сироварень, значна частина з них функціонує на Буковині, зокрема серед них є такі, які вже здобули визнання не тільки на регіональному рівні, але і далеко за його межами [3, 4].

Чернівецька область входить до першої десятки областей України де виробляють найбільшу кількість молока, що в свою чергу дозволяє розвивати молокопереробну галузь. Так, на території Чернівецької області зосереджено «ЕКОЛАТ–Чернівецький молочний завод», який виготовляє молоко, кефір та сметану.

Окрім великого, сучасного заводу на території області зосереджуються невеликі фермерські, сімейні господарства. Одним із таких представників є фермерське господарство «Молницьке», яке виготовляє екологічно чисту молочну продукцію – сичужні сири, йогурти, сметану, кефір. Ефективно функціонує сільськогосподарський обслуговуючий кооператив «Добрі Газди» у селі Михайлівка, які для виготовлення використовують спеціалізоване обладнання та виготовляють свіжі сири: голландський, австрійський та сири альпійської групи.

Сімейна сироварня «Козеріг/Varvaych Cheese Farm» – сироварня розташована в с. Ропча, яка виробляє твердий витриманий сир та пропонує своїм відвідувачам більшість продукції з козиного молока, а також виготовляють деякі види сиру з коров'ячого молока. Загалом, на підприємстві виробляється адигейський, італійський, качота, плавлений сир та «Медовий» сир – який став переможцем конкурсу українських крафтових сирів (2018). Окрім крафтових сирів також виготовляють йогурти із різними смаками, які реалізуються через торговельні мережі краю [5, 6].

На території краю також функціонують невеликі сімейні сироварні, які в основному виробляють бринзу та свіжі сири з травами, класичні козині м'які сири, крем-сири та вершкові сири.

З метою забезпечення населення якісною продукцією з локальної сировини та популяризації крафтового сироваріння на Буковині доцільно буде збільшити виробництво крафтових сирів та кількість крафтових підприємств.

Для приваблення туристів перспективним буде проведення гастрономічних турів, які нададуть можливість продегустувати крафтові сири, розкриють культуру Буковини та історію створення сироварень. Відновлення проведення в місті Чернівці фестивалю «Вина та сиру», який відбувався у 2018 та 2019 роках дасть можливість зацікавити туристів та розширити географію учасників-сироварів.

В меню закладів ресторанного господарства та у кейтерингових меню доцільним буде передбачати страви з крафтовими сирами місцевих виробників, що дасть можливість розширити асортимент страв з якісної та локальної продукції.

Крафтовим виробникам перспективно збільшити кількість виробництва витриманих сирів, так як вони матимуть найменшу кількість лактози, що дасть змогу споживати їх особам із хронічними захворюваннями, що пов'язані з її «непереносимістю».

Отже, Буковина володіє прекрасними можливостями для розвитку крафтового сироваріння, яке має наявність сировинного фундаменту та величезний потенціал зростання, розвитку та удосконалення сироваріння.

Список використаних джерел

1. Локальні, нішеві та крафтові продукти – новий смак України. URL: <https://www.seeds.org.ua/lokalni-nishevi-ta-kraftovi-produkti-novij-smak-ukra%D1%97ni/>
2. Крафтова Україна: у спектрі можливостей. URL: <https://sites.google.com/view/craft-ukraine>
3. Крафтові сири: як кооперативи розвивають локальне виробництво. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/kraftovi-siri-ak-kooperativi-rozvivaui-lokalne-virobnictvo>
4. Семко Т.В., Іваніщева О.А. Аналіз сучасного стану крафтового виробництва сирів в Україні з елементами НАССР // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2019. № 7. Vol. 4. P. 92–95.
5. Фермерські сири України: де шукати й що пробувати? URL: <https://posteat.ua/obzory/fermerski-siri-ukra%D1%97ni-de-shukati-j-shho-probuvati>
6. Названо переможців конкурсу українських крафтових сирів. URL: <https://foodandmood.com.ua/uamade/711007-nazvano-peremozhc-v-konkursu-ukra-ns-kih-kraftovih-sir-v>

Довганик У. І.,
Екологічний фаховий коледж Львівського національного
аграрного університету, м. Львів
Науковий керівник
Мельничук Г. В.,
викладач

КРАФТОВА ПРОДУКЦІЯ – ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД УКРАЇНИ

Донедавна слово «крафт» було відоме лише у декількох закордонних країнах та асоціювалося лише з пивом та невеликими броварнями. Сьогодні ж продуктивний крафт у тренді, бо це смачно, корисно і без шкідливих домішок. Для виробника – це справа, яку він робить з душею, для покупця – якісний ексклюзивний продукт і можливість підтримати свого локального виробника. Ця взаємопідтримка особливо цінна в часи пандемії та карантинних обмежень, які найбільше вразили дрібних та середніх виробників[1].

Крафт – це ремесло, доведене до рівня мистецтва. Крафтова продукція – не масовий товар, а продукція, яку створює конкретний

виробник за власними рецептами та на малих потужностях, як правило – у конкретній місцевості. Нині в Україні це вже не лише продукти харчування, але й виробництво мила, сувенірів, меблів та інших цікавинок.

Щороку в Україні проводиться велика кількість крафтових ярмарків та фестивалів. Наприклад, на свято Масниці різні крафтові виробники хизуються своїми вміннями випікати млинці, які є символом цього свята.

Сьогодні вже десятки міні-броварень та приватних пивоварів беруть участь у щорічному закарпатському фестивалі «Вариське пиво». На Закарпатті запрацював пивний туристичний маршрут, який знайомить гостей краю із культурою виробництва традиційної пивної продукції, яку виробляють у певних географічних місцевостях. Пивний туризм Закарпаття – це спеціалізований вид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю пива безпосередньо у виробника (на пивоварні, у спеціалізованому магазині, дегустаційному залі, ярмаркові чи фестивалі) [2].

«Всеукраїнський Фестиваль домашньої консервації» – патріотичний та унікальний захід, що народився у 2015 році у Запоріжжі, аналогів якому немає ані в Україні, ані в світі. Тут демонструють консервування як частину народної культури України і Запоріжжя, як справжнє мистецтво, яке об'єднує покоління і громади. А ще фестиваль збирає консервацію і передає її нашим воїнам та всім, хто цього потребує. Загальний обсяг зібраної консервації станом на 2019 рік перевищив 5,5 тон. Також на фестивалі демонструють колекції автентичного одягу, проводять майстер-класи з ткацтва та вишивки [3].

У Бердянську організовують фестиваль LocalFarmerFest, де 50 фермерів-виробників крафтової продукції зі східних областей України демонструють свої вміння з виготовлення сиру, меду, ковбас, джемів та солодоців, трав'яних чаїв, фруктових наливов, маринованих перепелиних яєць та равликів [4].

З кожним роком кількість крафтових фестивалів стрімко росте, бо виробники зацікавлені в популяризації свого продукту.

Такою ж популярністю в Україні користуються шоуруми та творчі майстерні. До таких належить ринок «Вернісаж» у Львові. Він користується великою популярністю як серед туристів, так і серед львів'ян. На його території продаються вироби ручної роботи з найрізноманітніших матеріалів від місцевих майстрів: картини, прикраси, національний одяг, іграшки.

На Закарпатті поширені крафтові майстерні сувенірів, звідки туристи на згадку можуть привезти чай, трави, мед, домашнє печиво, мотанку і теплий вовняний одяг. В цьому регіоні популярністю користується також виготовлення рідкісних музичних інструментів. Ця справа нерідко передається з покоління в покоління. Безсумнівно, найпопулярнішими інструментами є трембіта, цитра, цимбали, ліра та дрімба. Такі сувеніри є унікальними на відміну від звичайних магнітиків [5].

У 2019 році офіційно зареєстрована Громадська спілка «Асоціація крафтових дистилляторів України». Спілка взялася представляти і захищати інтереси ринку крафтових спиртних напоїв та його гравців, створювати відповідні умови для розвитку малого та середнього бізнесу. Її мета об'єднати приватні винокурні, клуби та спілки регіонального та місцевого значення, запросити до співпраці міжнародні співтовариства, представників суміжних ринків та популяризувати культуру споживання напоїв [6].

Виробництво крафтової продукції є перспективним для України, адже наша країна є одночасно і аграрною, і туристичною. При цьому споживачам обіцяють кращу якість і унікальність продукції, так як невеликий обсяг виробництва дозволяє контролювати кожну одиницю товару.

Список використаних джерел

1. Як підтримати локальний крафт: досвід Львова. – Режим доступу: https://zaxid.net/yak_pidtrimati_lokalniy_kraft_dosvid_lvova_n1506803
2. Пивні маршрути: ТОП-10 міні-пивоварень Закарпаття. – Режим доступу: <http://beertechdrinks.com/all-a-beer/craft/pivni-marshruti-top-10-mini-pivovaren-zakarpattya/>
3. «Всеукраїнський фестиваль домашньої консервації» вітає вас! – Режим доступу: <https://festkonserv.in.ua/>
4. Крафтовий фестиваль у Бердянську: смачний фоторепортаж. – Режим доступу: <https://omore.city/articles/97010/kraftovij-festival-u-berdyansku>
5. Figli: крафтова майстерня сувенірів. – Режим доступу: <https://varosh.com.ua/moda/figli-kraftova-majsternya-suveniriv/>
6. Крафтове виробництво міцних напоїв в Україні буде легалізовано! – Режим доступу: <http://oksamyt.org/2020/07/25/kraftove-vyrobnytstvo-mitsnyh-napoyiv-v-ukrayini-bude-legalizovano/>

Зикова Є. А.,

4 курс, 8 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Медведєва А. О.,

канд. техн. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ЯБЛУЧНА ПАСТИЛА ЗІ ЗНИЖЕНОЮ ЕНЕРГЕТИЧНОЮ ЦІННІСТЮ

Пастильні вироби (зефір, пастила, збивний лукум) відносяться до найбільш улюблених і доступних ласощів. Завдяки порівняно низьким температурним режимам обробки вони є перспективними видами кондитерських виробів для надання їм оздоровчих властивостей. Розширення асортименту таких виробів потребує дотримання наступних вимог: нові

вироби повинні характеризуватися високими органолептичними властивостями і підвищеною біологічною цінністю, сировина повинна бути натуральною, доступною і забезпечувати широкий спектр використання готової продукції в оздоровчому і профілактичному харчуванні як дітей, так і дорослих [1].

Пастила характеризується приємним солодким смаком, ніжною консистенцією, основу її становлять, %: вуглеводи 87,4 % і в невеликій кількості білки – 0,46 і жири – 0,03.

Залежно від способу формування пастильні вироби поділяють на різані (пастила) і відсадні (зефір), а з урахуванням желуючої основи, що використовуються для стабілізації пінної структури – на клейові, заварні і безклейові[2].

Основною сировиною для клейової пастили є цукор білий і пюре яблучне, а деяких сортів й інші види пюре. Крім того, використовується патока, яєчний білок, цукроагаровий сироп, смакові, ароматичні добавки.

Виробництво клейової пастили складається з таких операцій: підготовка сировини, збивання суміші яблучного пюре, цукру і яєчного білку, варіння агаро-патокового сиропу до вологості 20–22 %, його змішування зі збитою яблучно-цукровою масою і внесеними барвниками, смаковими та ароматичними добавками, формування пастильного шару, його розрізання, сушіння та охолодження пастили, обсипання цукровою пудрою, укладання, загортання, пакування.

На якість пастильної маси впливають: кількість сухих речовин і пектину в яблучному пюре, концентрація піноутворювача і сухих речовин у суміші, температура маси під час збивання, тривалість та інтенсивність збивання маси тощо [3].

Готові пастильні вироби мають піноподібну структуру, зміцнену желуючими речовинами.

Усі види пастили мають форму прямокутних брусків.

У складі пастили зовсім немає жирів. Адже для її виробництва використовуються тільки фруктове пюре, цукор і натуральні загусники. До таких належить пектин, агар-агар або желатин. Серед корисних речовин, які містяться в пастилі, немає вітамінів, оскільки вони руйнуються ще на етапі виробництва продукту. Однак, пастила багата на вміст калію, магнію, заліза, фосфору, міді допомагає поліпшити склад крові, нормалізувати роботу серця, відрегулювати гормональний фон. З урахуванням цих та інших корисних властивостей, пастила зі зменшеною кількістю цукру може стати частиною дієтичного раціону, в тому числі дітей шкільних навчальних закладів.

Адже великий вміст цукру згубно впливає на вагу людини, а для малечі ще й призводить до карієсу. Тож для того щоб, охопити всю цільову аудиторію (дітей та дорослих) є гарний варіант розробки пастили, в якій вміст цукру буде незначним. Це дасть можливість куштувати цей десерт багатьом бажаючим.

Тож, посилаючись на вихідні дані, ми провели ряд експериментів щодо виготовлення пастили з 5% цукру на 100 г продукту. Також використовували тільки желатин в якості желуючого агенту. Це робить десерт не дорогим у його виробництві.

Пастилу одержували нагріванням яблучного пюре з желатином та цукром, збиванням охолодженої маси, при цьому ємність у якій збивається маса, повинна додатково охолоджуватися, для цього використовували лід. Пастила при збиванні набуває піноподібної структури, зміцненої желатином.

Таким чином, розроблена низькокалорійна пастила за смаком і ароматом нічим не відрізняється від контрольного зразку з високим вмістом цукру, але сподобається своїм легким не приторним смаком дітям та дорослим. Нова розробка сприятиме збереженню здоров'я нації та розширенню асортименту страв дієтичного та оздоровчого призначення.

У подальших дослідженнях планується визначити фізико-хімічні показники розробленого десерту та працювати над підвищенням його біологічної цінності.

Список використаних джерел

1. Пастильні кондитерські вироби фізіологічно-функціонального призначення. Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13715/1/fizio-funchion.pdf>
2. Пастильні вироби. Режим доступу: https://pidru4niki.com/13270512/tovaroznnavstvo/pastilni_virobi
3. Виробництво пастильних виробів. Режим доступу: <https://uk.baker-group.net/technology-and-recipes/technology-confectionery-industry/manufacturing-pastila-products-technology.html>

Іванишин Х. В.,

1 курс, 5 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Грабовська О. В.,

д-р техн. наук, проф. (КНТЕУ, м. Київ)

ЦУКРОВІ КОНДИТЕРСЬКІ ВИРОБИ: КРАФТОВЕ ВИРОБНИЦТВО

Крафтові продукти – не тільки модний тренд, але і дань відмінному смаку. А смак до кращого закладений в кожному з нас природою. І якщо мова йде про Kraft, то вибір відбувається в режимі «найкраще з найкращого». Усі блискучі досягнення в цій сфері – результат синергії перевірених часом традицій з інноваційними технологіями виготовлення. Продуктовий крафт – це майже завжди невелике виробництво, малі партії товару і авторська назва. Образно кажучи, це товар зі своїм оригінальним «обличчям».

Висока якість – найкращий показник незалежності крафт-підприємства, ось чому його власникам зазвичай належить велика частина капіталу. При такому розподілі сил сторонні інвестори не можуть, наприклад, вимагати від виробника підвищення прибутку за рахунок зниження якості продукту. Власники крафтових компаній по-справжньому цінують авторські ідеї. За кожною з них стоїть творець – людина, що згенерувала рецепт і спосіб приготування. Більш того, крафтовики прагнуть поліпшити традиційні рецептури, творчо підходячи до процесу. Таке прагнення цілком виправдане, якщо інгредієнти, що вводяться в традиційний рецепт, і спеціально розроблені під продукт технології, істотно поліпшують його якість, не знижуючи собівартості [1].

Різниця між меланжерним (він же крафтовий) та індустріальним шоколадом полягає в тому, що в останньому використовуються дешеві какао-боби, дешевий цукор, різноманітні смакові добавки. Специфічний процес виробництва також здешевлює продукт, хоча це не обов'язково погіршує його якість. Кондитерські заводи окремо закуповують какао-масло і какао-порошок, отримані технологією розділення. У меланжерному шоколаді використовуються дорогі какао-боби з Південної Америки, В'єтнаму та Папуа-Нової Гвінеї, які становлять 5% світового врожаю. Боби обсмажуються триваліший час, але при нижчій температурі, ніж у промисловому шоколаді, що унеможлиблює підгоряння зернин. Використовуються боби та цукор, що перемелюються у меланжері (спеціальному млині) кам'яними валами протягом 57 годин. Залитий у металеві ванни шоколад поступово холодне, перетворюючись на брикети так званого не темперованого шоколаду – з них і виготовляють більш звичні плитки вагою від 50 до 600 грамів. Насправді і з дешевших сортів какао-бобів за технологією меланжування можна отримати смачний шоколад. У шоколаду вісім видів кристалічної ґратки, з яких лише три – звичні для нас. Наприклад, чорний не темперований виглядає світлим, як молочний, а темним і глянцеvim він стане вже після розтоплення, бо змінюється кристалічна ґратка[2].

Коли ви розкуштуєте або розламаєте справжню плитку, шоколад хрумтить. Це означає, що в ньому великий вміст какао-масла. Він також швидко тане, оскільки какао масло має точку плавлення близько 25 градусів, що означає – він повинен танути в руках (звичайно, якщо ви не замерзли). Якщо в шоколад додано пальмову олію, то ви відчуєте велику в'язкість і відчуття, як ніби шоколад потрібно жувати, і в руках він не так просто тане – точка плавлення пальмової олії близько 40 градусів. Коли ви жуєте шоколад з додаванням інших масел, його складно змити з піднебіння, він ближче до пластиліну, ніж до шоколаду [3].

Якісні какао-боби можуть бути отримані лише у відповідних умовах зростання і культивування. Самі плоди какао кріпляться до стовбура дерева, яке росте в затінку бананових дерев. Дерева какао не люблять прямої дії сонця, дуже вибагливі. Спочатку на стовбурах з'являються

квіти, за декілька місяців дозрівають (врожай збирається двічі на рік). Дозрілі плоди зривають, розрубують мачете, у білій солодкій пульпі містяться какао-боби. Ці вологі боби проходять процес ферментації, без якого не з'явиться аромат. Нині придбати якісні боби стало простіше, тому що є перевірені постачальники. Коли боби прибувають з Латинської Америки, їх потрібно відсортувати від сміття та комах. Вони обов'язково мають бути цілими та неушкодженими. Після цього какао-боби обсмажуються. Тут, як з кавою, важливий спосіб обсмажування – під кожен сорт ми вибираємо свій профіль обсмажування. Наприклад, африканські споживчі боби смажаться при дуже високій температурі, вони не мають ніякого смакового профілю. Власне, какао родом з Латинської Америки, там ростуть ароматні сорти. Згодом французи завезли какао в Африку. Тобто, какао – не рідний для Африки продукт, але там він дуже врожайний, не хворіє, тому 95 % ринку какао-бобів – це Африка. Практично весь шоколад у магазинах світу – це низькосортні сорти, і більшість бельгійського шоколаду включно. 4–7 % на ринку – це сортові латиноамериканські боби. Тому, якщо підвищити температуру обсмажування, аромат зникає. Після обсмажування легко знімається лушпиння і за допомогою спеціальної машини боби подрібнюють. Далі все завантажують в меланжери з гранітними жорнами, туди додають цукор та какао-масло і маса перетирається 72 години до розміру часток 15 мікрон [4].

В Україні загалом не вистачає підтримки малого бізнесу з боку держави. Постачальники не почнуть працювати, поки не буде зацікавленості шоколатьє, а зацікавленості шоколатьє не буде, поки люди не розумітимуть, що таке якісний шоколад. Підтримка малого бізнесу дуже важлива. Доступні кредити, податкові канікули, навчання молодих підприємців, програми від держави, навчання для харчової промисловості, як у Європі.

Список використаних джерел

1. <https://life.nv.ua/ukr/food-drink/tonke-mistetstvo-krafta-2482571.html>
2. <https://mind.ua/video/20172775-shchastya-na-prodazh-yak-vigotovlyaetsya-kraftovij-shokolad-13beans>
3. <https://rau.ua/novyni/spell-kraftovy-shokolad/>
4. <https://volynonline.com/biznesylni-luchanka-oleksandra-osipova-vigotovlyaye-kraftovyj-shokolad/>

Капуста О. А.,
2 курс, 7 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Васильєва О. О.,
канд. техн. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ЗЕФІР З АВОКАДО: КОМБІНАТОРИКА СМАКІВ

На сьогодні десерти з низьким вмістом калорій набувають все більшої популярності та вже стали невід'ємною частиною раціону багатьох людей. З метою збалансування хімічного складу десертів використовують рослинну сировину з відповідними функціонально-технологічними властивостями. Використання авокадо у «здоровому харчуванні» стає все більш популярним у останні роки в Україні. У Бразилії, В'єтнамі, Індонезії, південній Індії та Філіппінах авокадо використовується в технології молочних коктейлів та охолоджувальних напоїв, також авокадо додають в морозиво та різноманітні десерти [1].

Плоди авокадо сорту *Persea Americana*, відрізняються за формою, розмірами та кольором. Форма найчастіше буває грушовидною, яйцевидною або сферичною, завдовжки 7–20 см, колір – зелений, каштановий, пурпурний, пурпурно-чорний і навіть фіолетовий. Маса плодів змінюється відповідно до сорту і становить від 50 до 300 г. Жовтуватозелений м'якуш плодів має маслянисту консистенцію.

Нами було проаналізовано хімічний склад плодів авокадо сорту *Persea Americana* [2]. Вміст вуглеводів складає 5 – 10 %, поліненасичені жирні кислоти 10 – 30 %, і 1,2 – 1,8 % протеїну. До хімічного складу авокадо входять вітаміни В, В₂, С, Е, РР, К, Н, а також провітамін А, калій, натрій, фосфор, залізо та кальцій, необхідні для організму людини. Енергетична цінність становить 218 калорій.

Проаналізувавши існуючі технології зефіру та функціонально-технологічні та хімічні властивості сировини, вважаємо доцільним запропонувати використання плодів авокадо у технології зефіру, з метою зниження калорійності солодких страв.

Науковцями К.Ю. Левкун, В.В. Польовик, Н.П. Бондар встановлено, що основним компонентом, який забезпечує високу калорійність солодких страв і десертів є цукор. Він є високоефективним джерелом енергії для організму людини. Калорійність 100 г цукру становить 398 ккал. Цукор у харчових продуктах виконує роль не лише носія солодкого смаку, а й структуроутворювача та наповнювача маси [4, 5].

Нами розроблено модельні системи, зі зниженим вмістом цукру – до 25%, та введенням 10 % глюкозного сиропу, за фруктову основу обрано пюре авокадо у кількості 50 % від маси фруктового пюре.

У ході технологічних відпрацювань та аналізу органолептичних показників якості, встановлено, що у технології зефіру раціональним є вміст пюре авокадо до 50 % від маси фруктового пюре, і 10 % глюкозного сиропу від маси цукру.

Таким чином, можливо стверджувати, що використання у технології зефіру пюре авокадо до 25 % а також заміна цукру на глюкозний сироп 10%, значно підвищує харчову цінність, покращує функціонально-технологічні властивості зефірної маси, а при цьому зменшується енергетична цінність продукту.

Список використаних джерел

1. Persea Americana Mill // The New York Botanical Garden's Virtual Herbarium. URL: http://sweetgum.nybg.org/science/vh/specimen_list.php?SummaryData=Persea
2. Левкун К.Ю., Польовик В.В., Бондар Н.П., Корецька І.Л. Дослідження структури новітніх десертів. Молодий вчений. 2019. № 6 (46). С. 359.
3. Штангеева Н.І. Цукор у харчуванні людини / Н.І. Штангеева, Л.С. Клименко // Цукор України. 2017. № 3. С. 6
4. Berni Canani R., Pezzella V., Amoroso A. et al. (2018) Diagnosing and treating children with congenital carbohydrate intolerance. Nutrients, 8(3): 157.
5. Kolderup A., Svihus B. (2020) Fructose metabolism and relation to atherosclerosis, type 2 diabetes, and obesity. J. Nutr. Metab., 2015: 823081

Карпенко Д. Е.,

1 курс, 8м група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Юдіна Т. І.,

д-р техн. наук, проф. (КНТЕУ, м. Київ)

ТЕХНОЛОГІЯ РОЗСІЛЬНИХ СИРІВ СПЕЦІАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Здоров'я сучасної людини значною мірою визначається характером та структурою харчування. На сьогоднішній день у щоденному раціоні населення спостерігається істотний дефіцит білкових речовин, вітамінів, мінеральних речовин та харчових волокон, що призводить до зниження резистентності організму до захворювань та несприятливих екологічних факторів довкілля.

Необхідність раціоналізації харчування людини є сучасною тенденцією в усіх країнах світу і доказом цього слугують опубліковані ВООЗ дані про медичні проблеми в Європі, що пов'язані з відповідними особливостями харчування. У зв'язку з погіршенням екологічного і соціально-економічного становища в Україні загострилася проблема збереження здоров'я людей і виникла необхідність у створенні нових видів комбінованих харчових продуктів як засобу профілактики та ліквідації дефіциту мікронутрієнтів [1].

На сьогодні виробництво розсільних сирів займає особливу нішу в сироробній галузі і належить до сегментів, які найдинамічніше розвиваються. Одним з найпопулярніших розсільних сирів в Україні є бринза. Традиційно вона виготовляється з овечого молока і є джерелом повноцінних білків, Кальцію, Магнію та вітамінів. Бринза використовується для безпосереднього вживання у їжу, є інгредієнтом для виробництва запіканок, ватрушок, пирогів, різноманітних закусок тощо. Крім того, у Південному та Карпатському регіонах у невеликих господарствах відроджуються крафтові технології виготовлення аутентичних видів бринзи, яка користується підвищеним попитом місцевого населення. Однак, бринза містить від 4 до 7 % кухонної солі, надлишок якої у організмі людини може призвести до негативних наслідків - виникнення гіпертонічних захворювань, мігрені, порушення функціонування нирок, а також специфічних відхилень у обміні речовин [2]. Тому розширення асортименту бринзи як продукту здорового харчування зі зниженим вмістом кухонної солі є актуальним завданням.

Останнім часом в сегменті виробництва вищезазначеної продукції запроваджено низку новацій, спрямованих на раціональне використання молочної сировини, створення продуктів збагачених на функціональні інгредієнти. Незважаючи на велику кількість наукових досліджень, роботи в даному напрямку постійно продовжуються.

На підставі серії попередніх експериментів і з урахуванням відомостей, що наведено у науково-технічній літературі розроблено технологію розсільного сиру Бринза з частковою заміною кухонної солі на хлорид калію та одночасним використанням у рецептурі апіпродуктів, кріпу та екстракту спіруліни. Впровадження розробленої технології дозволить розширити асортимент розсільних сирів підвищеної харчової цінності, забезпечити населення оздоровчими продуктами з метою зміцнення імунітету та профілактики низки хвороб, що пов'язані з обміном речовин.

Список використаних джерел

1. Інноваційні технології харчової продукції [Текст] : колективна монографія / за заг. ред. Г.В. Дейниченка. Харків: Факт, 2019. 248 с.
2. Цісарик, О. Й. Удосконалення технології виробництва бринзи шляхом зменшення вмісту хлориду натрію [Текст] / О. Й. Цісарик, І. В. Скульська // Науковий вісник ЛНУВМ та БТ імені С.З. Ґжицького. – Львів, 2013. Т. 15. № 3 (57). С. 126–131.

Куцмида А. Т.,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів
Науковий керівник
Паска М. З.,
д-р вет. наук, проф.

М'ЯСНІ ПРОДУКТИ ДЛЯ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ

На сьогодні структура харчування населення потребує розширення лінійки продуктів, які мають високі харчові та біологічні характеристики та є оригінальними та призначені для здорового харчування [1, с. 76]. Більшість техно-новінок актуальні для ресторанного бізнесу. Вони піднімають імідж закладу, й виводять на новий рівень до успішного технологічного ресторанного бізнесу [2, с. 230]. За останні десятиріччя імунна система населення має велике навантаження в результаті несприятливих чинників навколишнього середовища, шкідливих звичок, нездорового харчування та пов'язаних із ним аліментарно-обумовлених захворювань, стресів, інфекційних агентів, що отримали назву антропоекологічного інфекційно-імунологічного напруження. В останні роки в країні спостерігається тенденція дефіциту харчового білка. Так, білки відіграють найважливішу роль у функціонуванні імунної системи, адже всі регуляторні цитокіни, рецептори і ферменти є білковими молекулами. Білки їжі стимулюють синтез IgA та IgM у п'єєрових бляшках. Білки розщеплюються в організмі до пептидів, які, засвоюючись в організмі, стимулюють імунну систему. До джерел пептидів відносяться: ферментативні білкові гідролізати, кисломолочні продукти, ферментовані соєві продукти, дієтичні добавки (ДД) та інші. Окрім білків, вітаміни, як жиророзчинні, так і водорозчинні, мають активний вплив на імунну систему організму [3, с.16].

Мета роботи – розробка нового асортименту м'ясних продуктів для здорового харчування.

За основу взято ДСТУ 4432:2005 пащтет м'ясний [4, с. 10]. З метою насичення продукту цинком, йодом, селеном, залізом, кальцієм, фосфором, калієм, германієм, магнієм, міддю, кобальтом, вітамінами А, С, В₁, В₂, В₆, В₉, Е, лінолевою кислотою, було додано в'ялені подрібнені ягоди годжі [5, с.4]. Для насичення продукту евгенолом – речовиною із потужною антибактеріальною дією – було замінено кардамон (ГОСТ 29052) на базилік (ГОСТ 56562-2015). Запікання продукту було замінено на приготування на пару для максимального збереження поживних речовин та вітамінів.

Для найбільш ефективного використання змішаних субстратів необхідним є встановлення оптимального молярного співвідношення їх концентрацій у суміші. На основі досліджень вмісту амінокислотного скору, КРАС та біологічної цінності було отримано певні результати. Так як у рецептурі переважає яловичина, для дослідження біологічної цінності було взято вміст амінокислотного білка у цьому виді м'яса [6, с. 59]. Була розрахована біологічна цінність продукту шляхом використання формул та стандартної амінокислотної шкали, запропонованої ВООЗ.

У результаті проведених досліджень було отримано новий продукт, із збагаченою біомасою білком та вітамінами; встановлено біологічну цінність продукту та доцільність його приготування у час пандемії Covid-19.

Список використаних джерел

1. Паска М. З. Сучасні аспекти формування крафтових продуктів у ресторанній справі / Паска М. З., Графська О. І., Кулик О. М. // International scientific and practical conference. Prague, 2020. Р. 76–80.
2. Паска М. З. Техно-новини ресторанного бізнесу / Паска М. З., Куцмида А. Т. // Новації в технології та обладнанні готельно-ресторанних, харчових і переробних виробництв : матеріали міжнар. наук.-практ. Інтернет конф. (24 листоп. 2020 р.). Мелітополь, 2020. С. 230–233.
3. Баль-Прилипко Л. Вплив фітохімічних харчових речовин на ризик вірусних інфекцій, включаючи Covid-19 / Л. Баль-Прилипко, О. Швець, М. Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез міжнар. наук.-практ. конф. Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2020. С. 16–18.
4. ДСТУ 4432:2005. ДЕРЖСПОЖИВСТАНДАРТ УКРАЇНИ 2006, Київ, 2006. С. 13.
5. У чому користь і небезпека ягід годжі. <https://gordonua.com/ukr/interesting/-chim-korisni-i-nebezpechni-jagodi-godzhi-1427726.html>
6. Паска М. З. Порівняльна оцінка якості яловичини NOR, PSE та DFD / М. З. Паска // Восточно-Європейський журнал передових технологій. 2015. № 3(10). С. 59–60.

Лупан П. П.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці
Науковий керівник
Струтинська Л. Т.,
ст. викл.

КРАФТОВЕ ХЛІБОПЕКАРСТВО: ТРАДИЦІЇ ТА СУЧАСНІСТЬ

Крафт – це виробництво невеликої кількості продукту на малих потужностях. Останні роки слово «крафт» все частіше зустрічається у харчовій промисловості, зокрема у сфері ресторанного господарства. Сучасне суспільство вибирає якість і екологічність, що і є основними характеристиками крафтової продукції. Для забезпечення потреб споживачів та створення власного бренду заклади ресторанного господарства розробляють інноваційну ресторанну продукцію, впроваджують її у меню та створюють широкий асортимент додаткових послуг. Так, сьогодні спостерігається тенденція популярності закладів ресторанного господарства, які пропонують хліб виготовлений за авторським рецептом та випечений безпосередньо у ресторані. У результаті, це стало справжнім трендом у діяльності об'єктів сфери гостинності [1].

Крафтове хлібопекарство у закладах ресторанного господарства являє собою цех малої потужності, що виготовляє невеликі партії хліба з проведенням дегустації і реалізації в торговельному залі ресторану. Це нововведення сприяє створенню Breadcard та Bread pairing, які сприятимуть кращій презентації продукції та акцентуватимуть увагу гостей на новинках меню, і організації додаткових послуг – «доставка», «з собою».

Найбільшу популярність у крафтовому хлібопекарстві отримала продукція, виготовлена на природній житній або пшеничній заквасці. Закваска – це зброджене тісто, виготовлене з води та борошна в рівних пропорціях, у якому містяться природні дріжджі та молочнокислі бактерії. Такий хліб буває різних видів: з пшеничного, житнього та іншого борошна, їхніх сумішей з додаванням різних органічних поліпшувачів, таких як солод, льон, різні насіння, сушені ягоди тощо.

Ключовою відмінністю крафтових технологій хліба, у порівнянні з промисловими, є більша свобода творчої думки та різноманіття рецептур. Тому для того, щоб зацікавити споживача продукцією, ресторатори розробляють свої креативні рецептури та підбирають нетрадиційні методи випікання хліба. Наприклад, найбільш популярний київський концептуальний заклад «Хлібний», у Breadcard якого є хліб Український, Бородинський, пшеничний та гречаний багет, безглютенові сорти хліба. У київському ресторані «100 років тому вперед» пропонують споживачам пшеничний хліб з додаванням сушених квітів ромашки. Ресторани Чернівців пропонують своїм гостям хліб, виготовлений як за авторським рецептурами, так і вдосконаленими існуючими. У кафе «Чіабатта» користується популярністю хліб Грузинський – із житнього борошна грубого помелу з родзинками та соняшниковим насінням на заквасці; хліб Австрійський – житній з тміном на заквасці; хліб пшеничний з в'яленими томатами на заквасці. Ресторан «FonFisher» пропонує хліб Бородинський з вином та сухофруктами, хліб пшеничний з цибулею та паприкою, хліб житньо-пшеничний з сушеними томатами. Ресторанія «Хата» випікає хліб білий, гречаний та цільнозерновий. Варто відмітити, що особливим попитом у цьому закладі користується хліб з кукурудзяного борошна, смак якого розбавляють сушені ягоди, різноманітне насіння та горіхи.

Справжнім трендом у ресторанному бізнесі у найближчому часі науковці називають Breadpairing. Уже сьогодні у відомих світових ресторанах стала абсолютно нормальною практика, де офіціант пропонує гостю саме той вид хліба, який найкраще підійде до обраної страви, чи розкриє, з найбільш вигідної сторони, вино. Так, смачний тандем – це цільнозерновий пшеничний хліб на заквасці з авокадо, кремовими сирами, беконом, яйцем. До житнього хліба смакують в'ялені помідори, грильована свинина, карамелізована цибуля. [3]

З проведених досліджень можна зробити узагальнення та висновки щодо перспектив впровадження крафтового хлібопекарства у закладах ресторанного господарства. Ринок зростає як за рахунок переходу

споживачів на принципи здорового харчування, так і за рахунок появи поціновувачів нетрадиційних купажних смаків хліба. Основний мотив користувачів послуг гостинності – це не цінова характеристика ресторанної продукції чи послуги, а його смакові властивості та отримані емоції. Конкурентними на цьому ринку є технологи та нові рецептури, безперервне оновлення асортименту та використання нової нетрадиційної сировини. Тому варто розвивати цей напрямок діяльності закладів ресторанного господарства, тісно співпрацюючи зі споживачами та задовольняючи їхні потреби.

Список використаних джерел

1. URL: <https://foody.ua/ua/blog/kraftovye-produkty.-chto-takoe-i-schem-est/> (дата звернення 25.02.2021)
2. Махинько, В. М. Наукові підходи до пошуку асортиментних ніш хлібопекарського виробництва / В. М. Махинько, Л. В. Махинько, О. М. Козир // Хранение и переработка зерна. - Днепропетровск : ООО ИА «АПК-ЗЕРНО», 2010. № 1. С. 46–49.
3. URL: <https://abakedjoint.com/bread-flavor-pairings-101/>

**Мазуренко А.,
Максименко А.,**
*ВСП «Вінницький торговельно-економічний
фаховий коледж КНТЕУ», м. Вінниця
Науковий керівник
Кублінська І. А.,
канд. техн. наук, викладач*

ТЕХНОЛОГІЯ КАВОВОГО ПИВА

За даними аналітиків Pro-Consulting 2015–2020 рр. спостерігається активний розвиток ринку крафтового пива. Як зазначають фахівці даної компанії, ринок України має великий потенціал для розвитку сегмента крафта, це пояснюється не лише усталеною культурі вживання пива в нашій країні, але й зростаючим попитом споживачів, які з кожним роком краще ознайомлюються із зарубіжними тенденціями і мають досвід відвідування інших країн з розвиненою пивною культурою. За даними статистики на крафтове пивоваріння припадає не більше 1,5 % від усієї кількості пива, що продається в Україні. Тому розвиток крафтового пивоваріння є перспективним та затребуваним на сьогодні [1]. Цінність крафтового пива («craft beer») полягає, перш за все, у задоволенні потреб споживачів, збереженні традиційних рецептів та майстерності пивоварів, а не виробництві великих об'ємів напою [2].

Перевагою крафтового пивоваріння є надзвичайна мобільність та адаптивність до потреб споживачів, швидке втілення інновацій у технології. Саме завдяки виробництву невеликих обсягів напоїв, крафтове виробництво дозволяє постійно урізноманітнювати сировину та смакові інгредієнти пива, технологічні параметри затирання солоду, варіння та бродіння пива, тим самим не лише збільшувати асортимент пива, але й покращувати його якість.

Нами досліджено асортимент та технологію виробництва крафтового пива у пабі «Beer & Blues», що знаходиться у м. Вінниця. Фахівці даного пабу мають солідний досвід пивоваріння, починаючи з 2016 року і по сьогоднішній день. Серед безлічі різновидів крафтового пива: ліхтенхайнер, гозе, грізетта, берлінер вайсс, вайсбір, стаут, портер, пільзнер, ель, пейл ель, найбільш популярним є кавове пиво, яке готується з додаванням кави – колд-брю.

Кава колд-брю є різновидом так званої альтернативної кави. Технологія її приготування дуже відрізняється від традиційної. Сама назва такої кави (англ. Cold Brew) вказує на холодне заварювання [3].

Для приготування 1 порції кави колд-брю потрібно 120 г цілих кавових зерен та 1...1,2 л відфільтрованої холодної кип'яченої води.

Результатом такого заварювання є концентрат, який додається до пива наприкінці процесу бродіння. Кава, приготовлена за технологією колд-брю, має яскравий смак і великий вміст кофеїну. Така кава має значний термін зберігання.

Технологію приготування кави колд-брю представлено на рис. 1.

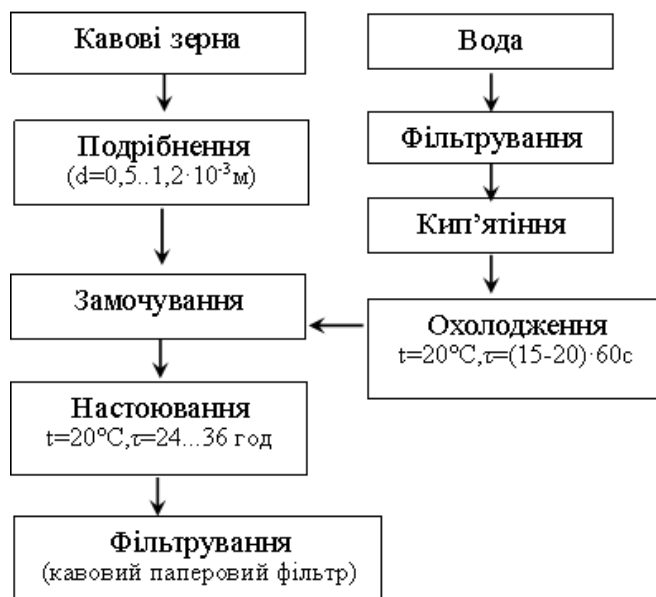


Рис. 1. Технологічна схема приготування кави колд-брю

Для приготування кавового пива використовується британський солод для елю, смажений ячмінь, ячмінні пластівці, альфа кислоти хмелю EastKentGoldings, кукурудзяний цукор, а також дріжджі Wyeast 1084 (Irish Ale).

Схема виробництва кавового пива зображена на рис. 2.

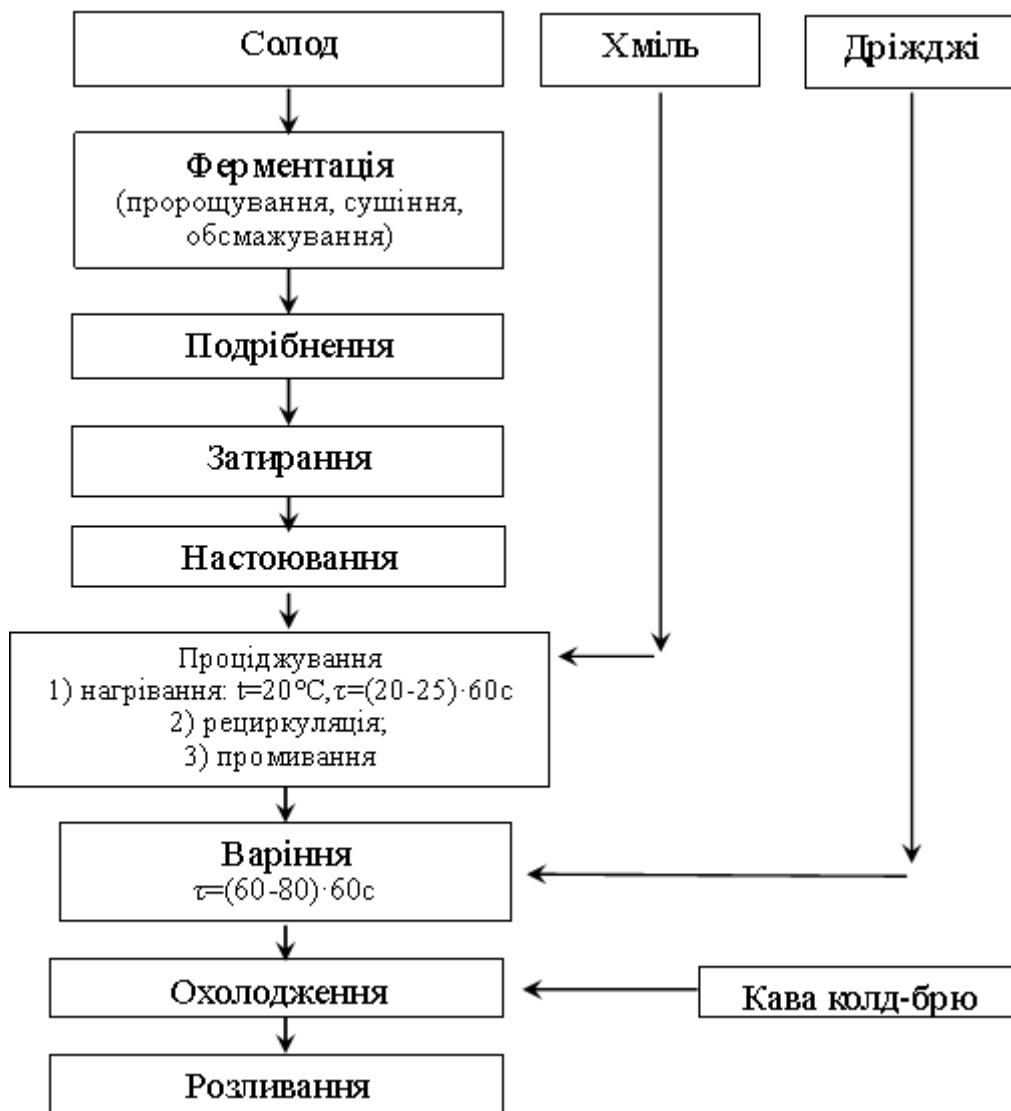


Рис. 2. Технологічна схема приготування кавового пива

Кавове пиво розливається по пляшкам з праймингом або по кегам з примусовою карбонізацією.

Смак кавового пива незвичайний, з терпкою гірчинкою пива та тонким ароматом кави, саме завдяки такому поєднанню смаку та аромату дане пиво має багато шанувальників серед відвідувачів пабу «Beer & Blues».

Термін зберігання кавового пива – 30 діб, при температурі 10-12 °C.

Під час приготування кавового пива використовуються природні компоненти, тому його вартість на 15-30% вища, ніж звичайного бутельованого пива.

Список використаних джерел

1. Український алкоголь: феномен горілки та крафтового пива. URL:<http://techdrinks.info/ru/news/ukraskyy-alkohol-fenomen-horilky-ta-kraftovoho-pyva#>
2. Советы по планированию и открытию пивоварни. URL:<https://profibeer.ru/beer/>
3. «Медная бочка»: когда любовь к своему делу превращается в топовый продукт. BEER Technologies. 2020. №1 (15). С. 38–40.
4. Дорогу крафту! Современные тенденции на рынке крафтового пивоварения Украины. URL:<http://beertechdrinks.com/all-a-beer/>

Сорохан О.,

Національний університет харчових технологій, м. Київ

Науковий керівник

Стукальська Н. М.,

канд. техн. наук, доц.

БЕЗГЛЮТЕНОВІ ХАРЧОВІ ПРОДУКТИ: ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА

Одним із пріоритетних напрямів створення нових харчових продуктів є розроблення технологій продуктів лікувально-профілактичного призначення, спрямованих на профілактику аліментарнозалежних захворювань, наприклад целиакії та непереносимості глютену.

На даний час виділяють три форми непереносимості білка злакових культур (пшениці, жита, ячменю). Найбільш відомою є целиакія – хронічна імуніопосередкована форма ентеропатії, що викликана вживанням клейковини в генетично сприйнятливих осіб. Поширеність целиакії в країнах Європи, Північної Африки, США, Південної Америки становить 0,5–2 % усього населення. Друга форма – це алергія на білок злаків. Сенсibiliзація до пшениці, жита, ячменю, вівса у дітей з atopічним дерматитом і бронхіальною астмою варіює від 18 до 50 %. Протягом останнього десятиліття виділено ще одну форму – нецелиакійна неалергічна непереносимість глютену (чутливість до глютену, gluten sensitivity – GS). Більшість вчених визнають, що число людей з цим захворюванням значно перевищує кількість хворих на целиакію.

Згідно статистичним даним Всесвітньої організації гастроентерологів (World Gastroenterology Organization), розповсюдження глютеніопатії в популяції більшості країн миру складає від 0,5 до 1% загальної популяції. Результати досліджень Європейської асоціації спілок целиакії (Association of European Coeliac Societies) свідчать, що в середньому частота прояву целиакії у представників індоєвропейської раси

становить приблизно 1 %. Число людей, які страждають на целиацію та несприйнятливість глютену в Україні, за даними вітчизняних дослідників, наближається до 400 тис. осіб.

Глютеніова дієта заснована на повному й довічному виключенні з раціону харчування усіх глютеніовмісних продуктів – таких, що містять у своєму складі пшеницю, жито, ячмінь, овес і гібриди цих зерен (камут і тритикале).

Окрім того, велика кількість людей у всьому світі стали купувати та споживати продукти, що не містять глютену, не лише внаслідок діагностики целиації, а й через загальне уявлення про підтримку здоров'я. Інтенсифікація маркетингової діяльності та покращення каналів збуту сприяють необхідності виробництва продуктів, що не містять глютену.

Використання символу "Перекреслений колосок" на пакуванні є гарантією безпеки безглютеніового продукту. Цей міжнародно визнаний знак пропагується об'єднаннями хворих на целиацію по всьому світу для пізнаваності продукту на прилавках і гарантії його якості.

В 2017 році «Українська спілка целиації» підписала ліцензійний договір з АОЕСС на реєстрацію ТМ «Перекреслений колосок», що надає можливість в Україні ліцензування українських виробників безглютеніової продукції.

При аналізі ринку безглютеніової продукції, можна чітко визначити, що харчові продукти поділяються по типу та місцю виробництва. Найбільшу частку ринку займають хлібобулочні вироби і визначаються, як одна з вигідних інвестицій. Друге місце займають різноманітні снеки та сніданки, на третьому місці – продукти з м'яса і найменшу ланку у виробництві займає борошно.

Аналізуючи безглютеніові продукти за місцем виробництва – перше місце посідає європейський ринок, на другому місці північноамериканський регіон і на третьому місці знаходиться ринок Азії та Тихого океану.

За останні роки безглютеніова харчова продукція стала значною частиною культури харчування в розвинених країнах.

Промисловий випуск безглютеніової продукції на нашому ринку представлений такими виробниками: Dr. Shar (Італія), «Glutano» (Німеччина), «Finax» (Швеція), Bezgluten, Balviten (Польща), 3Pauly, Biovegan, Grundorf (Німеччина), Alaska (Словаччина), Amylon (Чехія) та ін. Аналізуючи ринок безглютеніової продукції, можна зазначити, що в більшості випадків представлені продукти макаронного, кисломолочного, кондитерського та хлібобулочного виробництва, які відрізняються високою вартістю.

Досягти зниження вартості імпортованих безглютеніових продуктів можливо лише завдяки налагодженню вітчизняного виробництва якісних і безпечних аналогів.

Через жорсткі вимоги до виробництва не кожна компанія готова запропонувати споживачеві продукти без глютену. Але не дивлячись на це, в Україні є виробники, які пропонують борошно й макаронні вироби та мають сертифікати, що підтверджують відсутність глютену.

На ринку вони представлені: ТМ World's rice, Жменька, Ms. Tally, Sunny Goga та Healthy Generation, які пропонують борошно й макаронні вироби, сухі сніданки, крупи та насіння і мають сертифікати з підтвердженням відсутності глютену.

Українські виробники мають змогу долучатися до формування ринку безглютенової продукції з використанням європейської торгової марки «Перекреслений колосок». Але для цього необхідно відповідати наступним вимогам: дотримання принципів харчової безпеки виробництва та ефективність системи НАССР; готовність відповідати регламенту Європейської асоціації спілок целиакії (AOECS) щодо безглютенового виробництва.

Сириця К. В.,

4 курс, 9 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник:

Медведєва А.О., к.т.н., доц. (КНТЕУ, м. Київ)

БРИТАНСЬКІ СКОНИ З ВИКРИСТАННЯМ ГРЕЧАНОГО БОРОШНА

В сучасних умовах кондитерські підприємства виробляють вироби, що представляють собою групу харчової продукції досить великого асортименту, значно різняться за рецептурним складом, технологією виробництва і споживчими властивостями. Незважаючи на те, що вони не є продукцією першої необхідності і не входять до складу «продуктового кошика», кондитерські вироби через свою споживчу привабливість (особливо для дітей) користуються досить високим попитом у населення. Одним з позитивних моментів в роботі кондитерської промисловості останніх трьох років слід вважати істотне поліпшення групового асортименту, незалежно від економічної ситуації, яка склалась в країні, особливо розширення «дешевого» асортименту кондитерських виробів. За даними Міністерства охорони здоров'я України, велика частина населення країни відчуває дефіцит у вітамінах, мінеральних елементах і інших біологічно активних речовинах [1]. Цей фактор є однією з основних причин зниження імунітету організму, посилення розвитку багатьох захворювань і скорочення тривалості життя.

У зв'язку з цим виробляють кондитерські вироби спеціального призначення: лікувальні для хворих на цукровий діабет з використанням замінників цукру – ксиліту і сорбіту; профілактичного призначення з додаванням морської капусти – джерела йоду, мінеральних речовин, вітамінів; з додаванням натуральних харчових волокон різної природи – джерела клітковини.

Сучасним прогресивним напрямком розвитку кондитерського виробництва є створення нових ресурсозберігаючих технологій і розробка кондитерських виробів зі зниженою енергетичною цінністю на основі застосування різних видів нової нетрадиційної сировини. В даний час споживачі кондитерських виробів хочуть бачити в цих продуктах щось більше, ніж солодкість, смак і аромат, їм необхідна впевненість, що вироби не завдадуть шкоди здоров'ю, тому одним із завдань, поставлених перед технологами, є розробка нових виробів не тільки з метою розширення асортименту, а й поліпшення харчової цінності виробів.

Перспективними покращувачами борошняних кондитерських виробів, зокрема пісочного тіста, можуть бути продукти борошномельно-круп'яного виробництва. До них відносять рисове, вівсяне, кукурудзяне, пшоняне і гречане борошно. Використання в харчуванні різних анатомічних частин зернових культур покращує баланс мікро- і макроелементів, амінокислот, вітамінів, ферментів, вуглеводів і жирів і позитивно впливає на здоров'я людини [2].

За традиційною технологією для отримання пісочного тіста використовується пшеничне борошно вищого сорту. Нами запропоновано і відпрацьовано технологію пісочного тіста на прикладі традиційної рецептури приготування британського скону [3], в рецептурі якого половина борошна пшеничного вищого гатунку замінюється гречаним в рівному співвідношенні (50/50).

Випечені скони із гречаного борошна мали високі органолептичні показники: приємний смак і аромат, ясно-коричневий колір, гарно пропечені і крихкі на розломі.

Отже, використання в технології сконів гречаного борошна дозволить не тільки розширити асортимент виробів, а також підвищити їх споживні властивості. У подальшому дослідженні планується серія дослідів зі зменшенням вуглеводів у розроблених сконах з пісочного тіста, а також визначення їх фізико-хімічних показників.

Список використаних джерел

1. Апет Т.К. Сировина і матеріали хлібопекарського і кондитерського виробництва: Навчальний посібник / Т.К. Апет. 2019. 364 с.
2. Драгилев А.І., Маршалкін Г.А. Основи кондитерського виробництва: Підручник / А.І. Драгилев, Г.А. Маршалкин. 2-ге вид. 2017. 532 с.
3. Скони – традиційна британська випічка. Режим доступу: <https://tsn.ua/blogi/themes/cooking/skoni-tradiciyna-britanska-vipichka-1433649.html>

Ушакова О. В.,
1 курс, 5м група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Вітряк О. П.,
канд. техн. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

КРАФТОВІ ПИВНІ НАПОЇ З КОМБУЧЕЮ

Крафтове пиво (від англ. Craft brewery – реміснича пивоварня) – це пиво, яке виробляють невеликі приватні пивоварні. Даний термін почала використовувати на початку ХХІ століття Американська асоціація пивоварів (Brewers Association). До складу крафтового пива входять не тільки класичні інгредієнти: вода, солод і хміль. Невеликі пивоварні можуть дозволити собі пошук нових рецептів, аудиторією яких буде вузьке коло друзів або відвідувачі місцевого пабу, з іноді «екстремальними» як для рядового споживача, смаками. Метою створення ремісничого пива є задоволення смаків гурманів, тому крафт не може претендувати на нішу в масовому ринку, але має право на існування [1].

Перспективним у технології крафтових пивних напоїв є використання чайного гриба (комбучі). Відомо, що екстракт «комбуча» має виражені метаболічні властивості, відновлює структуру клітин, що впливає на гарне самопочуття людини. До того ж, приємний на смак напій тонізує, надає бадьорості, знімає втому, головний біль та нервові напруження. До його складу входять органічні кислоти: оцтова, глюконова, щавелева, лимонна, яблучна, молочна, піровиноградна, койєва; вітаміни: С (аскорбінова кислота), В₁ (тіамін), РР (нікотинова кислота); цукри: моносахариди, дисахариди; ферменти: каталаза, ліпаза, протеаза, зимаза, сахараза, карбогідраза, амілаза, триптичні ферменти; пігменти: хлорофіл, ксантопігмент; ліпіди: стерини, фосфатиди, жирні кислоти; медузин – натуральний антибіотик; полісахариди: гіалуронова кислота, хондроїтин-сульфат, мукоїтиноссульфат; кофеїн; пуринові основи з чайного листа [2].

Існують різні технології отримання ферментованого настою чайного гриба, які відрізняються використанням визначеної сировини, концентрацією і смаковими якостями готового продукту. Так, для отримання купажованих напоїв можна приготувати свіжий напій із культури чайного гриба (комбучі), використати концентрат комбучі або взяти готовий напій, виготовлений у промислових умовах.

Для розроблення нової технології пивних напоїв з підвищеним вмістом біологічно активних речовин взяли безалкогольне світле пиво та ферментований напій «Комбуча Оригінальна» ТМ «The GUTsy Captain» (виробник Португалія) на основі зеленого чаю та з додаванням екстракту стевії. Розроблено модельні харчові композиції пивних безалкогольних напоїв, в яких співвідношення комбучі і пива становило: 1:1, 1:2, 1:3

відповідно. За результатами органолептичної оцінки встановлено, що найбільш гармонійним поєднанням солодкого смаку комбучі і пива характеризувався зразок 2 (співвідношення 1:2). З метою отримання оригінальних смакових властивостей напою, до нього додали ваніль та корицю. Готовий напій отримав додаткову пряну нотку у смаку і ароматі.

Розроблену технологію крафтового безалкогольного пивного напою з комбучею рекомендовано до впровадження у закладах ресторанного господарства. Соціальний ефект впровадження розробленої технології полягає у розширенні асортименту крафтових корисних напоїв із підвищеним вмістом біологічно активних речовин, які мають тонізуючий і оздоровчий вплив на організм людини.

Список використаних джерел

1. Крафтове пиво – що це? URL:<https://pivo.net.ua/craft-beer>
2. Технологія безалкогольних напоїв: підручник для студ. вищ. навчальних закл. / за ред. док. техн. наук проф. В.Л. Прибильського. – К.: Київ. НУХТ, 2014.

Хорошенюк А. І.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці
Науковий керівник
Романовська О. Л.,
ст. викл

КРАФТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ – ЗДОБУТКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Харчові продукти крафтового виробництва набувають широкої популярності в Україні. Крафт – це виробництво невеликої кількості продукту на малих потужностях за власними унікальними або традиційними рецептами. Слова «крафтова», «крафт» походять від англійського слова «craft» - ремесло (діяльність чи професія, яка вимагає певних ручних навичок або художнього виконання).

В Україні виробники крафтових виробництв пропонують широкий асортимент молочної продукції, кисломолочних напоїв, сирів, м'ясних виробів, алкогольних та безалкогольних напоїв з локальної сировини. При цьому виробники об'єднуються у товариства, асоціації для вирішення спільних проблем, а також для налагодження ведення бізнесу. Однією з проблем є відсутність законодавства, яке б чітко прописувало правила здійснення діяльності, які б забезпечували виробництво безпечних харчових продуктів для життя та здоров'я людини.

У світі існують деякі обмеження для крафтових виробників продукції. Наприклад, продаж крафтової продукції можливий лише в

магазині, який розміщений в дворі або на території ферми; дозволяється продавати свою продукцію тільки особисто виробником, або членами його сім'ї; упаковка має містити маркування про реєстраційний локальний номер виробника, або штамп на пакувальному папері, а також обов'язкова наявність на пакуванні фотографії фермера (власника); крафтовому виробнику заборонено самостійно фасувати продукт без присутності покупця.

Згідно інформаційних джерел найближчим часом в Україні змінять законодавство щодо крафтового виробництва харчових продуктів. Норми якості та безпечності харчових продуктів для великих харчопереробних підприємств затверджує Міністерство охорони здоров'я. Згідно внесених змін у законодавство за безпеку та якість харчових продуктів крафтових виробництв відповідатимуть товариства та асоціації [1]. Це сприятиме розширенню асортименту крафтових продуктів за власними традиційними рецептами високої якості.

Важливою складовою розвитку крафтових виробництв є інформування споживачів про продукцію. З цією метою в Україні створюють онлайн-платформи. Так, створений маркетплейс крафтових продуктів харчування «PrivatCraft», який пропонує широкий вибір продуктів від українських виробників.

Асортимент крафтових продуктів на онлайн-платформі налічує понад 500 та 40 постачальників: сир, м'ясо, мед, соуси, варення, шоколад, хліб тощо [2]. Позитивним моментом є те, що кожен виробник крафтової продукції після проходження реєстрації може розміщувати асортимент продукції, яку виробляє, на сайті платформи. Найбільш популярними харчовими продуктами крафтового виробництва є тверді сири та пиво.

Наявність крафтових виробництв сприятиме економічному розвитку країни. Виробництво крафтових продуктів з локальної сировини високої якості – сприятиме розвитку туризму, адже гастрономічні тури є популярними і цікавими серед туристів. Варто зазначити, що Україна багата на традиції та культуру, і є багато унікальних рецептів створення виробів, що може забезпечить сталість економіки країни.

Список використаних джерел

1. Мультимедійна платформа іномовлення України «Укрінформ». URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2788688-v-ukraini-zminat-zakonodavstvo-sodo-kraftovogo-virobnictva-harcovih-produktiv.html>
2. Онлайн-платформа «Дія. Бізнес». URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/iniciativi/privatcraft-marketplejs-kraftovih-produktiv-harcuvanna-vid-ukrainskih-virobnikiv>

INTERNATIONAL HOTEL, RESTAURANT AND TOURISM BUSINESS

Aleksandrovych A. O.,

1th course, 11am group FRHTB KNUTE

Academic adviser

Kulyk M.

TECHNOLOGIES OF INTEGRATIVE GROWTH OF HOTEL OPERATOR «RAMADA ENCORE»

Wyndham Hotels&Resorts, company founded in 1981 in Dallas, U. S., describes itself as the largest hotel franchisor in the world, with 9280 locations in 75 countries, including Ukraine. It has a portfolio of 20 hotel brands, including Wyndham, Baymont, Days Inn, Howard Johnson, La Quinta, Super 8, Travelodge and, of course, Ramada. [1]

Ramada, one of the largest American hotel chains, objectively can position itself as internationally popular company, operating 811 hotels with 114,614 rooms across 63 countries under the brand. The chain offers different hotel «tiers» based on price and services offered, such as Ramada Limited, Ramada Inn, Ramada Hotel & Suites, Ramada Plaza, Ramada Resorts and one of the newest and youngest – Ramada Encore. [2]

The Ramada Encore brand appeared on the market when the world met a new millennium. At this time, the budget sector of hospitality was already growing at a rapid pace, but there were significant opportunities for its further development and the need for innovation and style. Encore was created to challenge the usual kinship by providing a different, bold and modern service. Distinctive features such as hub, glass bathrooms, wooden parquet and bright colors create a refreshing and welcoming atmosphere for pleasure, relaxation and communication. [3]

Ramada Encore declares high-quality service as its main priority. This brand has many peculiar features aimed at creating conditions for convenience and comfort of their guests, like free airport shuttles, fully-equipped fitness centers, available laundry services, proximity of shopping & entertainment mall, large event spaces etc. All those attributes ensured the quick brand development. [4]

As the part of Wyndham Hotels & Resorts Inc., Ramada Encore has worked to integrate diversity and inclusion, environmental sustainability, human rights and community support initiatives into their business practices. [5]

In 2020 social responsibility report hotel chief officers pointed out main structural priorities, programs and strategies of the company. Indeed, Michelle Allen, chief financial officer, believes that operating the business in a way that is socially, ethically and environmentally responsible is not only the right thing to do – it also makes business sense. Strategic goals, grounded in company's core values, are designed to drive growth for brands, contribution for owners and returns for

shareholders. Another chief officer, Lisa Checchio, reveals some marketing programs of the company. She tells that through their signature Count on Me service culture, the team members consistently go above and beyond what's expected of them to provide exceptional experiences to those they serve. Collectively, focusing on making the world around better, it's another way of doing hospitality the best way possible. The chief administrative officer, Mary Falvey, stresses the importance of incorporating diversity and inclusion, environmental sustainability, ethical behavior, human rights and community support into the business consistently as it plays a key role to build a culture that embraces the power to make change in the world and celebrates the people diversity. [6]

Besides, very important strategic element in the life of every hotel operator is integrative growth. Before delving into the issue with integrative growth it is important to explain some principal terms accurately.

Integration is a combination into a whole of any parts or elements in the development process. Integrative growth is an expansion by combining with other elements of the marketing system, participants of the marketing channel. The integrative growth strategy is a business strategy that is associated with the expansion of the company by combining business opportunities. Such strategies provide for the development of the enterprise as a result of joining efforts with other enterprises.

Integrative growth strategies involve combining the company's efforts with other enterprises in order to increase sales, market share and profit. The firm can join forces with the intermediary (direct integrative strategy) or with the supplier of material and technical resources (reverse integrative strategy). If the efforts of suppliers, producers and intermediaries are combined, we are talking about a vertical integration strategy, while the horizontal integration strategy involves combining with competitor enterprises. It is very important for any company, including hotel chains, to choose and follow right integrative growth strategy. [7]

It is very important for any company, including in hotel business, to choose and follow the integrative growth strategy. As a process, integrative growth is quite proper thing for hotel operators, including Ramada Encore. It helps to stay afloat striking a balance and developing business relationship between companies in the world of hotel business.

References

1. https://en.wikipedia.org/wiki/Wyndham_Hotels_%26_Resorts
2. <https://en.wikipedia.org/wiki/Ramada>
3. <http://ramadaencorekiev.com/ukr/hotel/history/>
4. <https://www.wyndhamhotels.com/ramada/kyiv-ukraine/ramada-encore-kyiv/overview>
5. <https://corporate.wyndhamhotels.com/social-responsibility/>
6. <https://corporate.wyndhamhotels.com/wp-content/uploads/2020/08/GRI-Report-2020-Final.pdf>
7. https://pidru4niki.com/1699092341734/marketing/strategiyi_rostu

Vivchar I. P.,
1 course of master, 13am group FRHTB KNUTE
Supervisor

Dupliak T. P.,
Candidate of Economic Sciences
Associate Professor (KNUTE, Kyiv)

ESSENCE AND TYPES OF EVENTS IN TOURISM

The concept of the term «event» is quite diverse, and the factor of the attractiveness of a destination for tourists is influenced deeply by any event that might suggest interesting and entertaining vocation or trip.

In the context of tourism and the tourism system, events constitute a key element both in the area of origin –it means that events are an important factor in stimulation of tourism, and in the area of destination events play key role in the development and marketing plans of most destinations [1].

Talking about event tourism from the point of view of the consumer, it should be determined who and why travels to attend various kinds of events, which tourists attend events in their travels. You should also find out what the so-called «event tourists» do during their trip and how much they spend. In this approach, on the demand side, the contribution of events to the formation of a positive image of a tourist destination should be separately distinguished.

On the supply side, destinations grow by promoting and advertising different types of events to fulfill the following functions:

- attraction of tourists (especially in low season);
- accelerating the revival of cities;
- increasing the tourist capacity of the destination and the development of tourism infrastructure;
- forming a favorable image of the destination and contributing to the development of the territory as a favorable place for living, working and investing.

Donald Getz [1], a professor at the University of Calgary in Canada, categorizes events that are a reason for tourism:

1. Cultural celebrations (festivals, carnivals, religious events).
2. Political and state events (summit meetings, official visits, elections).
3. Events in the field of education and science (conferences, seminars).
4. Art and entertainment events (concerts, award ceremony, exhibitions, fairs).
5. Sports events and competitions (professional competitions, amateur competitions).
6. Social events (holidays in the country).
7. Private events (weddings and other holidays).

The crucial point is that when organizing event tours, touristic operator should take into account a number of utilities, necessary for area to host a certain number of tourist:

- the location of the hotel/hostel/area for camping– next to the place where the event is held;
- availability of catering services nearby;
- the opportunity to visit the main attractions of the area – availability of transportation. Accessibility of location;
- availability of shops and souvenir shops [2].

Thus, we distinguish between corporate, public events, depending on who the event is aimed at.

There is also a mixed type –it includes exhibitions, fairs, in which everyone can participate. Another factor of classification is the theme of the event or the purpose of the trip. Here we distinguish between businesses events with a focus on business, to events aimed at recreation. There is also a mixed type in this category – these are events that combine relaxation, entertainment and an informative component. Another category is based on the general concept of the event. These can be events related to a brand. This concept of classification reflects the main components of event tourism: the purpose of the trip, the attendees and the essence of the event.

References

1. Getz Donald, Stephen J. Page (2016). Progress and prospects for event tourism research // *Tourism Management*, vol. 52, pp. 593–631.
2. Thomas O., Hermes B., Loos P. (2008). Reference model-based event management // *International Journal of Event Management Research*, vol. 4, pp. 38–57.

Hrechukh L. Y.,

1th course, 11am group FRHTB KNUTE

Academic advisers

Boiko M., Kulyk M.

DIVERSIFICATION OF SERVICES IN HOTEL BUSINESS

Hotel business remains attractive both for businessmen and investors. Diversification is a vital element of the development strategy of hotel businesses. It allows hotels to ensure survival by means of achieving a guaranteed profit level, economic and financial sustainability; and in some cases to gain a dominant position in the hotel services market [1].

Applying diversification strategy in hotel businesses has its own characteristic features. The development strategy of a hotel business depends entirely on the type and timing of the diversification measures. Hotels diversification can provide them with significant competitive advantages, which results in a synergistic effect [2; 5].

Each year we can see the increase in the number of additional hotel services which include booking hotel rooms, arrival/departure services, car parking, etc. Competition in the field of hospitality is becoming more and more ruthless so the choice of the right diversification strategy for hotel businesses is one of the most important factors for their sustainability. In the event of deterioration in the business environment, diversification allows hotels to reduce possible risks and keep afloat. However, even in case when a hotel business successfully achieves the goals set, it makes sense to apply diversification techniques if the amount of hotel profit is not sufficient to implement the plans for expanding current activities [10; 11].

The reasons for applying diversification strategy are different for different types of hotel businesses. Application of diversification strategy can be caused by the desire of a hotelier to use the most of the hotel possibilities and the staff as well as by the need to find new areas for investing the capital, expanding the business, developing new segments of the hotel services market, adapting to changing business environment, etc [3].

Competitiveness in the market of hotel services is a rather acute problem. Increasing competitive advantages is the main task of improving business activities, the solution of which contributes not only to strengthening the business position in the accommodation services market, but also to attracting new customers as well as making additional profit. When applying diversification strategy, there is a possibility to reallocate resources and prevent the closure of a hotel business. In addition, in difficult economic conditions, implementation of diversification strategy allows increasing the effectiveness of the use of the available resources, ensuring full occupancy of hotel rooms, creating new jobs, actively countervailing competitors, and reducing dependence on the partners [4; 7].

In this regard, diversification is one of the main business development strategies. It allows hotels to achieve their goals, starting with ensuring survival by obtaining a guaranteed level of profit and ending with acquiring a dominant position in the hotel services market [6].

It is advisable to consider different types of diversification. The most well-known forms of diversification are centered, horizontal and conglomerate ones. In the first form, hotels expand the range of services offered; in the second one, there is a partial transfer of hotels to the industry related to the main type of activity; in the third form, a key competence allows businesses to expand the range of additional services [8].

Introduction of the measures of a form of centered diversification is most appropriate for developing the measures for smoothing seasonal fluctuations in the demand for hotel services. [9].

The list of areas in which a hotel can implement diversification strategy is multifaceted. Each hotel business chooses the most appropriate area. Most often, hotel companies resort to centered diversification, expanding the list of their services. [10; 11].

References

1. Varlamov, R. Hotel market analysis for 2019 // URL: [https:// alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-gostinichnogo-rynka-2019/](https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-gostinichnogo-rynka-2019/) / (date of access – 01. 02. 2019)
2. Makarov, A. V., Garifullin, A. R. (2010). Diversification as a tool for the development of a modern enterprise // Journal of the Ural State University of Economics. 2010. № 1 (27). Pp. 27–36.
3. Kovalev, A. (2010). The essence of diversification of industrial enterprises and generalized methods for its performance assessing // *Ekonomichny analiz*. 2010. No. 5. Pp. 111–113.
4. Baumung, E. V. (2012). Stages of enterprise diversification development. *Molodoy uchenyy*. 2012. № 3. Pp. 144–150.
5. Ansoff I. (1999). *New corporate strategy*. M.: Peter, 1999. 413 p. URL: <http://www.kdmt46.ru/turizm> (date of access – 01/09/2019)
6. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press, New York. 1985. 668 p.
7. *Cost management at an enterprise* / Ed. G. Krayukhina. SPb.: Peter, 2015. 592 p.
8. Kotler, Ph., Keller, L. *Marketing management*. – 14th ed. 808 p.
9. Goryushkina, N. E. (2015). The essence of diversification and its role in improving the hotels competitiveness. Trends in the development of modern society: managerial, legal, economic and social aspects. Collection of scientific articles of the 5th International Scientific and Practical Conference. Kursk, 2015. Pp. 172–173.
10. Korableva, O., Durand, T., Kalimullina, O., & Stepanova, I. (2019). Studying user satisfaction with the MOOC platform interfaces using the example of coursera and open education platforms. Paper presented at the ACM International Conference Proceeding Series, 26–30. doi:10.1145/3322134.3322139
11. Shatunova O., Anisimova T., Sabirova F., Kalimullina O. (2019) STEAM as an Innovative Educational Technology. *Journal of Social Studies Education Research*. Vol. 10 (2), 131–144.

Dzubenko Y.,

1th course, 2am group FRHTB KNUTE

Academic adviser

Kulyk M.

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

The hospitality industry is one of the formidable businesses in the world but it does not mean that they are strict in incorporating business strategies in their business. Departmental and general managers do not have enough business skills – and finance skills in particular – to optimize costs and revenues and hence maintain profits. Thus outsourcing practice might be a very useful and successful way in order to help owners of the hotels nowadays as well as in future [1].

The competition growing up every year on the market of services demands from the hotels to increase the production efficiency and to minimize the expenses. The main aim of the owner of a hotel – to make business effective, i.e. generating the maximum profit with an optimum level of expenses. But the resources and equipment economy is not enough, also the large part of expenses is payment of workers of the hotel. To solve this problem is possible with the help of outsourcing, allowing transferring a part of processes of the hotel to the external company. Furthermore, managers know that the job will be done on time and in a predictable fashion and if it isn't, they can get somebody else without going through the hassles of hiring and firing employees.

Human Resource management in the hospitality industry plays an essential role for both the employees and the customers. Since the HR department keeps the employees happy and satisfied with their work, it directly affects the quality of services provided to the clients. If the employees are satisfied with their work, they are able to maintain the reputation of the company on the market and attract customers, hence increasing the overall profit of the hotel chain. Attracting skilled employees begins with the job posting. Detailed job postings that lay out the desired skills, experience and benefits of the position ensure that applying candidates understand the job and know whether their qualifications meet the requirements.

The hospitality industry is human-centric and is centered on people-dealing. This requires a high level of dedication, sincerity, and talent. Adequate knowledge, skills, and expertise are desired by the staff to win over the clients so that the firm continues to grow and expand across boundaries.

In the hospitality industry, it's essential that employees are professional and happy because their attitude reflects strongly on the business itself. This task usually falls to human resources.

Offering good benefits and proposing incentives is an excellent place to start. Discounts on the company's own services and employee recognition programs effectively increase employee happiness in the workplace. However, employees want to know that there are growth opportunities within the business to stay. Additionally, they want promises of retirement plans or health insurance.

In-house professional development programs and hiring from within are ways for new hires to see a future in the industry. Preparing employees for future leadership opportunities within the company shows employees that their time with the company can be a viable career option.

References

1. O'Fallon, Rutherford, 2015, p. 152
2. Krstić, B., Kahrović, E. (2015) Business process outsourcing as a tool for improving enterprise efficiency, *Ekonomika*, 61(3), 31–41.
3. Stalk, G., & Black, E. (2010). The Myth of the Horizontal Organization. *Canadian Business Review*, 21(4), 26–29.

4. Tompkins, J. A. (2014, December). The Business Imperative of Outsourcing. «IndustrialManagement» ,pp 8-13 W.R. (Eds.) Handbook of Organization Studies, Sage Publications, London.

5. PR Newswire: Business Travel to Increase in 2017 According to Survey of Very Frequent Travelers (<http://www.prnewswire.com/news-releases/business-travel-to-increase-in-2017-according-to-survey-of-very-frequent-travelers-185866042.html>)

Kandul Y.,

1th course, 2am group FRHTB KNUTE

Academic adviser

Kulyk L.

HEADHUNTING IN THE HOTEL STAFF SELECTION SYSTEM

At the present stage of development of the hotel business, the main task of recruiters is to find and attract highly qualified and specialized workers. Our country needs specialists with a high level of training and extensive experience in organization and management, and mid-level specialists with narrow knowledge and skills are in demand. That is why headhunting is gaining relevance in Ukraine. Recruitment agencies and recruitment services are successful in finding employees for regular vacancies, as they have experience in recruiting. However, the question arises - what to do when you need a special specialist? In this case, you can use headhunting technology, but not every specialist knows all the features. The meaning of the word headhunting comes from the English «Head» and «Hunter» - is one of the areas of search and selection of key personnel and rare, both by profession and by the level of professionalism of professionals. Chief accountants, lawyers, trade workers, business leaders and specialists of narrow profiles are most often the object of attention of headhunters [1].

From this, we can understand that the headhunter is not synonymous with the word «recruiter», it is not just a person who is looking for staff. This is the one who is able to find a special, unique, highly qualified and already experienced employee who will fully meet the requirements of the client. Direct recruitment and headhunting have always been positioned by agencies as aerobatics recruitment. Therefore, we can distinguish the following principles of headhunting:

1. Determining the real capabilities of the company (validity of the order).
2. Accurate description of the intended position.
3. Study of psychotypes of the main leaders of the customer company.
4. Customer participation in key moments of work on the order.
5. Planning work on the order and systematic control.
6. Analysis of the customer's competitors and possible candidates.
7. Using active search methods.

8. Study of career and achievements of candidates.
9. Collection of recommendations.
10. Creating a team of professionals to ensure positive results.
11. Preparation of the customer for a meeting with the candidate.
12. Preparing the candidate for a meeting with the customer and the transition to another job.

The main stages of this process are detailed analysis of the hotel business and its market, analysis of staffing needs, determining the area of search for candidates, «recruitment» of potential employees, organizing and conducting interviews with consultants and employers warranty support of the selected candidate at the workplace. It is the process approach to the implementation of headhunting procedures ensures the effective achievement of the goal - the selection of a high-class specialist [2].

Therefore, the urgency of the problem of personnel selection of the organization is not only to provide a certain number of specialists, but also specialists of the required level of qualification. In addition, there is the problem of choosing methods of personnel selection, which in the future will ensure the efficiency or inefficiency of a particular enterprise. Of course, there is headhunting in Ukraine. However, it cannot be said that it is widespread – there is a lack of specialists. Moreover, experts, both among objects of search, and among recruiters. So, for a few more years, managers can sleep peacefully and not worry – headhunting is just beginning to develop, it will not reach a decent level soon.

References

1. Naumenko L.M. Headhunting in personnel management at the stage of modern development of economic science [Electronic resource] / Lydia Nikolaevna Naumenko – Mode of access to the resource: <http://intkonf.org/naumenko-lm-hedhanting-v-upravlinni-personalom-na-etapi-suchasnogo-rozvitku-ekonomichnoyi-nauki%20>.
2. Balabanova L.V., Stelmashenko O.V. «Strategic personnel management of the enterprise in a market economy: a monograph.» Donetsk: Publishing house DonNUET them. M. Tugan-Baranovsky, 2010. S. 229.
3. Ph.D. Chuprina M.O., Gileva T.V. National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute» «Place of headhunting in the personnel management system» [Electronic resource] / Mode of access to the resource http://www.rusnauka.com/20_TSN_2016/Economics/5_214221.doc.htm

Karpenko M. M.,
Simon Kuznets Kharkiv National University
of Economics Kharkiv,
Academic advisers
Dekhtyar N.,
PhD in Economics, associate professor

HUMAN RESOURCES AND HUMAN CAPITAL MANAGEMENT IN TOURISM

In 2021, we clearly understand the role and impact of tourism on the economic development of any country. The economic situation in Ukraine, as well as around the world, is currently unstable. This obliges tourism practitioners to find and implement new methods of managing current activities and their development at the tourism enterprise in general. The events of 2020 required new approaches to forecasting, planning, management, and analysis. In Ukraine, tourism is one of the five strategic directions of economic development among such industries as mechanical engineering; agro-industrial complex; IT, logistics.

It is worth mentioning that tourism is the main contributor to employment, according to the World Bank. In Ukraine, the average annualised growth rate of travel and tourism direct contribution to employment made -0.57% for the 1995-2028 (forecasted) period (in 2019, it made 341.8 job thousands, or 2.05% of all employment)[1], which was further jeopardised by the 2020 lockdown, despite 2017-2019 years finished in positive growth rates.

The study concludes that an effective, profitable, and competitive organisation can be achieved only through a unique approach to management, recruitment, its competent adaptation, and setting strategic goals, objectives, choice of methods, principles, evaluation of criteria for staff and the company in general. The fullness of human development depends largely on this, especially in the field of hospitality and tourism because this area highlights that staff is an integral part of the product and determines its quality and efficiency.

Today the main task of travel companies is to organise effective management of processes in general and the process of selling travel services in particular. The tourism manager is the main person on whom the professionalism and individuality of the buyers' choice depend. Therefore, highly professional managers are highly paid employees. However, responsible professionals in modern conditions are not enough [2].

Planning, motivation, control, regulation and development are among the most important means of personnel management in the tourism industry [3]. Personnel planning should answer the question of how many employees, what qualifications, when and where it is needed (hiring planning), at what price you can attract the necessary staff and reduce the inefficient (considering the social aspects of hiring, reducing or increasing the staff); how to use the best capabilities of people (staff use planning); what methods can be used to

systematically and purposefully support staff development to perform qualified activities (staff development plan); how much will the planned personnel activities cost (personnel costs). The difference between small, medium and large travel companies is only in the volume of production and staff planning. Each travel agency chooses a model that meets its needs. The motivation of the staff and the team of managers should consist only in an individual approach to each team member. Only by identifying the main motives and motivation of each, we can develop an individual approach to management. The average salary plays an important role in motivating staff, and must also be assessed in the dynamics. The growth rate of the average wage in the tourism business is compared with the growth rate of the average wage in the region. If different, a manager at the tourism company should be able to explain this to an employee, so he/she must possess the basics of psychology [4].

Today's conditions put forward new rules for the social and economic development of the industry. Specialists must not only know the theoretical foundations but also have practical skills so that staff training has become one of the main strategic objectives to ensure the strengthening of a company's competitive positions in the tourism market.

This leadership style helps to support a spirit of trust and a willingness to take responsibility for the task. The most unfavourable moments in the process of joint activities are those situations when the manager cannot control his/her mood or executes work that can be done by other employees. Employees are allowed to make mistakes if they learn from them in the future. This determines the success of the monitoring system, which collects relevant information, processes it, and makes it available to those responsible for the findings [5].

Thus, the success of a tourism enterprise directly depends if its head knew about the skills of the staff or not. Only fully realised human potential can bring efficiency and development to the organisation.

Список використаних джерел

1. Travel and Tourism direct contribution to employment / The World Bank: URL: <https://tcdata360.worldbank.org/> (дата звернення: 26.02.2021).
2. Семенов В.Ф., Нечева Н.В. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія. Одеса: Бондаренко М.О., 2019. 258 с.
3. Vetráková M., Bočincová G. Human Resources Management. *Ekonomika a spoločnosť: vedecký časopis Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici*. 2013. Pp. 234–236.
4. Ровенська В.В., Шишкова Н.С. Особливості управління персоналом у туристичній галузі України. *Приазовський Вісник*. 2019. № 3(14). С. 222–229.
5. Marchenko O., Samokish A., Strebkova K. Features of personnel management in the sphere of tourism and hotel and restaurant industry. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 17. С. 169–173.

Kuzmenko V. L.,

1th course, 2am group FRHTB KNUTE

Academic advisers

Boiko M., Kulyk M.

HOTEL MARKETING STRATEGIES. INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON PROMOTION

The hotel business industry is highly competitive and for the successful development of business requires the implementation of a competent marketing development strategy.

A marketing strategy is a business's overall plan for reaching prospective consumers and turning them into customers of their products or services. The ultimate goal of a marketing strategy is to achieve and communicate a sustainable competitive advantage over rival companies. [1]

The practical implementation of the selected optimal marketing strategy is associated with the choice of tools that ensure the materialization of goals and objectives, i.e. with a marketing complex, that is defined as a set of initiated and controlled marketing tools that are used together to obtain the desired response of the target market. It includes everything that can be done in a hotel to influence the demand for its services. [2]

These numerous opportunities cover the «four P's» of marketing: product, price, place, and promotion.

Given the critical importance of the marketing mix within the overall marketing approach, hotels develop partial strategies for all key elements of the marketing mix. [2]

The product strategy involves the development of hotel services that best meet the users of hotel services, development and introduction to the market of new hotel services. [2]

The pricing strategy involves determining the behavior of the hotel in the market in the long run and pricing tactics for a specific period for each hotel service, as well as a specific market segment. [2]

The distribution strategy includes the definition of channels, forms and methods of bringing hotel services to the consumer. It should be noted that in the last decade, along with traditional distribution channels, new forms of internal channel structures are developing. One of the most significant events in the development of distribution channels is the emergence of vertical marketing systems, which contain, in particular, such an important component as franchise organizations. [2]

The promotion strategy determines the purposeful activity of hotel enterprises to disseminate positive information about themselves and their services. These activities include advertising, sales promotion, publicity, public relations, participation in exhibitions and more. [2]

For hotels, promotion is especially different among the elements of the marketing complex, as the service is already defined, the place, in general, does not change, the pricing policy is defined within the level of the institution.

In today's world, no one doubts that the most effective way to promote their services is advertising on social networks, because they have become an integral part of our lives.

Best ways to do social media marketing for hotels: (1) Facebook; (2) Instagram; (3) LinkedIn; (4) YouTube; (5) Twitter; (6) Pinterest; (7) WhatsApp; (8) Influencers; (9) TripAdvisor. [3]

With its immense number of users, these platforms give businesses ample opportunities to interact with their audience. It helps hotels to promote their businesses and create an effective online presence on social media. [3]

97% of guests use social media to share pictures of their trips. 2 in 5 millennials admit that hotel and travel images on social media influence their booking. [3]

Thus, observing the high popularity of social networks, they can be considered as an effective tool for promoting hotel services. It will be especially effective in relation to the Millennials and Generation Z. Building strategies for selling services for these generations has certain features that need to be taken into account when creating a marketing strategy.

Marketing to Millennials: focus on building trust and relatability. Marketing to this generation is all about engaging with them on their level. This means leveraging their peers and celebrity influencers to carry your brand messages as most are much less trusting of big companies. They tend to believe what their peers say and turn to social media to seek validation. They typically do not respond well to traditional advertising and seek inspiration and communication through social media platforms like Facebook and Instagram. [4]

Marketing to Generation: focus on entertainment. While Gen Z does communicate on social it's usually done through private and expiring posts. This is the YouTube generation. Because of their lightning fast attention spans and distrust of ads, focus on attention-grabbing grassroots videos. They also spend on average of 11 hours per week on their mobile so mobile-friendly content is a must in order to engage this group. [4]

In conclusion, we are shown that before implementing any of the social media marketing strategies for hotels, you should get fully acquainted with your audience. [3] «The aim of marketing is to know and understand the customer so well the product or service fits him and sells itself.» [5]

References

1. Investopedia – article «Marketing Strategy» / <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>
2. Skibinsky S.V., Ivanova L.O., Morgun O.F. – Marketing of hotel services [Electronic resource] / https://tourlib.net/books_ukr/skybinsky13.htm

3. eZee Absolute – Online Hotel Management System – article «9 Excellent Hotel Social Media Marketing Strategies for 2021» / <https://www.ezeeabsolute.com/blog/hotel-social-media-marketing/>

4. PostBeyond – article «Millennials vs Generation Z on Social Media» / <https://www.postbeyond.com/blog/millennials-genz-social-media/>

5. Peter Drucker, credited as the founder of modern management.

Lipatnykova Y. S.,

1 course of master, 5am group FRHTB KNUTE

Supervisor

Dupliak T. P.,

Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor (KNUTE, Kyiv)

TYPES OF ADVERTISING IN TOURISM INDUSTRY

Advertising is a crucial tool of tourism development in the country by attractively presenting the national historical and cultural points-of-interests. Advertising has a central role in expanding this industry, generating economic growth in this area, as well as creating direct and indirect employment, but most importantly a creative innovating competition in the national and international travel industry. Importantly, to achieve a successful tourism industry, the travel agencies and government must work hand-in-hand to attain these goals.

Advertising is defined as the activity of producing advertisements for commercial products or services. The tourism industry must use advertising as the primary tool for its professional gain. The successful promotion of tourism in each country is based on cultural values, and the professionals understanding of advertising and its values. Professional advertising can be seen as a winning tool for the economic development both inside and outside of the given country. Inappropriate, insufficient, inadequate advertising can be waste of money and energy.

Advertising includes, but is not limited to:

- mass media;
- specialized printed products;
- outdoor advertising;
- means «direct mail»;
- fantasy advertising;
- freight advertising;
- others [1].

Through mass media travel companies inform potential customers about own existence and about possibilities of the organization of rest, excursion, cognitive, medical and other tours.

Specialized printed products are one of the important means of distribution advertising for travel agencies. Enterprises-manufacturers of tourist

services issue independently or with othersimilar firms brochures, booklets, catalogs, postcards in which they illustrate their selvesin illustrated and textual ways opportunities for tourist services.

Outdoor advertising is made in the form of billboard advertising, advertising on transport, signs, etc. Billboard advertising is the most common type of outdoor advertising. It can be decorated on specially installed boards, which are sold for a month or more (billboard), on boards advertisements in the form of leaflets, on buildings, structures, public transport stops, fences, etc.

Advertising on transport is the placement of advertising appeals or other information about the company both inside the cabin of urban and interurban transport, and outside – on board vehicles.

A sign is one of the mandatory types of advertising for a travel agency. Any travel company should have an attractive appearance not only inside but also outside. The sign usually performs two functions: informing customers about the location and creating the image of the company.

Direct mail is a direct advertising message distributed by mail, e-mail, the Internet, fax and telephone. In tourism, they are most often used to advertise their own needs or to establish long-term relationships with intermediaries or manufacturers of travel services and goods.

Fantasy advertising is a wide range of appeals that are created by attracting non-traditional advertising tools, for example: advertising on balloons, during carnivals, advertising on audio and video cassettes, computer disks. This distribution channel is of interest, but not always invested money pays off, so it is used only by those companies that work stably and distribute advertising through traditional channels.

Product advertising is advertising through advertising appeals placed on packaging materials, as well as actually designed packaging for a particular type of product. In tourism, this type of advertising is often used, despite the fact that the main objects of purchase and sale are not goods but services, which are difficult to «stick» advertising appeal.

Summarizing the above, the number of both social networks for tourists and travelers is growing at a rapid pace. All of them are intended for live communication between tourists, an exchange of views and information. Working on social networks is an important marketing and communication tool for the tourism industry, the use of which affects the success and prosperity of the organization in general [2].

References

1. Hassan Salehi, Morteza Farahbakhsh (2014). TOURISM ADVERTISEMENT MANAGEMENT AND EFFECTIVE TOOLS IN TOURISM INDUSTRY // International Journal of Geography and Geology, vol. 3(10), pp. 124–134.
2. Roxana Sarbu, Razvan Dina (2018). Social Media Advertising Trends in Tourism // Amfiteatru Economic, vol. 20, pp. 1016–1028.

CRUISE INDUSTRY AFTER PANDEMIC

Until recently, cruises were the fastest growing sector of the travel industry. In the past five years, the demand has increased by 20.5 percent. Statistics show that in 2017 around 26.7 million people chose to go on a cruise, followed by 28.5 million in 2018 and an estimated 32 million in 2020. In 2018, it was estimated that the world cruise industry is worth approximately \$150 billion. [3]

Without passengers, the cruise lines have been losing money. Royal Caribbean, for example, posted a \$1.3bn (£950m) loss for the third quarter of 2020. Carnival's most recent results show an \$8bn loss for the first three quarters of 2020. That compares with a profit of about \$2.6bn over the same period in 2019. Many of the leading cruise companies sell their ships for scrapping, because they are not able to maintain them anymore. Between mid-March and September of last year, it is estimated that the suspension of cruise operations resulted in a loss of more than 518,000 jobs and \$23bn in wages globally, according to the Cruise Lines International Association (CLIA). More than 300 ships have been docked, or kept floating aimlessly at sea, after ports were shut, countries locked down and international travel frozen. [2]

Cruise ships squeeze hundreds or thousands of guests into a relatively small space, and megaships play a prominent role in the industry. Royal Caribbean's 1,188-foot Symphony of the Seas, for instance, can accommodate nearly 9,000 passengers and crew. »Like other close-contact environments, ships may facilitate the transmission of respiratory viruses from person to person through exposure to respiratory droplets or contact with contaminated surfaces,» the fun centers around myriad group activities in a nonstop party atmosphere. [2]

It's been a tough year for cruise, but as the industry begins to pick itself back up, how will the experience be different for passengers on board?

Cruise Lines International Association (CLIA) is already working with its members to draw up a set of guidelines for future embarkations. Although these may vary slightly from company to company, the goal will be the same. Both ports and cruise operators will likely introduce measures to quickly process passengers while checking their temperature and possibly testing for Covid-19. A particularly strict set of requirements will be imposed on elderly passengers, who will be asked to provide a 'safe to travel' note from their doctor and will have to face repeated health checks throughout their time on board. [4]

In addition, Genting Cruise Lines' new health protocol suggests there is scope for remote online check-ins to take place before embarkation and for the creation of new waiting areas designed to reduce boarding queues.

In port, the chance to go ashore on the likes of MSC Cruises is being restricted to official excursions where hygiene, distancing and masks can be enforced. The Healthy Gateways interim advice on cruising, published by the European Union, also suggests that activities on cruise ships could be organized by age group to ensure older, more vulnerable people are separated from younger passengers. [1]

Royal Caribbean says its heating, ventilation and air conditioning system supplies 100 per cent fresh, filtered air from outside to all indoor spaces, with the atmosphere changed up to every six minutes in staterooms and every four in public spaces. Upgraded filters will be fine enough to capture coronavirus aerosols. Qingyuan Chen, a professor of mechanical engineering at Indiana's Purdue University, has suggested that on future ships air should enter the room through the floor, then rise as it comes into contact with people and warms up, before being expelled from the ceiling. [1]

If a passenger were to test positive on MSC Grandiosa, for example, data from their electronic wristband could be used to trace anyone who has spent more than 15 minutes within a meter of them during the voyage. Princess Cruises offers similar technology called Ocean Medallion. Tony Roberts, the line's vice president for UK & Europe, said: «Truly touchless embarkation, payments and on-board food and beverage ordering are just some of the ways we are keeping our guests safe.» [1]

Stringent health measures won't stop after passengers arrive on the ship. For example, guestrooms will undergo much tougher cleaning and sanitizing procedures than before the pandemic.

Changes to cabin routines could also include antimicrobial carpets, touch-free tools and toilets with glass dividers instead of curtains. According to USA Today, passengers may even be asked to leave the clothes they were wearing during embarkation in a plastic bag for deep cleaning. [2]

Similar initiatives will take place across all public and private spaces in an increasingly rigorous and persistent way. Passengers will also be strongly encouraged to wash their hands through water fountains and sanitizing stations.

Future protocols will include regular health and safety drills, informational pamphlets, better quarantine and emergency plans, frequent changes of bed sheets and potentially the obligation to wear face coverings in indoor areas.

Introducing these measures is likely to be facilitated by new technologies such as cleaning robots, higher cleaning temperatures and the latest disinfecting products.

Many restaurants are already getting ready for the prospect of limiting the number of guests, but these measures are going to be much harder to enforce on a cruise ship where spaces are limited. One solution to this problem will be to abolish traditional buffets and self-service areas and replace them with table service. Guests should also start getting used to staff wearing face coverings and gloves, while online bookings will become the norm.

Much like restaurants, some of cruise ships' top attractions will have new limitations to encourage social distancing. Theatres, cinemas, clubs and many other indoor spaces are all going to be rearranged to keep people 1m or 2m away from each other. New open-air show theaters and disco areas, with weather-protection options, can give passengers indoor comfort and outdoor relaxation and security. Cruise lines utilize portable UVc lights or potentially fogging systems to sanitize high-occupancy spaces such as dining and entertainment areas.» (Electrostatic sprayers have also been used to disinfect the Diamond Princess and commercial airline cabins.) [4].

While pools themselves will remain intact, surrounding areas can be rearranged. An updated pool area design could include showers and other water features to provide alternatives and mitigate pool crowding.

And cabanas will replace sun beds or deck chairs to promote social distancing on pool decks.

Several companies are already working on ways to expand their medical facilities, as well as reserving more rooms for doctors and nurses. On newbuilds, all these areas could be interlinked and placed in a specific part of the ship separated from entertainment and dining spaces. [1]

Beyond setting some space aside for medical staff, the management and use of cabins will also be put under review once ships return to the sea. On the crew's end, this will potentially mean hosting two people per room instead of four. As for passengers, some cabins might be kept vacant in case of emergency, so fewer tickets will be available and capacity will be reduced.

Cruise industry in Ukraine is not very well developed nowadays. There are only 4 vessels doing voyages from Kiev along the Dnieper to the Black sea. There are already cruises planned for summer 2021, where all compulsory measures to prevent COVID-19 will be taken onboard the ships.

Customers are expecting cruise lines to change. Whereas previously, a customer's top priority was getting a good deal, now they appear to want more security. »What's really important is the change in motivation. Once upon a time I could rely on the fact that deals were number one. Today, deals are number three or even number four. And, health protocols and flexibility of booking are numbers one and two,» said Peter Lynch, an industry analyst and the editor-in-chief of Cruise Passenger magazine. [1]

References

1. <https://future-cruise.nridigital.com>
2. <https://www.usatoday.com>
3. <https://www.independent.co.uk>
4. <https://www.bbc.com>
5. <https://teplohodik.com.ua>

TECHNOLOGIES THAT CHANGE THE RESTAURANT BUSINESS

Restaurant technology is the most profitable sphere of economic activity, focused on sociable and creative people who want to realize themselves in the field of restaurant services.

The most important innovative technologies in the restaurant business are information and computer technologies, which can significantly simplify and optimize a number of business-specific processes. [1]

Innovation is an important sign of the modern world. [2]

Now it is not enough just to meet the standard criteria of the restaurant: to guarantee only cleanliness, product quality and service. [3]

People choose manufacturability and look for a place that can satisfy this demand. This is becoming more and more typical for our market.

Automation and digitalization

Every year the number of able-bodied population in Ukraine decreases due to labor migration to nearby European countries. The market for potential HoReCa employees is shrinking, and no one wants to increase payroll costs. Search and retention of staff has become one of the main problems in the catering market.

Because of this, the automation trend has begun to develop in the world - more and more restaurateurs are thinking about integrating technology to optimize the speed of service and save on wages.

Delivery and takeaway food

The culture of food delivery and online ordering is developing at an incredibly fast pace. Applications Delivery.com, Raketa, Glovo - one of the most popular food delivery applications in the world. In addition to delivery from regular establishments, the number of orders from «virtual» restaurants, which do not accept offline guests and prepare exclusively for delivery, is growing. One of the new ideas on the market is «hubs» for virtual establishments: kitchens of different restaurants under one roof, between which autonomous cars ply, which take orders and deliver them to customers. This reduces the cost of establishments and makes delivery more accessible to visitors.

A variety of channels and methods of delivery

Millennials and Generation Z are the priority audiences for delivery services. Compared to other generations, they spend a large part of their budget on ordering ready meals. They also make the highest demands: instant delivery, individual approach and tracking of the delivery process.

To meet the demands of their customers, delivery services introduce new technologies and simplify the ordering mechanism as much as possible. You can order on social networks, with the help of virtual assistants and from the car's navigation system.

QR code on the customer's check

More and more restaurants are using this technology so that guests can pay for orders with a smartphone. It is enough to ask the waiter for an invoice and scan the QR-code through the mobile application, after which the amount will be automatically deducted from the card. The whole process takes just a few clicks - no need to ask to bring a terminal and wait. And the QR-code scanner is in every smartphone with a camera.

The QR-code itself can contain various information: menu, delivery terms, restaurant history or personal loyalty card data. With the code, you can also create a note in the calendar with a promotion or event that will be in the institution, or you can simply redirect the visitor to the feedback page.

«From the farmer to the table»

Guests who are increasingly thinking about a healthy lifestyle want to get quality local products and know where and how they were grown, how they were transported and how it all affects the environment. With such changes in consumer behavior, marketplaces are emerging that connect farmers and restaurants with a geographical reference. These are, for example, services such as Podfoods.

Chatbots for pre-ordering or booking tables

A technology that has been exalted to the skies, but which has not yet proven itself in practice, especially in the CIS countries. Yes, it looks interesting and technological, but it is used very rarely, despite the fact that the messengers themselves are already firmly in place in everyday life. We have very few establishments that would have constantly occupied tables, where it is really difficult to get. Therefore, such popular services in the United States as table reservation and queue management in the institution, when guests receive a message on the phone as soon as their turn comes, we do not work. [3]

Therefore, for the success of the restaurant business you need to use innovative technologies. The use of technology in the restaurant business will increase the competitiveness of enterprises, attract more visitors and, consequently, profit.

References

1. https://tourlib.net/statti_ukr/prylepa.htm
2. Лояк Л. М. Інноваційні ресторани технології: навч.-методичний посібник / Укладач: Л. М. Лояк. – Івано-Франківськ : Видавець Кушнір Г. М., 2017 – р. 4
3. Website of the Ministry of Strategic Industries of Ukraine. State innovative financial and credit institution: <https://sfii.gov.ua/>

Pugachova M. M.,
Simon Kuznets Kharkiv National University
of Economics, Kharkiv Supervisor
Stryzhak O.,
Candidate of Economic Sciences

ADVERTISING IN RESTAURANT BUSINESS

Nowadays the market of restaurant services has entered a new stage of its own formation, when visiting restaurants has ceased to be something special and gradually turned into some kind of everyday life. Due to this, restaurant services promotion should change too.

At the beginning of the XXI century the world market of services acquires new features, the process of globalization of the world economy continues, the key prerequisite for successful business is the use of advertising. With the right organization, advertising is a highly effective means of business development, which contributes to the achievement of strategic and tactical goals. But the modern development of advertising involves the use of certain features that characterize the growing role of advertising in modern society. Such features include: globalization of the advertising and communication market, which includes the emergence of advertising networks based on the market, increasing the level of social responsibility, as well as the growing role of advertiser in developing regulation of the advertising business.

In recent years, advertising in Ukraine has taken an important place in the socio-economic life of the population. In connection with the need of society for advertising, the advertising market of Ukraine is developing, where new ideas, developments, strategies appear. The practice of using such a business tool in Ukraine is less than two decades old. However, despite the short period of time, the advertising market has been formed and functions effectively [1].

The world market of advertising services, like all other markets, has its own features and development trends [2]:

- 1) technological and technical complexity of advertising;
- 2) processes of concentration of advertising activity;
- 3) growing influence in the market of advertising services of advertisers.

Trends in the global advertising market have an impact on the development of the domestic advertising market. Considering the global advertising market in general, we can note the steady growth of the global advertising budget.

The main normative act regulating advertising activity in Ukraine is the Law of Ukraine of July 3, 1996 «On Advertising». Thus, according to Article 1 of the Law «On Advertising», advertising is special information about persons or products, which is distributed in any form and in any way for the purpose of direct or indirect profit [3]. Legal regulation of advertising is aimed at preventing and stopping unfair advertising, which can harm both property and non-property rights of citizens and legal entities, public interests.

A specific feature of the Ukrainian market of restaurant services is a different degree of culture of the population in relation to visiting a restaurant, but they all have one thing in common, and that is active using social networks. A modern person spends a lot of time browsing the Internet, and that is why advertising of an institution in social networks is becoming increasingly popular these days.

The main thing that is required to promote a cafe or restaurant is to attract customers and keep them. It is even more important to retain the client, than it is always expensive to attract new ones. Thus, the content published on your profile, first of all, should motivate you to make repeat purchases.

Another important point that needs to be discussed, Instagram - although it is a social network, is about life. Therefore, it is necessary to combine the Internet with reality, and subscribers understood that your Instagram is your reflection, and not beautiful pictures that are not supported by reality. [4]

SMM (Social Media Marketing) is a set of actions, the purpose of which is to attract attention to a brand or product through social networks. This method is the most popular and effective at the moment, since SMM does not require large financial investments, which is very important for small business entrepreneurs.

Instagram advertising is important for a restaurant of any level. For example, a cafeteria at a university, where students are doomed to go anyway due to lack of choice. However, for such a company, a group in social networks with active users will not be superfluous. After all, the formed loyal audience can react and respond to various activities, including for free [6]. Such subscribers at their level are ready to act as brand marketers– again, for free, or for a small fee. For example, drawing small presents for the number of shares. The attention of consumers can be bought with the help of advertising, but you cannot buy trust, you need to earn it [7].

At the moment, the social media audience is comparable to the TV audience, but more focused and responsive. The work of social media is that they cover the target group of users through direct and covert interaction. At the same time, activity in social networks will allow you to reach your target audience as accurately and cheaply as possible. Also you can choose it very accurately, indicating gender, age, place of residence, hobby and numerous potential customer's filters in the settings. Work with bloggers is no less important than maintaining pages on social networks. Organizing events specifically for bloggers is a good strategy for generating positive reviews about a place or fighting negative reviews. At such events, a restaurant can feed bloggers for free, talk about food and cuisine, and ask them to leave honest reviews in return.

Thus, we can highlight the most successful recommendations for the promotion of the restaurant.

1. Publication of posts with a description of the restaurant, its menu, interior. Thus, they are more likely to choose this particular restaurant than another, about which nothing is known.

2. Holding a competition with a prize – a free dessert of your choice. Formulation – «Mark us in your history and get a free dessert of your choice» 3. Creation of a group photo-decoration. Photo decoration is very important for a restaurant, as consumers pay a lot of attention to the atmosphere of the restaurant.

3. You must use the services of a professional photographer. Take photos of the facade, interior of the restaurant, products. Put all this material on your page.

Expected results: Expansion of the customer audience and retention of regular ones; Interest of the audience in the activities of the institution; Increased profits.[8] Each event is important and decisive for the development of the enterprise by means of SMM.

Thus, advertising is constantly gaining momentum in its growth. Its development has specific features in each country, which depend on many factors. Of course, the domestic advertising business is not perfect, it has its drawbacks, but at the same time its advantages, which advertising agencies can use for their own purposes and to reach the world level of advertising. Social media promotion can be of great benefit to a restaurant, but with proper implementation and management of processes.

Don't underestimate the power of Instagram. By creating beautiful, stylish content with catchy texts, paying attention to the harmony of the profile and delighting subscribers with the aesthetics of frames and dishes, you are guaranteed to reach a new level by converting likes into real profit.

References

1. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основы рекламной діяльності: навч. посіб. Дрогобич :Посвіт, 2007. 108 с.
2. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України. Економіка: збірник. К., 2011. № 123. С. 31–32. URL: <http://liber.onu.edu.ua/opacunicode/index>
3. Про рекламу: Закон України від 3.07.96 № 271/96-ВР (Із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом № 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004).
4. Продвижение заведения в инстаграмм URL: <https://socialkit.ru/strategiya-prodvizhenie-kafe-restorana-v-instagram>
5. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: монографія. СПГУ-ЭиФ, 2003. – 240с.
6. Иванова Е.А., Иванова К.А. SMM-продвижение: характеристика и значение в условиях современности. *Экономика и социум*. 2017. № 6–1 (37), с. 676–680.

7. Бинева А.А. Обоснование эффективности SMM в практике рыночных взаимодействий. Проблемы развития современной экономики в условиях глобальных вызовов и трансформации экономического пространства материалы Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых: в 4-х томах. 2015. 199–202 с.

8. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки. Dook Chef, 2017. 45–46 с.

9. Стрижак Е.О., Ахмедова Е.О. Особенности проведения рекламной кампании в туристической сфере // Туризм и гостеприимство. 2018. № 2. С. 31-40.

10. Стрижак О.О. Тенденції розвитку сфери послуг: необхідність оновлення маркетингового інструментарію // Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 280–282.

Rimaruk R. D.,

4 course, 6 group, FRHTB, KNUTE

Academic adviser

Kompanets K.

WHY IS AUTHENTICITY SO IMPORTANT TO RESTAURANTS?

It is well documented that authenticity is becoming increasingly important for consumers. Authenticity has furthermore shown to be of particular importance to millennial consumers, the world's «most powerful consumers». As Stoute puts it: «Millennials, raised on hip-hop as a fact of life, believe fundamentally in the power of authenticity». Some suggest that the millennial generation's desire for authenticity is the main engine behind the desire for authenticity among consumers in general. Whatever the cause, this desire for authenticity is also strongly affecting the restaurant industry as well as other food related industries.

What defines a restaurant concept is never just one element such as location, design, menu, service or price point, but a combination. The key is in how all the constituent parts complement and play off each other. When it comes to restaurant design trends, we must concede that they are extremely difficult to actually predict. We can, however, look back on where we have come from and project into the future. We can also experiment with ideas that we believe in, and want to see come to fruition. It may not be a revolution, but an evolution, and it helps set a restaurant apart from others. We have seen a dearth of reclaimed furniture and décor in restaurants over the past decade or so, and perhaps this speaks to aspects of sustainability. More importantly, I believe it reflects our desire to find comfort and a sense of history. This, of course, is not

that new, but goes back 30 or more years to early casual dining roadhouse designs that used rough wood and other deliberately distressed materials to provide a sense of history.

When it comes to restaurant design trends, we must concede that they are extremely difficult to actually predict. We can, however, look back on where we have come from and project into the future. We can also experiment with ideas that we believe in, and want to see come to fruition. It may not be a revolution, but an evolution, and it helps set a restaurant apart from others.

What defines a restaurant concept is never just one element such as location, design, menu, service or price point, but a combination. The key is in how all the constituent parts complement and play off each other.

We have seen a dearth of reclaimed furniture and décor in restaurants over the past decade or so, and perhaps this speaks to aspects of sustainability. More importantly, I believe it reflects our desire to find comfort and a sense of history. This, of course, is not that new, but goes back 30 or more years to early casual dining roadhouse designs that used rough wood and other deliberately distressed materials to provide a sense of history.

History meets innovation

One possible direction to lead us out of the 'reclaimed' tunnel is to consider contrast. Any idea, like a tree in the forest, has strength only its ability to stand out among the rest. If we choose materials for their inherent history, the contrast to the new and the polished can serve to make both more powerful. Past movements in design tried to fight against both mass production and overwrought detailing, and gave us an «arts and crafts» style. This was a great example of a style that utilized wonderful natural materials, but also embraced decorative pattern. So today, rather than think about such movements as styles to copy, we think about them as tenets to form our restaurant concept and design vocabulary. The idea of craft has certainly entered the culinary world, and like any food trend it can be translated into an interiors concept. This is a great example of where two key parts of the brand can be brought together, but the commitment must be there to do it right. Where a craft-based style may be rooted in solidness and history, many restaurants strive for much more flexibility and transformability. This may speak more to a modernist approach to design, which is another 20th century movement that strove to battle the over-ornate styles of the previous century. After almost 100 years of modernism, however, many more of our houses still emulate long-dead eras than embrace a style more in keeping with the times. The risk with modernism is that it can become cold and unfriendly (the very reason so many are afraid of it), and that is where we come back to material choices. If we approach a design of clean and simple forms with a keen eye to material and lighting choices, the humanity remains.

Modernism is one of the most popular styles in architecture and design, but in Kyiv I see one negative trend. Illegal opening of restaurants in buildings of historical monuments, and violation of the authenticity of the territory. Owners need pay attention to this when choosing the concept of the institution and create it authentic with the surrounding location of the city.

A winning combination

Restaurants are places we go for nourishment, both physically and spiritually. My hope is that good restaurants of the future will combine great food and great design. The space will often have music as an important part of the experience, but should always allow for lively conversation. Do we really need a TV to watch when we dine with family and friends?

If there is a theme here, I'd like to call it «authenticity.» In a world where we are bombarded with reality-this and reality-that, I believe we are becoming more attuned to what is truly real. My prevailing focus in restaurant design has always been that it must ring true. The relationship of place, people and product has to feel whole – no confusion about where you are, and why you are there. The goal with all aspects of the concept is simply to make the customer feel good!

References

1. The significant role of design, service enterprises, hotel and restaurant complexes – Access mode: <https://www.webkursovnik.ru/kartgotrab.asp?id=-73616>
2. The role of architecture in shaping the image of hotels – Access mode: <http://infotour.in.ua/pishchova.htm>
3. Architectural solutions of buildings of the most modern hotels – Access mode: <https://revolution.allbest.ru/construction/00285081.html> {
4. Hotel design – Access mode: <http://bukvar.su/fizkultura-i-sport/page,5,59533-Proektirovanie-otelya.html>
5. Architectural and planning decisions of hotels at different times – Access mode: https://www.slideshare.net/Nata_iv/1-54871700
6. Hotel design – Access mode: <https://ua-referat.com/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8E>

Pupkevich A. D.,

Postavy state College, c. Postavy

Scientific leader

Klentak V.,

Master of Science, docent

INNOVATIONS IN THE RESTAURANT BUSINESS

The restaurant business is an integrated business that is linked to the organization of production and the management of the restaurant and is aimed at meeting the needs of the population for restaurant services as well as maximizing profit. The efficiency of the restaurant's business depends on the

presence of good management, modern cuisine, impeccable service, interior and reasonable price policy. At the same time, special attention is paid to the range of services, quality of service, which should be interconnected and constitute a restaurant service [1].

The increase of competition in the sphere of restaurant service, the emergence of new challenges related to coronavirus infection, the change of criteria for assessing the quality of services and products are prerequisites for innovations in restaurant service. The reasons mentioned earlier predetermined the relevance of the topic of the study.

It should be noted that the development of the domestic restaurant service sector was in line with global trends and was strongly influenced by foreign traditions, but at the same time felt from the very beginning to be closely monitored by State supervisory bodies. The conservative view was not in line with the prevailing Soviet ideology at the time, which prevented the proper development of the restaurant chain and the achievement of world-class service performance. To cite an example of the challenges of modernity, the anti-tobacco legislation of the Republic of Belarus was negatively received by active visitors to bars and restaurants, so restaurants were forced to reconsider the establishment's policy.

The restaurant business is always socially oriented. The guest comes to the institution for impressions, emotions, new experience, not just to get another dose of proteins, fats and carbohydrates. Therefore, the influence of the coronavirus on society is equal to the influence on restaurants. Today many people have closed in their «capsules», meaning not only houses and apartments, but information capsules. The public today wants to receive all kinds of entertainment, services (even medical), goods and knowledge exclusively online. A downward trend in socialization has been apparent for some time, even before the pandemic, but it was the coronavirus that became the accelerator of de-socialization. And now such «capsule behavior» especially among young people will become normal. Fear and mistrust of the unfamiliar will continue to affect both the economic situation in the country and the world, as well as certain political processes, and the restaurant business worldwide.

It should be noted that people are less likely to go to restaurants. Delivery from burgers, pizzerias, and Japanese snacks is increasingly preferred. Experts are afraid to make predictions, as it is very difficult to guess the psychological state of people in the future. But the restaurant service has long been distinguished by its ability to keep its hands on the pulse and follow modern trends, so it is unlikely that the new realities will be able to displace it from the market. At this stage, there are different views on the future of the industry. Some say that guests will want to return to the establishments as soon as possible - eating, drinking and walking. Others say that people will consume less

harmful food, less alcohol, and more care for their health. Still others argue that people will increasingly use home delivery rather than institutional visits. We were interested in learning what the students of Preeda College thought about the catering profession, so we interviewed 100 students because they were potential caterers. The results were as follows: 65% voted in favour of the first option (people return to the institutions as soon as possible). Most students believe that nothing will eliminate the habit of eating restaurants as a means of socialization and entertainment. In addition, the students are confident that the banquets and banquets in 2021 will fall into the category of a significant event comparable to a theatre trip or an interesting journey. The remaining 35% voted in favour of the second and third options, which is not surprising, but it should not be forgotten that both scenarios may exist in parallel.

In terms of recommendations to the management of the restaurant business, it is worth to make a bet first of all on the human capital that companies have accumulated. This is because the value of knowledge is easily lost, and it will be very difficult to return when the market starts to grow. And by summer 2021, the market is actually projected to grow at a robust rate. I would like to point out that we should not neglect modern technologies such as QR - codes that can combine menus, delivery conditions, restaurant history or personal loyalty card data. The code can also be used to create an article in the calendar with an action or event that will be in the establishment, or you can simply redirect the visitor to the feedback page. The new click & collect service allows you to order through a mobile application in a certain restaurant for a specific time and take it yourself. I would like to point out that restaurants need to manage their online traffic in order to manage the flow of visitors. Even in post-pandemic times, this function will be relevant [2].

Thus, a variety of offers in the restaurant market will lead to an increase in demand for this kind of recreation. And of course, the most advantageous position will be that of restaurants, which will be able to improve their activities, using various innovative approaches that give the establishment a unique, unique, adaptable to changing trends, demands and requirements.

References

1. Site of the McKinsey&Company «Mckinsey». URL: <https://https://www.mckinsey.com>
2. Site of the national restaurant association «Restaurant». URL: <https://www.restaurant.org>

Skripnik D. O.,
2 course, 10 group, FRHTB, KNUTE
Academic adviser
Salimon O.

VIRTUAL REALITY IN THE HOTEL: FROM 3D INTERIORS TO EXTRA SERVICES

Virtual reality is one of the most exciting modern trends in the hotel and restaurant business, which allows visitors to feel and see what surrounds them without taking unnecessary steps. This can be crucial for making the final decision of these people from the planning stage to the implementation of the visit.

Virtual reality can be applied in different ways. In the modern hotel business, most often you can find the use of 3D reality in the form of a promo video on the hotel's website, which vividly represents the interior of the hotel, rooms, and territory.

An interactive 3D tour is a unique opportunity to show the interior of the rooms and the atmosphere of the hotel itself. Hotel owners get an advantage in the form of a full-fledged excursion. Taking into account the fact that the Internet has no borders, a 3D tour is available to everyone from anywhere in the world around the clock and is able to present all the features and interesting aspects of a hotel, apartment, house, cottage, chalet, hostel in the best possible way. When choosing a holiday destination, the client wants to get more information. In particular, get acquainted with the interior and features of the premises, the location of hotel rooms, their comfort and equipment. It is often very difficult to make a choice based on photos and masterfully written texts. It allows a potential client to visit the hotel without leaving their home or office, evaluate the comfort, convenience, feel the atmosphere and features of the location [1].

This format of using virtual reality during the quarantine period is very necessary. You can choose a hotel room directly from your home without violating the anti-epidemic regime. This will significantly save time when choosing a hotel and services.

When using traditional video, which is often shown on hotel websites, it is very easy to create the wrong impression of the room, for example, by simply setting the camera at the wrong angle or missing important places. VR technology, on the contrary, allows you to demonstrate every corner of the room. As virtual reality experts say, «a VR camera can't lie.» If a potential guest feels better about having detailed hotel information, chances are that they will feel more confident when booking a room [2].

Augmented reality technology is similar in many ways to virtual reality technology, but instead of creating a new digital environment for users, it focuses on improving the real environment through graphic or informational overlays. Unlike virtual reality technology, it also usually requires nothing more than a smartphone and an app.

Augmented reality apps can be designed so that users can direct their phone to a restaurant and view reviews or opening hours. Hotels and other types of accommodation can also use augmented reality to provide interactive tourist information maps in their properties or to create interesting opportunities for creating custom content [3].

As a result, virtual tours and augmented reality can help some customers better understand the services available. Offering these services also offers a clear advantage over any competitors who have not yet benefited from this particular hospitality trend, and the web-based nature of modern VR tours means they should be easily accessible on many devices, even without a VR headset.

References

1. Website of the company for organizing a 3D tour for the hotel «One-Fision». URL: <https://one-vision.tech/3d-tour-hotel/>
2. The site of the online hotel business «ProHotelia». URL: <http://prohotelia.com/>
3. Website of the information platform on hospitality and tourism industry «REVFINE: optimizing revenue». URL: <https://www.revfine.com/>

Shtanko V. V.,

1st course 2 group am FRHTB KNUTE

Academic advisers

Boiko M., Kulyk M.

HOW TO GAIN COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE RESTAURANT BUSINESS

Competitiveness - the ability of a particular object or subject to surpass competitors in given conditions.

The restaurant industry is highly competitive. Gaining a competitive edge requires a detailed analysis of the demographics of the surrounding area and the nature of existing competitors. And even if you are successful at first, new competitors could enter your market at any time to steal your clients.

A competitive analysis is the methodical practice of analyzing your competition from a variety of different angles in order to understand the marketplace and define your place in it. To complete a competitive analysis, you'll look to your direct and indirect competitors and analyze menu items, marketing tactics, business practices, pricing, and brand positioning.

A great way to find out where strategic advantage lies is to observe customers and their purchasing patterns. Every restaurant owner should know the answers to the questions «Why does a customer choose to eat at my restaurant?», «Why does a customer choose to eat at my restaurant?», «Are the benefits I offer – or intend to offer – to my customers unique?»

To overcome the competition at fight for customers, must know competitors well. Visit their restaurants and find out how tasteful their ambiance is, how their food tastes, and how good their service standards are. Comparison food quality and service standards will encourages take the necessary action. Also, to know their marketing efforts, subscribe to their email list, and follow their brands on social media. This will help you formulate your marketing strategies.

A well-designed and well-executed menu can increase a restaurant's profits by 10-15%. Hence, give it a lot of thought while designing menu. While deciding your menu, take a look at what your competitors are charging for the same kind of food items. However, that should not be the deciding factor of your menu. Because trying to match your competitors' pricing or retaliatory price, slashing might not be profitable and sustainable in the long run.

In the hospitality business, you can never be polite enough. And, that's what staff needs to learn. Make sure that all your staff, right from the valet to front doorman, waitpersons, and hosts, are polite and courteous. Take up weekly meetings with your staff to reiterate the rules. Also, your staff must be trained well enough to answer any patron's questions about a menu item. It's very frustrating to talk to a person who doesn't have inkling about the menu or looks confused.

Make use of the right marketing channels to reach your clients. Whether through email or SMS marketing or via cost-efficient social media platforms, stay in touch with customers by regularly updating them with vital information or any other content you feel will be useful to them.

However, having a unique competitive advantage is not a guarantee against business failure. In the end, if your competitive advantage is not strong enough to constantly keep your restaurant in the minds of the consumer, then it's just a matter of time before you risk irrelevance.

True sustainable competitive advantage is cultivated in a restaurant environment capable of creating multiple competitive advantages. The goal is to focus on the restaurant; your brand, the culture and purpose components of your existence, rather than the singular outcomes.

Restaurants that have the greatest impact on a guests' lives and dining experiences (no matter what the segment), understand that they must be perpetually outdoing themselves, rather than trying to outdo the competition.

References

1. The Heart of Hospitality: Great Hotel and Restaurant Leaders Share Their Secrets. Micah Solomon. 2016.
2. The Restaurant Manager's Handbook: How to Set Up, Operate, and Manage a Financially Successful Food Service Operation. Douglas Robert Brown.
3. Restaurant competitive Advantage: What is it and how to identify it. Nicola Barcellona. <https://www.forketers.com/>
4. <https://www.posist.com/restaurant-times/restro-gyaan/beat-restaurant-competition-without-lowering-profits.html>

Yurevych K. Y.,
1st course 2 group am FRHTB, KNUTE
Academic advisers
Avdan O.

PR'S VITAL ROLE IN HUMAN RESOURCES

At a first glance, public relations and human resources seem like vastly different fields. PR handles the company's image in the media and the public eye, while HR hires, fires, trains, and deals with grievances. Whatever could they have in common?

Yet there are several ways the two fields partner together to grow a business and build key relationships. So what exactly are the vital roles that public relations play in human resources?

Firstly, it's «Telling Stories». Every company has a story, and though not every story is worth telling as is, PR experts know how to make any story interesting. This may require leaving out a few unimportant details and playing up other minor parts of how events unfolded, but at the end, it draws a crowd. By having a story worth telling, many companies attract employees who want to play characters in the tale.

This is why brands publish their story in the history or «about us» section of their website. It shows employees not just where the company has been, but its potential for moving forward, and how they may grow with the brand. When stories are as phenomenal as Facebook's, Microsoft's, and Apple's then the attraction to the company is even greater.

Then it's «Employer of Choice». Telling stories can help companies become employers of choice. Employers of choice attract the best of the best in their industry, and this helps propel the company forward and ahead of competitors. Not every exceptional company today was founded on greatness. Often, it was the hard work and creativity of later employees that pushed the company full speed ahead.

Employers of choice can also count on a lot of good press from not just their employees, but media companies, and often without paying a dime for it. When companies are doing great things in their own right, big publishing companies are only too happy to cover their story.

Executive Training is one of the most important. One of the key roles of human resources management is training employees from the lowest level to the

highest. Clearly, no human resource manager is an expert in all areas in a company to train each individual on their own, so often they partner with other experts to do the training.

So, public relations specialists often work with the human resources department to train executives in business communication, networking, and most importantly, crisis management, and media relations. This helps executives learn on-camera skills, preventing them from saying the wrong thing when nervous, and recovering smoothly from slips of the tongue.

And I should add the «Internal Marketing». Many companies focus their PR and marketing efforts outside the organization and forget their greatest champions and brand ambassadors already work for them. Public relations now increasingly teams up with HR to restructure organizational cultures and communication to be inclusive.

These companies value employee input more and have all the information they need to make decisions at the top, based on all the inner workings of what goes on in the middle and at the bottom. It also builds employee loyalty and reduces turnover by giving employees a voice in the company and a stake in its achievements and failures.

There are many ways public relations and human resources partner together to tackle big issues inside and outside the organization. This is because both fields understand the importance of a good image, great relationships, and clear communication.

References

1. Ministry of Health of Ukraine Chief State Sanitary Doctor of Ukraine Resolution [Electronic resource]. – Access mode: <https://moz.gov.ua>
2. Business news in the world and in Ukraine: hotels [Electronic resource]. – Access mode: <https://thepage.ua>
3. Main page of the section «Legislation of Ukraine» [Electronic resource]. – Access mode: <https://zakon.rada.gov.ua>

АРХІТЕКТУРА ТА ДИЗАЙН

Гончар І. М.,
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна
Науковий керівник
Бортнічук О. В.,
канд. техн. наук, доц.

3D-ДРУК У ДИЗАЙНІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

Незважаючи на те, що тривимірний друк існує десятки років, популярність та використання останніх років зростає. Причиною недавнього швидкого підйому використання 3D-друку полягає в тому, що це проста технологія, яка може бути використана в усіх галузях розкриваючи нові можливості в цих сферах. В останні роки, завдяки вдосконаленням і варіаціям технологій як машин, так і матеріалів, що використовуються для 3D-друку, витрати знижуються, роблячи додатки для друку більш доступними та економічно ефективними в різних галузях.

Дизайн інтер'єру завжди був складним та трудомістким для архітекторів. 3D-друк дозволив їм створювати складні меблі, а також маленькі елементи декору, які раніше потребували клопіткої багатогодинної праці. Ця технологія дозволяє архітекторам розробляти такі об'єкти, як світильники, панелі, скульптури та декоративні предмети, які можуть бути змодельовані та надруковані у форматі 3D для безпосереднього використання в якості готової продукції та покращення дизайну інтер'єру. Останнім часом ціни та такі меблі коливаються від 500 до 1500 доларів, як і поточні витрати. Така ціна є повністю виправданою враховуючи затрати на матеріали, а також те, що клієнтам не доводиться довго чекати на виготовлення, та вони мають змогу втілювати в реальність будь які свої ідеї без великих затрат на їх створення. Однією з популярних фірм що займається реалізацією різних 3D проектів є «Emerging Objects». Вони експериментують з великою кількістю різних матеріалів, включаючи PLA-пластик, цемент, нейлон, дерево, метал та шоколад.

Переваги 3D друку для підприємств готельно-ресторанного господарства:

- Недорого: Великі будівлі (багатоповерховий готель) можна побудувати за відносно низьку ціну.
- Короткий термін будівництва: особливо корисно для власників франшиз, які за короткий термін можуть розпочинати роботу закладу.

- Екологічно чисті: матеріали, які використовуються для 3D друку, включають бетон, PLA-пластик, а також сирий ґрунт та природні відходи ланцюга виробництва рису.

- Незвичайні форми: 3D-друк може генерувати фігури, які неможливо, або занадто дорого виготовити інакше.

Нові технології завжди приносять інновації, і саме це пропонує 3D-друк для архітектури: спосіб зробити роботу не тільки простішою, але й ефективнішою. Лише за кілька років архітектори застосували цю технологію для багатьох цілей, що дозволило їм вийти за межі традиційних технік проектування та будівництва – але це лише початок. Можливо, у майбутньому люди зможуть жити у повністю надрукованих 3D-будинках, громадах чи навіть містах.

Список використаних джерел

1. Основи ландшафтної архітектури, інтер'єру та дизайну архітектурного середовища (модуль «Основи інтер'єру»): навчальний посібник для студентів III курсу зі спеціальності 191 «Архітектура та містобудування» денної форми навчання / Медончак О.Г., Маслова С.А.; за заг. ред. С.А. Маслової. Полтава: ПолтНТУ, 2018. 126 с. : іл.

2. Зінько Р.В., Топільницький В.Г. Системи 3D-моделювання. Навчальний посібник. Львів: Галицька видавнича спілка, 2017.

3. <http://emergingobjects.com/portfolio/>

4. <https://www.apis-cor.com/>

5. <https://pick3dprinter.com/>

6. <https://all3dp.com/2/advantages-3d-printing/>

Діордіца А. В.,

3 курс, 11 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Палієнко О. О.,

канд. техн. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ У ДИЗАЙНІ

Інформаційні технології в дизайні – це не просто графічне представлення знань і даних, це окрема сфера у дизайні, яка спрямована на перенесення інформації в ілюстрації з урахуванням різних критеріїв сприйняття інформації людиною.

Фахівці в області інформаційного дизайну постійно вдосконалюють знання і досвід у своїй галузі і застосовують для цього різні методи структурування, візуалізації та систематизації інформації. Компанії намагаються розробити все більше форм інформаційного дизайну, створюють нові ілюстрації, використовуючи накопичений досвід у графіку, веб-дизайні, об'ємне моделювання, маркетингу і психологічних практиках, які допомагають створити будь-які різновиди інфографіки.

Якщо раніше, представити те, що як буде виглядати дім або інтер'єр кімнати ми могли лише по малюнку, але завдяки технології візуалізації у дизайні стало можливим створювати об'ємне зображення спроектованої споруди.

На основі креслень, малюнків, докладних описів або будь-який інший графічній або текстовій інформації, дизайнер створює об'ємні зображення. У спеціальній програмі модель можна подивитися з усіх боків (зверху, знизу, збоку), вбудувати на будь-яку площину і в будь-яке оточення.

Візуалізація стає незамінною в тих випадках, коли проект передбачає значних фінансових вкладень. Наприклад, при оформленні великих торгових майданчиків, розважальних і готельних закладів, великих бізнес-центрів і просто офісів великих компаній. Візуалізація дозволяє обійтися без купи архітектурних планів та при використанні архітектурної анімації дати абсолютне уявлення замовнику про майбутню організації простору, інтер'єру і деталях декору.

Однак візуалізація зручна не тільки для клієнта. Професіональні програми дають безліч переваг і виробнику. З тривимірної моделі можна легко виділити креслення будь-яких компонентів або конструкції цілком.

Дизайнерські тенденції

Ресторан – це, перш за все, атмосфера. Люди приходять сюди щоб відпочити і розслабитися, насолодитися смачною і красиво поданою їжею, відсвяткувати важливу подію. Дизайн ресторану один з найважливіших елементів, який створює цю атмосферу.

Дизайн сучасних ресторанів, барів і кафе різноманітний. З метою залучення клієнтів закладу роблять величезний акцент не тільки на меню, але і оформленні інтер'єру. Різнманіття стилів і напрямків дозволяє внести родзинку, виділитися серед конкурентів.

Простота і точність, ясність композиції і лаконічність – все це **мінімалізм** – напрямок, в якому немає повторів, де за основу взята правильність геометричних форм. Опинившись в мінімалістичному ресторані, Ви навряд чи побачите традиційні художні матеріали. Тут успішно поєднується природне (кам'яні елементи декору, дерев'яні стільці, паперові ліхтарики) і промислове (металеві підстілля для ресторанів), а в якості основних кольорів обрані чорний і білий. Саме такий ресторан я би створила.

Матеріали, які застосовуються при обробці приміщень, повинні бути природні. Вітається деяка грубість. Це може бути рельєфна штукатурка, необроблене дерево або камінь, цегла. Повністю виключаються традиційні шпалери. Їх можна замінити спеціальною серією під фарбування. Таким чином створити живий, але при цьому не переобтяжений інтер'єр. Незвично виглядатимуть стіни з пробки. Останнім часом вона стає дуже популярною, створює затишну обстановку в приміщеннях, оформлених в лаконічному стилі. Розробляючи дизайн проект барної стійки, яка, як правило, виготовляється з дерева, в число використовуваних матеріалів

вносяться різні металеві або пластикові вставки. Стеля не повинен привертати увагу, тому доцільно його пофарбувати світлою фарбою або використовувати натяжна. Якщо планується гра світлом, то зробити його багаторівневим. Так як ми говоримо про приміщеннях з великою прохідністю, для підлог краще використовувати ламінат підвищеної міцності або плитку.

Мінімалізм завжди прагне до досконалості, тому вибираючи його для оформлення дизайну інтер'єру ресторанів і кафе, варто подбати про наступне:

1) Обмежена кількість меблів, декору і супутніх аксесуарів – гості повинні відчувати просторову свободу. При цьому лінії і форми прості, без надмірностей;

2) Колірна палітра – переважно світлі відтінки, але краще використовувати півтони, графічні підкресливши їх сірим або чорним. Чудовим доповненням стануть необроблені матеріали: метал, скло, дерево, цегла;

3) Геометризм (квадрат, коло, прямокутник, пряма лінія) – в оформленні немає сильних вигинів, завитків і спіралей.

Отже, дизайн ресторану в комплекті з якістю обслуговування і смачною кухнею створює настрій відвідувачів. Головна мета, яку повинен переслідувати дизайнер - створення незвичайного, оригінального закладу, в якому проте збережеться затишок.



Список використаних джерел

1. <http://bigbro.com.ua/informatsijni-tehnologiyi-v-dizajni-ponyattya-viznachennya-harakteristika-roboti-spetsialnist-navchannya-ta-vikoristannya-v-roboti/>
2. <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-trehmerno-vizualizatsii-v-dizayne-i-arhitekture/viewer>
3. http://www.mebelcafe.ru/articles/the_style_minimalist_in_design_of_restaurants_cafes_bars/

Додукало М. Ю.,

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

Науковий керівник

Червоний В. М., Горєлков Д. В.,

канд. техн. наук, доценти

СТИЛЬ КАНТРИ В ІНТЕР'ЄРАХ «СІЛЬСЬКА ЗЕЛЕНА САДИБА»

Одним з найважливіших умов, які надають підприємства готельного господарства є комфорт. Надати його можна досить різними способами: використовуючи дорогі атрибути, нові технології, послуги вищої якості, що не менш важливо, затишок та простоту. Останні превалюють в стилі кантрі, який, по суті справи, ратує за повернення до «простого» життя. Тому цей напрям доцільно використовувати в таких засобах розміщення, як сільські зелені садиби, туристичні бази відпочинку і будь-яких інших підвидах заміського готельного підприємництва.

У стилі кантрі гармонійно поєднується сільська простота і колорит різних країн[1]. Інтер'єр в подібному стилі – це образ сільського будинку за стилістикою країни, в якій він знаходиться, а також смакові переваги самого власника приміщення.

Коли говорять про цей стиль, то мають на увазі перш за все узагальнений образ сільського будинку без будь-якої конкретної «національності». Таке універсальне застосування стилю зараз широко використовують підприємства малого готельного бізнесу на територіях Австрії, Швейцарії, Італії та багатьох інших європейських країн. Він підходить для садиб, так як основні риси кантрі, як стилю інтер'єру, – це простота, відсутність вигадливої декорації і, як наслідок, висока функціональність. Крім того, він сприяє поліпшенню настрою і налаштовує на приємне проведення вільного часу особливо в колі сім'ї, друзів і знайомих. Зупинившись в такому закладі, гість має змогу не тільки переночувати, а й своїми очима поглянути на звичайні будні власників, особливості їх культури і побути частиною цього на якусь мить.

Цей затишний стиль іде в ногу з часом: сьогодні він дедалі менше асоціюється з грубуватою, наївною сільською простотою і став більш витонченим, вишуканим і сучасним, але зберіг головні свої переваги – відсутність химерності, м'якість, ліричність, близькість до природи.

Переважання в інтер'єрі простих натуральних тканин – ситцю, льону. Як аксесуари найчастіше використовуються старовинні речі, рідкісні книги, квіти, плетені або дерев'яні нефарбовані меблі. У класичному варіанті кантрі стіни замість шпалер покривають деревом, а в одній – викладають камін. Використання виключно натуральних природних матеріалів зі спеціальною грубою обробкою, елементами нескладної різьблення ручної роботи. Головна якість, якою повинен володіти будь-який предмет інтер'єру – це комфортабельність.

Дизайн-проект номера типу «люкс» в заміській садибі був виконаний за допомогою ресурсу Roomstyler (рис. 1). Це безкоштовний веб-сервіс для опрацювання дизайну інтер'єрів, а також каталог готових дизайнерських рішень. Користувачеві доступні всі інструменти для проектування і стилізації житлових і комерційних приміщень. У тому числі понад 120000 предметів меблів і декору. Бібліотека регулярно оновлюється з каталогів IKEA, Marks & Spencer і професійних дизайнерів. У 3D-редакторі використовується конструктор Drag & Drop, що дозволяє просто перетягувати на робочу область вибрані форми стін, вікна і двері, предмети меблів і декору. Кожен елемент розфарбовується і текстuruється індивідуально. Є можливість тонко працювати з освітленням. У процесі взаємодії з конструктором програма автоматично веде облік використовуваних матеріалів і виробів, розраховує площа і формує вичерпну інформацію по кожному об'єкту.



Рис. 1. Дизайн-проект, який був виконаний в онлайн програмі «Room Styler»

При використанні цього стилю у власному підприємстві готельного господарства типу сільської садиби, підприємець має за вигоду не тільки високу функціональність інтер'єру, а і створення неповторного досвіду для всіх гостей з можливістю побути всередині культурної капсули і

безпосередньо відчутти автентичний затишок. Невибагливий, домашній і дуже затишний стиль кантрі символізує стійкість і надійність, покликаний передавати дух сільського життя, де вишуканість змішується з практичністю сімейного укладу. Непорушних законів тут немає, але тим краще: всі вільні трактувати його, як більше сподобається і створювати свою еклектику в стилі кантрі.

Список використаних джерел

1. Дизайн интерьера отельно-ресторанных объектов: учебное пособие / Иванова Л.А., Дышкантюк О.В., Полевая С.Е. Херсон: Олди-плюс, 2014. 226 с.

Єфанова К. О.,
3 курс, 2 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Полтавська О. В.,
канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ДИЗАЙНУ У МАРКЕТИНГУ

Дизайн – це про головну та одночасно останню цінність. Він робить продукт дорожчим і надає більше опцій до його використання. Дизайнери, як і маркетологи, повинні розуміти, які атрибути товару або цінності впливають на прийняття рішення при здійсненні покупки. Звісно, найважливішими виявились функціональна і фінансова сторона впливу на покупця. При цьому дизайн також має вплив на споживача, але відіграє не критичну роль. Та серед гомогенних товарів, які часто обирають емоційно, навіть незначна зміна дизайну викликає захоплення. Таким чином, бренди, що провокують нас на емоції, включають інші елементи цінностей у своїх продуктах, тому у середньому заробляють більше, ніж інші. Було визначено, що аж 95% рішень про покупку відбуваються на підсвідомому рівні. Отже, найважливіша відмінність звичайного товару від справжнього бренду – емоції. Дизайн – це інструмент маркетингу, що дозволяє пробудити емоції споживачів.

Дизайн і маркетингова воронка. З дослідження можна зрозуміти, що дизайн впливає на аудиторію у всіх етапах маркетингової воронки. Перш за все необхідно узгодити цілі з маркетинг-відділом. Варто дізнатись, які слова маркетингового меседжу найважливіші для покупців і фокусуватися на ці слова. На прикладі банерів стає зрозуміло, що саме робить один більш ефективним за інший. Адже основною характеристикою тримання фокусу на потрібній дії аудиторії є: клік, реєстрація, покупка або підписка. При цьому інші компоненти не мають відволікати потенційного клієнта. Компанія має виглядати надійною з першого погляду. І для досягнення

максимальної ефективності реклами, бізнеси тестують різні варіанти рекламних банерів, а вже потім використовують найбільш вдалий. Також можна слідкувати за конкурентами, або іншими компаніями та їх банерами, але рано чи пізно, починаєш їх наслідувати. Якщо робити все навпаки, як у них, все одно результат буде схожим і така контрастність буде нагадувати про банер конкуруючого бренду. Варто спробувати створити щось своє, все повторюється і складно створити те, чого не існувало до тебе, але на відомих прикладах можна переконатись у зворотному. Маркетинг та дизайн мають тісно співпрацювати у такому напрямку, щоб реклама була нетривіальною.

Також дизайн повинен забезпечити перехід по посиланню на сторінку продукту, завантаження матеріалу про продукт, або якщо це жива реклама – завітати до закладу, побачити продукт власними очима. Основною ціллю маркетингу є завоювання довіри споживача і зацікавити його з першого погляду. Важливо пам'ятати, що рекламний банер, сайт і оформлення компанії – це все про вас, в однаковому стилі та тонах. Щоб при потраплянні кольорів в поле зору клієнта, які Ви обрали для продукту, одразу згадували про Вас. Асоціації – карбування у думках. Розсилка електронних листів, повідомлення у соціальних мережах від бренду – плюс. Але потрібно зробити це так, щоб потенційний покупець отримав позитивні емоції від листа, запам'ятав його та забажав перейти на сайт для створення покупки. Дизайн листа можна створити власноруч, та як показує досвід, краще ознайомитись з листами інших компаній, навчитися на помилках інших і не навішувати зайву інформацію. Віртуальний контент – найефективніший спосіб прорекламувати власний товар. Маючи власний досвід з продажу товарів і оформлення сторінки у соціальній мережі, я можу сказати, що ця «схема» працює. Зацікавити споживача через екран цілком можливо, грамотно оформи продукт і покупці самі будуть між собою ділитись інформацією про Вас.

Дизайн – це спосіб запам'ятатися. Яскравий, але лаконічний дизайн чи темний і багатозадачний? Кожен із них знайде свого покупця. Якщо упаковка не привертає увагу споживача, конверсія в зацікавленість падає. Кожен бренд визначає свою бажану аудиторію, а далі фільтрує своїх майбутніх клієнтів з потоку споживачів за допомогою дизайну. В соціальних мережах також спершу звертають увагу на оформлення сайту, а потім – на текст. Якщо контакт через дизайн неприємний клієнту або непримітний, то навряд чи він буде взаємодіяти з продуктом. Складовими дизайну також є неймінг, слоган, позиціонування, меседж компанії. Але упаковка – це ще не бренд. Обгортка – перший показник компанії, яка турбується за презентацію свого бренду. Дослідивши це питання, можна визначити те, що має вивчити дизайнер перед тим як створювати маркетингові матеріали – аудиторію та її смаки. Зрозуміти, як саме співпрацює бренд та його стиль. Візуальний образ одного продукту западає в пам'ять надовго, а іншого – забувається за лічені хвилини. Та справа тут не у вдачі, а у досвіді, спробах та близькості до споживачів.

Шукаючи найшвидший спосіб донести повідомлення бренду ми знову повертаємось до дизайну. Потенційні покупці спочатку оцінюють візуальну частину комунікації. Дизайн допомагає передати і поширити повідомлення, яке несе бренд, вирізняти і виділяти товар серед сотень інших на полиці, створювати бажану компанією атмосферу навколо товару, його реклами і просування на ринок. Дизайн не просто створює додаткову цінність продукту, він також впливає на вартість товару, ціну та його сприйняття споживачами. Варто пам'ятати про кінцеву мету, процес створення маркетингових матеріалів та якого ефекту Ви хочете досягти на даному етапі поширення інформації та комунікації з-зі споживачами. Ось і усі секрети успішного дизайну, який є незамінним помічником у рекламі, маркетингу і просуванні товарів.

Список використаних джерел

1. Дизайн і маркетинг: зв'язок, про який ми забуваємо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://telegraf.design/dyzajn-i-marketyng-zv-yazok-pro-yakuj-my-zabuvayemo/>
2. Дизайн VS Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/dizajn-vs-marketing-69224.html>

Зайчук Т. М.,

3 курс, 11 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Палієнко О. О.,

канд. техн. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ДИЗАЙН АРХІТЕКТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА

На сьогоднішній день перед людьми все частіше постають питання про проблеми навколишнього середовища і екологічний стан планети в цілому. Перед країнами світу постала необхідність збереження однакових прав сьогоднішніх і майбутніх поколінь на використання природних ресурсів, а також потреба вартісної оцінки техногенних впливів на довкілля. Вирішення цих завдань – найголовніший виклик сьогодення для національних урядів, авторитетних міжнародних організацій та всіх прогресивних людей світу. Саме завдяки дизайну архітектурного середовища можливе часткове розв'язання питань наведених вище.

Постановка проблеми. Людина і середовище тісно взаємопов'язані між собою: людина активно впливає на середовище, яке її оточує, а середовище, відповідно, справляє безпосередній вплив на рівень життя та комфортність існування людини, а отже, і на її становлення та розвиток як особистості, яка змінює навколишній простір, зокрема, за допомогою засобів дизайну. Саме за допомогою дизайну архітектурного середовища можна вирішити основні питання встановлення балансу між людиною і природою, тому потрібно дослідити основні напрямки його розвитку.

Результати дослідження. Дизайн архітектурного середовища – це діяльність, пов’язана з комплексним формуванням і естетизацією об’єктів і систем оточуючої нас «другої природи» як гармонійної, художньо осмисленої єдності всіх її компонентів: від будівель і приміщень до їх інтер’єрів, благоустрою території і ландшафтів. В свою чергу дизайн архітектурного середовища, на відміну від архітектури, покликаний до проектування комплексних архітектурних об’єктів середовища з позиції максимально широкого охоплення взаємин людини з природою, з предметно-просторовим і соціально-культурним оточенням, з метою створення досить великих елементів гармонізованого середовища, що володіє не тільки формальною цілісністю, але й здатний образно висловлювати сенс і характер способу життя.

Вибір ідеального варіанта композиційного вирішення об’єкта архітектурного середовища здійснює проектувальник шляхом системного пошуку альтернативних, часто діаметрально протилежних, але не менш цінних пошукових вирішень. При виборі остаточного вирішення необхідно брати до уваги такі чинники як соціально-економічні (наявність відповідних наукових досліджень, соціального замовлення, можливість працевлаштування місцевого населення та заохочення інвесторів); природно-кліматичні (вибір пасивних засобів забезпечення енергоефективності, створення оптимальних умов для експлуатації будівлі, наявність відповідних типів систем генерації відновлюваної енергії, вибір відповідних зовнішніх конструкцій); містобудівні (зручне розміщення об’єктів, гармонізація з навколишнім середовищем, зокрема з наявною забудовою, оптимізація пішохідної й транспортної мереж і радіусів їх доступності) та екологічні (зменшення техногенного впливу, зниження викидів небезпечних речовин, збереження екосистем, застосування екологічних матеріалів і передових технологій та ін).

З кожним роком зростає потреба в професійних дизайнерах, які б комплексно вирішували питання формоутворення штучного середовища, створювали дизайнерські проекти з урахуванням передових сучасних концепцій і кращих здобутків світових дизайнерських шкіл.

Висновок. В дизайні архітектурного середовища основним напрямком проектної роботи стало створення складно-динамічної системи середовища проживання людини, точніше, досягнення оптимальної предметно-просторової організації та образності різних об’єктів середовища. Протягом останнього століття дизайн архітектурного середовища розвився і сформувалися такі основні тенденції як: впровадження нових систем та технологій, орієнтація на енергозабезпечення та пошук нової монументальності. Завдяки цьому можна вважати, що використання даних напрямків сприятимуть встановленню гармонії та балансу між людиною та навколишнім середовищем.

Список використаних джерел

1. <http://wdc.org.ua/uk/node/356>
2. <http://www.arhplan.ru/history/overview/environment-in-kinds-of-artistic-creativity>
3. <http://www.arhplan.ru/history/overview/design-of-architectural-environment>

Зверєва В. В.,

4 курс, 12 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Расулов Р. А.,

канд. техн. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ДИЗАЙН ІНТЕР'ЄРУ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ

Сьогодні у веденні бізнесу виникає багато проблем з тих чи інших причин. Питання, які потребують постійних дій – збільшення продажів, залучення покупців і створення комфортних умов для співробітників, для продуктивної роботи. Серед варіантів вирішення даних питань окрім економічних методів, може стати правильно підібраний інтер'єр.

Інтер'єр офісу – одна з важливих складових бізнесу. Це обличчя компанії, яке має вплив на розвиток та показує рівень успішності. Зокрема, дизайн офісу, приміщення впливає на:

Колектив. Вчені вважають, що працівники виконують свою роботу з більшою ефективністю, якщо почуваються комфортно на своєму робочому місці, це має вплив на настрій, як будуть спілкуватися з клієнтами і виконувати поставлені завдання.

1. **Клієнтів.** Сучасно оформлений внутрішній простір викликає довіру і розташує до продуктивного діалогу. Доведено, що візуально людина сприймає майже 90% інформації.

2. **Ділових партнерів.** Інтер'єр відображає фінансову стабільність компанії, викликає довірчі відносини.

Студія архітектури, дизайну і декору Romanoff Wood провела опитування серед 1110 користувачів українського інтернету, щоб з'ясувати – чи всі задоволені оточуючим інтер'єром і чи він впливає на їх настрій [1]. В ході дослідження з'ясувалося - 91% вважають, що інтер'єр впливає на внутрішній стан, а 9% стверджують, що ніякого суттєвого впливу не помічають. В результаті експерти виділили три складових дизайну, які в більшій мірі впливають на настрій людей: колір, форма та світло [1].

Це питання стає все більш актуальним, тому завданням є дослідження вже існуючих правил оформлення внутрішнього простору та розглянути сучасні тенденції. Важливо, щоб в дизайні була присутня загальна лінія, яка гармонійно поєднує окремі елементи. Щоб максимально наблизити обстановку до ідеальної, потрібно пропрацювати наступні складові інтер'єру:

Освітлення. Створення комфортного й привабливого простору передбачає облік не лише естетичних аспектів, а й ергономічних – адже освітлення впливає на стан людського організму, від нього залежить працездатність і здоров'я [5]. У сучасному інтер'єрі активно використовується комбінацію різних видів освітлення, також прослідковується відмова від центрального світильника на користь кількох джерел світла.

Рослини. Відіграють важливу роль для створення затишку, і можуть використовуватися для зонування.

Розстановка меблів. У більшості випадків оформлення внутрішнього простору керується правилом одного головного предмета: намагаються вибудувати основну композицію навколо цього предмету. Безпрограшним варіантом є «правило 3-х» – розміщення предметів групами по три, можна досягти ефекту, щоб людське око сприймало композицію, як завершену.

У внутрішньому оформленні слід дотримуватися таких принципів:

Функціональність	Кожне розміщення оформлюється з врахуванням потребованої ергономії та антропометрії; наповнення має відповідати призначенню
Гігієнічність	Параметри важливі для комфортного життя: звукоізоляція, повітрообмін тощо [2]
Естетичність	Гармонійність речей і простору, цілісність
Зонування	Зазвичай проводиться природним чином, по окремих приміщеннях. Найзручніше це зробити за допомогою кольору і фактури обробки або меблями
Композиція	Гармонійне поєднання художніх елементів в єдину систему, що характеризується наявністю ідеї та форми, впорядковане розташування предметів інтер'єру [3]
Стиль	Зазвичай визначається виходячи з призначення приміщення, а також характеру замовника, його роду діяльності, бажань і можливостей [4]

Те, яким буде інтер'єр, залежить як від особистих уподобань, на які великий вплив робить мода. Приклади сучасних інтер'єрів показують, що в на сучасному етапі актуальні як точні стилізації, так і стильові рішення, які витончено комбінують два–три напрямки.

Отже, кабінет керівника скаже більше про успіх, ніж рекламні буклети. Прикрасивши кабінет, зробивши акцент на матеріалах та текстах можна додати приміщенню вишуканість і витонченість.

Варіанти організації внутрішнього простору рухаються в напрямку облаштування комфортних умові з акцентом на використання природних матеріалів, максимально комфортних меблів тощо. Головним трендом залишаються зміни у стилях, елементах та формах оформлення простору.

Більшість проводить свій час в міському середовищі, сучасна людина потребує спокою, і при цьому намагається створити функціональний дизайн.

Список використаних джерел

1. Як дизайн інтер'єру впливає на наш настрій стаття. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://jak.bono.odessa.ua/articles/jak-dizajn-inter-eru-vplivae-na-nash-nastrij.php>).
2. Інтер'єр та його характеристика. Композиція «Інтер'єр у житті людини». Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://naurok.com.ua/inter-er-ta-yogo-harakteristika-kompoziciya-inter-er-u-zhitti-lyudini-stil-ukra-nsko-oseli-102149.html>)
3. Яремків М.М. Композиція: творчі основи зображення: навч. посіб. / М. М. Яремків.: Підручники і посібники, 2005. 112 с.
4. Стопченко Є.І., Бойко М.Г. Особливості інноваційних технологій в готельному господарстві. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://novaosvita.com/wp-content/uploads/2018/05/IntScRes-Kyiv-Apr2018.pdf#page=245>
5. Світлодизайн інтер'єрів: як організувати комфортне й ефектне освітлення. Електронний ресурс. – Режим доступу: URL: <https://maxus.com.ua/blog/svetodizajn-intererov-kak-organizovat-komfortnoe-i-effektnoe-osveshchenie>

Кузюра А. В.,

1 курс, 6 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Форостяна Н.П.,

канд. пед. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ФІЗИКА І АРХІТЕКТУРА

З давніх часів людство займалося будівництвом. А для того, щоб побудувати висотні будівлі, різні архітектурні споруди необхідно провести багато математичних розрахунків і звичайно подивитися з точки зору фізики, чи побудований будинок буде достатньо міцним і стійким.

У такій важливій науці, як архітектура використовуються різні закони фізики. Будь-яка форма речовини неминуче піддається впливу фізичних процесів. Що ж таке архітектура?

Архітектура- це мистецтво проектувати і будувати будинки та інші споруди (а також їх комплекси), що створюють матеріально організоване середовище, яка необхідна людям для життя і життєдіяльності, а так само для задоволення почуття прекрасного [1].

Основним завданням архітектора є вироблення нових архітектурних ідей, створення концепцій будівель та їх вигляду. Також для зведення будівель існує ряд вимог: міцність, стійкість, економічність, функціональність, довговічність тощо.

Фізика – це наука про природу, практично у всіх її областях. Вона вивчає механічні, електричні, магнітні, теплові, звукові і світлові явища, які застосовуються практично в усіх напрямках: геодезії, медицині, архітектурі і т.д. [2].

В архітектурі – фізика має найбільше значення. Вона допомагає чіткіше розглянути поняття стійкості, міцності і жорсткості конструкцій. Без найпростіших законів фізики неможливо розрахувати навіть освітлення внутрішньої і зовнішньої частини споруди.

Будь-яка споруда повинна бути довговічною і міцною. Досягнення високої конструктивної ефективності в архітектурно-будівельній практиці останніх років досягається фізичним моделюванням природних форм.

Архітектурні споруди повинні зводитися на століття і навіть більше. Конструктивні елементи (дерев'яні, кам'яні, залізні, бетонні і т.д.), які є основним матеріалом будівель і споруд повинні надійно забезпечувати міцність, жорсткість і стійкість цих об'єктів, тому знання фізики при побудові більш ніж просто необхідність [3].

Існує навіть наука про методи розрахунків міцності, жорсткості і стійкості елементів споруд, звана опором матеріалів. Міцність - здатність елемента конструкції чинити опір руйнуванню під навантаженням; жорсткість – здатність елемента конструкції чинити опір деформацій; стійкість – здатність елемента конструкції чинити опір впливу великих відхилень від рівноваги при малих змінах навантаження.

Отже, фізика є невід'ємною частиною архітектури. Без неї вже на першому етапі реалізації архітектурного проекту, конструкція могла почати руйнуватися або стати нестійкою. Знання фізики допомагають розрахувати стійкість, міцність і жорсткість будівлі, запобігти швидкого розмивання або корозії об'єкта через вплив факторів середовища. Саме завдяки поєднанню цих двох наук ми маємо змогу насолоджуватися дивовижністю таких споруд, як, наприклад, Пізанська вежа чи Колізей.

Список використаних джерел

1. Архитектура. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/5974/%D0%B0%D1%80%D1%85%>
2. Фізика і архітектура. <https://koncept.ru/spo-vuz/5006-issledovatel'skaya-rabota-fizika-i-arhitektura.html>
3. Фізика в архітектурі. <https://nsportal.ru/ap/library/nauchno-tehnicheskoe-tvorchestvo/2017/09/24/fizika-v-arhitecture>

Кобилецька І. О.,
Уманський державний педагогічний університет
ім. Павла Тичини, м. Умань
Науковий керівник
Кирилюк І. М.,
канд. екон. наук, доц.

АРХІТЕКТУРА: КУЛЬТУРНИЙ РЕСУРС УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ

Формування позитивного іміджу України в світі набуває все більшого значення в умовах глобальних економічних, соціальних та політичних змін. Кожне місто має власні туристичні ресурси та індивідуальні особливості, які свідчать про його унікальність та неповторність. Різноманітність туристично-ресурсного потенціалу, історико-культурна спадщина, інфраструктура підкреслюють туристську привабливість кожного міста.

Архітектура кожного з українських міст відображає не лише образ міста, вона є невід'ємним елементом, який розкриває «душу міста» і формує основу національної культури. Міста завжди розвивалися, змінювалися під впливом різних чинників. В епоху глобалізації їх розвиток і функціонування особливо помітний і вимагає різних підходів для задоволення потреб туристів. Одним з важливих питань є збереження культурної спадщини українського народу, формування його самосвідомості та творчого підприємництва.

Архітектура є основним компонентом більшості видів туризму, яка здатна приваблювати туристів, мотивувати вибір їхньої подорожі, забезпечувати відпочинок та задовольняти інтерес. Аналіз архітектурної спадщини Києва, культурної столиці України, показує, що міська архітектура представлена широким діапазоном стилістичного різноманіття, починаючи з бароко. Київ став великим бароковим центром України, де домінувало церковне будівництво. Архітектура бароко України отримала високу оцінку від європейських майстрів за творчу оригінальність.

Окремої уваги заслуговує українська народна архітектура. До найпоширеніших зразків української архітектури, що збереглися до наших часів, відносяться дерев'яні храми. Оскільки дерев'яні пам'ятки потребують особливого догляду, ці зразки архітектури часто перевозяться до спеціальних заповідників [1, с. 156].

Історичні архітектурні пам'ятки були і залишаються основою культурного та архітектурного туризму, але сьогодні вагомий внесок у розвиток туристичної діяльності вносить сучасна архітектура. Модернізація даного виду мистецтва зацікавлює туристів та додає містам України особливої привабливості. Мова сучасної архітектури стає більш глобальною, плюралістичною за творчим спрямуванням, але водночас значущу роль відіграють нові творчі пошуки прогресивних напрямів, принципів та способів вирішення форми та змісту в архітектурі.

Сучасна архітектура здатна впливати не лише на місто де вона створена, а й на його культуру, таким чином створюючи бренд міста. Брендинг є одним з ефективних інструментів, що дозволяють визначити не тільки унікальність та неповторність міста, але й надати позитивний поштовх розвитку інвестиційної привабливості території, підвищити конкурентоспроможність на вітчизняному та світовому ринках [2, с. 175]. Відомим прикладом брендингу є Сіднейський оперний театр у Австралії. Конструкція спорудина дихнула архітекторів зі всього світу і сьогодні можна спостерігати, як стрімко росте тенденція на дивовижні музеї, концертні зали та інші витвори сучасної архітектури.

Сучасна архітектура кожної країни має елементи, що зародилися ще в минулих сторіччях. У проектуванні міст нового типу все більше застосовувались принципи функціонально-конструктивної системи. Цей архітектурний стиль отримав назву конструктивізм. Даний термін запропонував один із ідеологів цього напрямку Олексій Ган.

Американська журналістка Н. Меликова, висловила свою думку щодо цього стилю: «конструктивізм критикують передусім через те, що люди пострадянського часу не розуміють його цінності. Вони не знають, чому саме так будували в післяреволюційний період, чому була така естетика, не розуміють особливості геометрії цих будівель. Водночас за кордоном цю епоху сприймають значним періодом, який сприяв розвитку світової архітектури» [3].

Отже, українська культурна спадщина вирізняється архітектурними пам'ятками, які забезпечують туристичну привабливість України. Архітектура є невід'ємним компонентом майже всіх видів туризму. Туристична галузь має великий потенціал, завдячуючи широкому спектру стильового різноманіття українських міст. Культурним потенціалом на сьогодні є сучасна архітектура, яка розвивається, перетворюючи звичні місця на витвори мистецтва. Такі архітектурні ноу-хау роблять міста привабливішими для туристів та розвитку туристичної індустрії.

Список використаних джерел

1. Прибега Л.В. Шедеври української архітектури. К.: Мистецтво, 2016. 224 с.

2. Кирилюк І.М. Туристичний кластер як напрям економічного зростання регіону. *Формування і розвиток регіонального туристично-рекреаційного комплексу* : колективна монографія. МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Навч.-наук. ін-т економ. та бізнес-освіти ; за ред. І. М. Поворознюк ; рец.: Чирва О. Г., Басюк Д. І., Пенькова О. Г. Умань : Візаві, 2019. С. 159–178.

3. Bozhko L. D. Architectura lheritageas a cultural creative resource of tourism. URL: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.060.19>

Ковальова В. В.,
2 курс, 11 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Салімон О. М.,
канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

АРХІТЕКТУРНІ ІННОВАЦІЇ: ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛІВ

У періоди поліпшення і вдосконалення сучасних методів і технологій відбувається інтенсивний розвиток туристсько-готельного бізнесу та з кожним роком зростає число туристів, які подорожують з метою відпочинку або роботи. Готельно-туристське підприємство зобов'язане стати для них комфортним і спокійним житлом і виправдати всі сподівання. Імідж готелю в цьому випадку - поняття досить багатогранне і для створення позитивного іміджу керівник зобов'язаний домогтися єдності форми - архітектурної ідеї будівлі і змісту - якісного його функціонування.

Архітектура готельно-туристичного підприємства включає зовнішній вигляд, внутрішнє планування, ландшафтну організацію. Мета, яка буде поставлена перед архітектором - це створити яскравий образ об'єкту, який буде вдало вписаний в навколишній ландшафт і в вже існуючу забудову.

Природно-кліматичні чинники та культурно-історичні особливості певної місцевості часто стають тими елементами, які диктують те чи інше архітектурно-планувальне рішення готельно-туристичного підприємства.

Своєрідна суміш сучасних архітектурних інновацій та місцевого колориту може виявитися найбільш виграшним варіантом в плануванні архітектури готелю, оскільки сучасні готелі покликані вражати сміливістю форм і архітектурних рішень.

Сучасні готельно-туристичні підприємства - це комплекси з високим рівнем комфорту, які мають вдосконалену інфраструктуру і пропонують гостю великий набір послуг.

На сьогоднішній день по всьому світу функціонують достатня кількість туристських підприємств, архітектура яких актуальна і функціональна, що використовує сучасні досягнення в області будівельних технологій. Вони уособлюють собою розквіт сучасних технологій у всіх великих містах і якість функціонування в таких готелях надзвичайно висока.

Кращим прикладом є легендарний готель «Burj AlArab Jumeirah», відомий своїм неперевершеним рівнем обслуговування і гостинності, а його високий силует у формі вітрила служить маяком сучасного Дубая. Цей готель неодноразово був визнаний самим розкішним у світі. В готелі є: трансфер на автомобілі Rolls-Royce з особистим водієм; приватний пляж; чудова тераса з 5 басейнами (2 критих і 3 відкритих); пляжні будиночки; 9 барів і ресторанів світового класу, включаючи знаменитий AlMahara; 201 розкішний двоповерховий номер люкс оформлений в технократичному стилі, що поєднується з витонченими атрибутами

давньогрецької і античної розкоші(площа номерного фонду від 170 до 180 м²); аквапарк Wild Wadi Waterpark; спа-центр Talise Spa; фітнес-центр Talice Fitness; дитячий клуб Sinbad's. В інтер'єрах панують різні відтінки синього кольору, в який вливаються червоний, жовтий і золотисті тони. Будівля оточена всілякими галявинами, клумбами, газонами. Висота будівлі – 321 метра, загальна площа приміщень – 11480 м². «Burj AlArab Jumeirah» створює обґрунтовану оптимістичність і впевненість у гармонійному розвитку всієї індустрії готельного сервісу.

Далеко не всім готелям вдається досягти вершини, яка підкоряється лише тим, хто твердо знає формулу успіху - виразна і яскрава архітектурна ідея форми підприємства повинна бути з висококласним обслуговуванням всередині підприємства.

Список використаних джерел

1. Визначна роль дизайну, підприємств сервісу готельно-ресторанних комплексів – Режим доступу: <https://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-73616>
2. Роль архітектури у формуванні іміджу готелів. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/pishchova.htm>
3. Архітектурні рішення будівель найсучасніших готелів. – Режим доступу: <https://revolution.allbest.ru/construction/00285081.html> {
4. Проектування готелю. – Режим доступу: <http://bukvar.su/fizkultura-i-sport/page,5,59533-Proektirovanie-otelya.html>
5. Архітектурно-планувальні рішення готелів в різний час. – Режим доступу: https://www.slideshare.net/Nata_iv/1-54871700
6. Проектування готелю. – Режим доступу: https://ua-referat.com/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8E

Проценко А. В.,

4 курс, 13 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Расулов Р. А.,

канд. техн. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ КОМПАНІЇ

Актуальність: У наш час сфера послуг займає не менш важливу позицію, ніж виробнича. А для компаній, які надають споживачам певні послуги, життєво важливо мати фірмовий стиль, який міг би виділити їх на ринку послуг. Відомі успішні компанії вже давно усвідомили важливість створення власного стилю. Варто пригадати такі компанії як Coca Cola,

McDonalds, Hilton, Apple та багато інших, згадування яких одразу викликає в нас певний образ, смак або запах. Тобто саме з фірмовим стилем в нас пов'язані емоції та відчуття. Тому кожна компанія, яка націлена на розвиток та процвітання повинна подбати про створення відповідного фірмового стилю.

Постановка завдання: Метою роботи є аналіз складників, носіїв та функцій фірмового стилю; визначення тонкощів та етапів формування стилю; визначення емоційного впливу форм та кольорів фірмового стилю на споживача.

Основний матеріал: *Фірмовий стиль* – це сукупність колірних, словесних, графічних постійних елементів, які об'єднані ціллю ідентифікувати компанію та її продукт чи послугу. Крім того варто зауважити, що саме фірмовий стиль допомагає компанії виділятися з загальної маси аналогічних підприємств на відповідному ринку.

Можна виділити наступні складники фірмового стилю:

1. Словесний товарний знак (назва фірми);
2. Графічний товарний знак (логотип);
3. Гамма кольорів;
4. Фірмовий шрифт;
5. Фірмовий блок (поєднання товарного знаку та повного імені компанії);
6. Схема верстки;
7. Слоган;
8. Рекламний символ фірми (це може бути певний персонаж або образ, який виражав би суть компанії).

До носіїв фірмового стилю відносять:

- Фірмові бланки, конверти, щоденники та ін.
- Рекламу у ЗМІ та друковану рекламу (каталоги, листівки, буклети)
- Радіо та телерекламу
- Виставкові стенди
- Документи па посвідчення особи (перепустки, візитівки)
- Зовнішню рекламу (вивіски, оформлення офісу, уніформа персоналу, значки, нашивки, зображення на транспорті)

Основні функції фірмового стилю:

- Відрізнити одну компанію від іншої;
- Гарантувати якість товарів;
- Використання фірмового знаку як елементу оформлення як продукту, так і його обгортки;
- Реклама бренду;
- Привернути увагу споживача за допомогою незвичного дизайну, викликавши інтерес до компанії та бажання придбати продукт;
- Допомагає новим продуктам легше вийти на ринок, якщо попередня товари компанії добре себе зарекомендували;
- Відома та успішна торгова марка викликає довіру у споживачів, тому вони не переймаються щодо ризиків покупки.

Яким повинен бути фірмовий стиль, щоб подобатись споживачу?

1. Перш за все фірмовий стиль повинен легко запам'ятовуватись.
2. Фірмовий стиль повинен бути впізнаваним.
3. Фірмовий стиль повинен мати змогу бути масштабованим.
4. Фірмовий стиль повинен бути оригінальним.
5. Для фірмового стилю потрібно вибрати такі символи та кольорові рішення, які можуть впливати на емоційному рівні.
6. Фірмовий стиль повинен бути легко прочитаним та зрозумілим.
7. Фірмовий стиль повинен бути гнучким.

Етапи створення фірмового стилю

1. Підготовчий етап
2. Вибір ключових елементів
3. Пошук графічних рішень
4. Дослідження візуальної привабливості
5. Формування брендбуку та представлення проекту

Рекомендації щодо використання кольорів під час створення фірмового стилю

Червоний колір асоціюється з силою, активністю, кохання та надійністю. Цей колір ніби налаштовує на активні та рішучі дії, наприклад, покупку рекламованого товару. Цей колір яскравий та одразу привертає до себе увагу, але його потрібно використовувати в міру, адже велика кількість червоного може роздратувати споживача. Крім того варто враховувати той факт, що червоний – це і колір агресії. Тому при створенні фірмового стилю потрібно пам'ятати про двозначність кольору.

Помаранчевий – колір, який може викликати прилив життєвих сил, крім того він може оптимістично налаштувати споживача. Психологи зазначають, що при всій своїй активності помаранчевий дає відчуття внутрішньої гармонії. Дизайнери рекомендують використовувати цей колір для створення фірмового стилю компаній, які представляють на ринку медикаменти, дитячі товари, а також послуги у сфері охорони здоров'я та освіти.

Жовтий вважається кольором відкритості та комунікабельності. Цей колір рекомендують використовувати для створення фірмового стилю компаній, які продають дитячі товари, надають рекламні або туристичні послуги. Жовтий також буде вдалим для PR-агентств.

Зелений – колір, який викликає розслаблення та гармонію. Цей колір має ніби цілющу силу. Саме тому він буде доречним у фірмовому стилі медикamentозних компаній, стоматологічних клінік, аптек, центрів здоров'я та охорони навколишнього середовища.

Цей колір має властивість підсилювати почуття, робити людей більш чуйними та уважними. Він чудовий помічник у сфері кохання та особистих відносин. Цей колір застосовується досить широко, його використовують як для парфумерних компаній, товарів для дітей та жінок, так і для компаній, що надають шлюбні послуги.

Це колір миру та гармонії, колір спорідненості душ та піднесених відчуттів. Блакитний має властивість надавати предмету цілісності та глобальності. Найкраще його застосовувати для туристичних агенцій, медикоментозних компаній, соціальних мереж та продуктів домашнього вжитку.

Синій – доречний колір, щоб створити акцент на чомусь, але при цьому не викликати негативних емоцій, як це може бути з червоним кольором. Цей колір асоціюється з якістю, гарним смаком та надійністю. Доречним буде для авіа-компаній.

Як виявили дослідження, фіолетовий стимулює роботу мозку і сприяє знаходженню нестандартних рішень. Цей колір допомагає абстрагуватися та зосереджуватися на головному. Фіолетовий – символ творчості та креативності, тому зможе якнайкраще підкреслити оригінальні, нестандартні товари.

Цей колір не рекомендують використовувати для зображень, він допустимий тільки для контурів фігур та шрифтів, адже цей колір здатний налаштовувати на меланхолію, відчути себе самотнім.

Цей колір не несе неприємних емоцій та відчуттів. Він – символ відкритості та готовності до пізнання нового. Але цей колір не радять використовувати в монохромній концепції, адже він не здатний розставляти потрібні акценти.

Рекомендації щодо використання слів

Можна виділити декілька основних порад, які допоможуть фірмовому стилю стати найбільш ефективним, а саме:

- Варто використовувати ті фрази та слова, зміст яких зрозумілий кожному, потрібно уникати абстрактних понять;
- Не варто використовувати фрази, які містять заперечення у формі часток «ні» та «не», адже на підсвідомому рівні люди противляться запереченням;
- Споживач краще сприймає інформацію, якщо в реченні присутні якісні характеристики у вигляді прикметників;
- Доречним буде використання мотиваційних фраз;
- Ефективність може бути підвищена за рахунок використання фраз, які закликають до дій;
- Варто використовувати питальні речення, які змушують споживача замислитись.

Актуальні тренди в створенні елементів фірмового стилю

1. Рукописні логотипи
2. Логотипи з ліній
3. Баухаус
4. Естетика 80-х
5. Спрощення логотипів
6. Взаємодія форм з фоном

7. Градієнти
8. Неонові кольори
9. Логотипи з деякими відсутніми деталями
10. Анімовані логотипи
11. Мінімалізм
12. Більше творчості та мистецтва

Висновок: Безперечно, фірмовий стиль є важливим складником політики, яку проводить компанія, адже він не тільки привертає увагу споживача, викликає у нього довіру та є певним стандартом якості, але і впливає на робочий колектив підприємства. Таким чином, його можна назвати і тим елементом, який, в залежності від правильності його створення, виступає у ролі об'єднувача робочого колективу та підсвідомо впливає на ефективність виконання поставлених перед ним робочих цілей.

Список використаних джерел

1. «Як створення фірмового стилю допомагає збільшити ціну вашого продукту» // Сайт «Koloro» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/kak-sozdanie-firmennogo-stilja-pomogaet-velichit-cenu-vashego-producta.html>
2. «Етапи роботи над створенням фірмового стилю»// Сайт «Фішка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fishka-plus.com.ua/blog/etapy-roboty-nad-stvorennjam-firmovogo-stylju.html>
3. «Кредит довіри: створюємо корпоративний стиль» // Сайт «HR Лига» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=677>
4. «Психологія кольорів в рекламі»// Сайт «Kebeta» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ideyne.com/ua/article/psihologiya_cveta_v_reklame
5. «Прийоми психологічного впливу на споживача»// Сайт «MGN» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mgn.com.ua/uk/priemy-psixologicheskogo-vozdjeystviya-na-potrebitelya/>
6. «Сучасний фірмовий стиль – важливість, тенденції, тренди»// Сайт «Web evolution» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webevolution.ru/blog/ajdentika/sovremennij-firmennij-stil-vazhnost-tendencii-trendi/>
7. «Тренди дизайну 2020-го, які потрібно використовувати»// Сайт «Canva» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/trendy-dizajna-2020/
8. «Тренди в дизайні логотипів у 2020 році»// Сайт «VC» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vc.ru/design/93801-trendy-v-dizayne-logotipov-v-2020-godu>

Сачик Ю. В.,
3 курс, 11 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Палієнко О. О.,
канд. техн. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ТРЕНДИ ВЕБДИЗАЙНУ

Актуальність теми є безсумнівною, оскільки напрямки та тенденції вебдизайну систематично оновлюються щороку, отримуючи як нові функціональні завдання, так і власні цілі. Завдяки цим сучасним віянням дизайнери мають широкі можливості для інновацій, творчості та експериментів, що допоможе залучити нових відвідувачів у майбутньому.

Мета роботи – це визначення основних трендів у вебдизайні у 2021 році, для того, щоб залучити нових споживачів та спеціалістів або ж ввести дані тренди своєчасно на ринок для підвищення конкурентоспроможності продукту.

Оскільки, основні трендові віяння, все ж, доходять до нас трішки із запізненням, а першопроходцями, зазвичай, є дизайнери США та Європи, то я хочу дослідити саме їх тренди, тому що саме ці тенденції будуть найбільш активними у найближчому майбутньому. Я ж зможу завчасно їх вивчити та ввести у активне користування, тим самим виділяючи свій продукт на ринку.

Тож, перейдемо до трендів:

1. Мінімалізм. Мінімалізм лишається серед останніх тенденцій інтерфейсу користувача і не збирається втрачати позиції. Щодня люди стикаються з різними рекламами. Крім того, споживачі взаємодіють з різними інтерфейсами, які переповнені інформацією.

Щоб уникнути такого перевантаження, веб-дизайнери завжди шукають нові способи спрощення графічних елементів. Вони обмежують кількість кольорів, пробують різні пропорції та композиції. Сьогодні функціональність елементів відіграє першорядну роль. Дуже важливо правильно виділити найкращі якості товару та передати споживачам належні емоції від його використання.

2. Ілюстративний підхід. Через обмеження Covid-19 аудиторія скрізь набагато більше звикла до анімації, яка замінює живу дію, особливо в рекламі. Але стандартний вигляд «векторної анімації» починає виглядати дещо однаково та повторювано. У 2021 році ми, швидше за все, побачимо тенденцію до появи більш ілюстративних та виразних стилів анімації, що з'являються на наших екранах.

3. Підвищений попит на motion-дизайн. У 2021 році обов'язково буде підвищений попит на motion-дизайн з двох причин. По-перше, оскільки активне виробництво по всьому світу все ще обмежене, то бренди та студії насторожено інвестують у проекти, від яких, можливо, доведеться відмовитись під час нових обмежень. По-друге, суспільство перейшло від

фізичної роздрібної торгівлі до цифрової комерції, тому бренди та платформи хочуть отримати додатковий коефіцієнт «вау», щоб утримувати клієнтів у суперконкурентному середовищі.

4. Нейморфізм. Стил ь є спадкоємцем скеумофізму – дизайнерського підходу, що включає відтворення знайомих, застарілих матеріалів у поточні дизайни, і він мав свій розквіт на піктограмах програм скрізь на початку 2010-х. Нейморфізм являє собою злиття обох тенденцій, з дизайнами, що імітують фізичність за допомогою вибірових тіней, перекриваючи напівплоскими кольорами. Найчастіше ефект нагадує цифрове тиснення. Це дозволяє дизайнерам повернути тактильний досвід, втрачений в епоху плоского дизайну, і це, у свою чергу, посилює зв'язок користувача з дизайном, з яким він взаємодіє.

5. Зручні кольори. У 2021 році веб-дизайнери будуть мислити за межами двох крайнощів темного та світлого. Вони знаходять золоту середину в ніжних кольорових палітрах, таких як корисна зелень, пастельний блюз, теплий коричневий колір або світлий рожевий колір. Це не тільки робить кольори веб-сайтів менш сумними, ніж чисто чорний чи чисто білий, вони, природно, викликають спокій і розслаблення. Ця тенденція в цілому є надійним знаком того, що веб-дизайнери майбутнього можуть більше турбуватися про доступність та комфорт, ніж про драматичні інновації.

6. Прокручування. Коли користувачі прокручують сторінку, вони роблять більше, ніж навігацію сторінкою: вони взаємодіють. Фізичні дії, які вони виконують у реальному житті - гортання пальцями миші - викликають реакцію на екрані. Взаємодія є формою участі, і коли користувачі беруть участь у речах, які частіше відбуваються, вони, швидше за все, будуть зацікавлені та зацікавлені. Ї більш стурбовані доступністю та комфортом, ніж різкими інноваціями.

Прокрутка - одна з найтонших форм взаємодії, і веб-дизайнери 2021 року збільшують візуальний відгук, який отримують користувачі при прокрутці. Це може варіюватися від змін повної колірної схеми до складних анімованих переходів до оптових зрушень у макеті. Загалом, веб-дизайнери витрачають час, щоб кожна прокрутка була як нова сторінка – іноді навіть новий веб-сайт.

Висновки: отже, як ми бачимо, тренди у дизайні досить протирічні. З одного боку, помітно тенденцію до мінімалізму та пастельних кольорів, з іншого боку, до «тяжкої» анімації та яскравих кольорів. Деякі напрями, такі як motion-дизайн, уже є нам знайомими і ми бачимо їх стрімкий розвиток, тоді як такий тренд як «прокручування» зовсім не поширений на ринку, тобто нам потрібно спробувати запустити його, щоб виділити свій продукт. Підсумовуючи все вище сказане, хочу відмітити, що web-дизайн – це безкінечна фабрика ідей, доцільність яких можна визначити лише спробувавши їх використання. Проте, як на мене, все ж, потрібно намагатися не тільки слідкувати за трендами, а і самому створювати їх.

Список використаних джерел

1. <https://www.codica.com/blog/12-leading-ui-ux-design-trends-to-dominate-in-2020-2021/>
2. <https://www.created.academy/resources/motion-and-animation-design-trends-in-2021/>
3. <https://99designs.com/blog/trends/web-design-trends/>

Синельник Д. В.,

1 курс, 10 група ФІТ КНТЕУ

Науковий керівник

Романенко Р.П.,

канд. техн. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ПРОМИСЛОВИЙ ДИЗАЙН ЕЛЕКТРОННИХ ПРИЛАДІВ

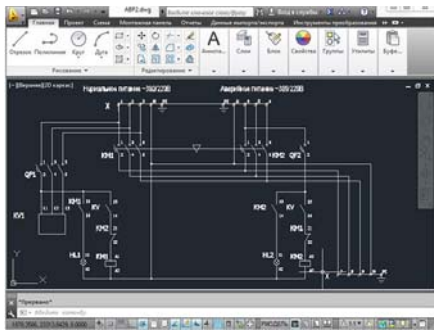
Практично будь-який штучний об'єкт створений людиною, був розроблений завдяки промисловому дизайну. І це не дивно, адже велика частина речей, що нас оточують протягом життя еволюціонують і ускладнюються. Сучасна прикладна інженерія, як наука, досить швидко розвивається, що призводить до появи нових класів електронних приладів та розвитку і удосконалення існуючих.

Сучасні ринки характеризуються високим рівнем розвитку інноваційних електронних пристроїв та їх особливого дизайну: планшетні комп'ютери, смартфони, ноутбуки та ін. У таких умовах для визначення унікальної торгівельної пропозиції для споживачів, виробництва мають створювати динамічну та візуально притягуючу рекламу, яка зацікавить покупця своєю особливістю (зокрема їх дизайном). Саме дизайн є частиною сучасної проблематики, що актуалізує питання його застосування в цьому світі для формування додаткових переваг.

Сучасні програмні пакети дозволяють виконати автоматичну розстановку елементів і автоматично розвести доріжки на кресленні багатошарової друкованої плати, поєднуючи тим самим виводи радіoeлектронних компонентів відповідно до принципової схеми. Наприклад, комплекс програм National Instruments Multi SIM. Він дозволяє створити принципову електричну схему проєктованого пристрою за допомогою графічного інтерфейсу, створювати і модифікувати базу радіoeлектронних компонентів, перевіряти цілісність ланок передачі сигналів на ній.

Введена схема безпосередньо або через проміжний файл зв'язків («netlist») може бути перетворена в заготовку проєктованої друкованої плати з різним ступенем автоматизації.

На рис. 1. Наведено стадії технічного дизайну в програмному пакеті Multi SIM компанії National Instruments.



а) проектування мікросхеми



б) дизайн друкованої плати



в) дизайн корпусу

Рис. 1. Стадії технічного дизайну електронного замка

Системи автоматизації проектування електроніки можуть мати можливість моделювання розроблюваного пристрою і дослідження його роботи до того, як він буде втілений в апаратуру. Ці програми дають можливість всім хто хоче стати своєрідним просувачем дизайну у цьому світі.

Отже, правильно підібравши програмний пакет, можна пройти всі стадії технічного дизайну та проектування нових електронних пристроїв.

Список використаних джерел

1. Цирульник С. М. Проектування мікропроцесорних систем: навчальний посібник/ С. М. Цирульник, Г. Л. Лисенко. – Вінниця: ВНТУ, 2010. – 201 с.
2. Веб-сторінка САПР для моделювання електронних схем Micro-Cap. – Режим доступу : <http://www.spectrum-soft.com/index.shtm>
3. Веб-сторінка компанії National Instruments. Сторінка підтримки користувачів САПР для навчання. NI Software Product Downloads. – Режим доступу: <https://www.ni.com/en-us/support/downloads/software-products/download.multisim.html#312060>

Супруненко В. І.,

3 курс, 11 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Палієнко О. О.,

канд. техн. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ПІДПРИЄМНИЦЬКІ АСПЕКТИ ДИЗАЙН-ДІЯЛЬНОСТІ

«Підприємництво в сфері мистецтва – це поєднання економічної та соціокультурної діяльності. В його основі лежить: пристрасть до мистецтва, стратегічне бачення сталого розвитку бізнесу та чітке розуміння сучасного контексту, в якому функціонує мистецтво».

Підприємці в сфері мистецтва беруть креативні та інноваційні творчі ідеї і трансформують їх у стійкі бізнес-моделі, знаходячи ресурси та розпоряджаючись ними абсолютно несподіваним чином, а також впроваджуючи різні новаторські підходи, при цьому беручи на себе певну частку ризиків (не тільки фінансових, а й репутаційних).

Підприємці в сфері мистецтва: види і їх характеристика

- Арtpідприємець (Artpreneur) – творча людина, яка, окрім безпосередньої самої творчої діяльності, ще й вирішує питання, пов'язані з виведенням свого продукту на ринок, наприклад: залучення коштів, робота з клієнтами, просування продукту, управління фінансами та ін.
- Підприємець у сфері культури (Culturepreneur) має ширше значення, ніж поняття «артпідприємець», і стосується підприємців культурного сектору, які ведуть діяльність – самостійно або в рамках організації, за широким спектром напрямків у галузі культури та мистецтва.
- Креативний підприємець (Creative entrepreneur): стосується підприємців, зайнятих у різних галузях креативних індустрій. Такі підприємці є засновниками та керівниками підприємств із творчою складовою, некомерційних організацій або соціальних підприємств.
- Підприємці в сфері мистецтва (Business entrepreneurs in the arts): засновники та власники комерційних організацій.
- Соціальні підприємці (social entrepreneurs) беруть участь у вирішенні соціальних проблем і набувають авторитету у суспільстві, розширюючи права та можливості людей, груп і спільнот.
- Підприємець, який діє в інтересах спільноти (Community entrepreneur) — це той, хто стимулює економічну діяльність у своїй спільноті та бере участь у вирішенні питань, що постають перед цим регіоном або містом, розширюючи можливості для працевлаштування на низовому рівні.
- Віртуальний підприємець у сфері мистецтва (Digital entrepreneur in the arts): такий підприємець використовує міць нових технологій і онлайн-інструментарій для пошуку та реалізації можливостей на міжнародному рівні, для створення нового бізнесу, для поширення інформації, для реалізації товарів і послуг через Інтернет та/або для співпраці з клієнтами та партнерами.

Поєднання бізнесу з дизайном

Поєднання двох напрямків діяльності є важкою задачею, особливо для нових компаній. В даному випадку раціонально використати зовнішню підтримку.

Існують три можливих види підтримки: бізнес-інкубатори, спільне ведення бізнесу дизайнером з бізнес-партнером, використання зовнішнього професійного менеджменту.

1. Бізнес-інкубатори. Бізнес-інкубатор це інструмент розвитку і просування бізнесу на ранній стадії діяльності, який здійснює супровід бізнес-ідей в продукти, шляхом надання широкого спектру послуг. основною метою інкубатора є створення умов для ускореного розвитку малих підприємств.

2. Бізнес–партнерство. При такій співпраці дизайнер виконує креативну частину роботи по створенню нових колекцій, а партнер веде всі інші аспекти, які вже перераховувалися вище. Дана форма підтримки може бути застосовна на всіх етапах розвитку компанії.

3. Зовнішній професійний менеджмент. Концепція використання зовнішнього професійного менеджменту полягає в централізації операцій управління. Центральне керівництво приймає всі стратегічні рішення , включаючи виготовлення , піар, закупки , маркетинг, фінансування та управлінський менеджмент.

Список використаних джерел

1. Lecture 1. Entrepreneurship and innovation: vectors for successful fundraising URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/crossovers-and-fundraising/part-1> (дата останнього перегляду: 05.03.2021)

2. Ченчик А.В. Особенности предпринимательства в индустрии моды. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-predprinimatelstva-v-industrii-mody/viewer> (дата останнього перегляду: 05.03.2021).

Ткаленко Я. І.,

1 курс, 7 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Форостяна Н. П.,

канд. пед. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

КОЛЬОРИСТИКА В ІНТЕР'ЄРІ КВАРТИРИ

1. Колір – якісна суб'єктивна характеристика електромагнітного випромінювання оптичного діапазону, що визначається на підставі фізіологічного зорового відчуття і залежна від ряду фізичних, фізіологічних і психологічних факторів. Сприйняття кольору визначається індивідуальністю людини, а також спектральним складом, колірним і яскравим контрастом з оточуючими джерелами світла, а також несуттєвими об'єктами. Говорячи простою мовою колір – це відчуття, яке отримує людина при попаданні їй в око світлових променів різної частоти. Одні і ті ж світлові промені можуть викликати різні відчуття у різних людей. І для кожного з них колір буде різним.

Звідси випливає, що суперечки «який колір насправді» безглузді, оскільки для кожного спостерігача справжній колір – той, який бачить він сам.

2. Білий колір дає багато можливостей для зміни простору. Білий в інтер'єрі притягує своєю простотою, витонченістю і чистотою. Він створює відчуття простору. Білий колір включає в себе всі кольори спектра з одного боку, а з іншого в ньому дуже мало кольору. Пастельні, світлі, нейтральні тони, які дуже гарні для житла, також містять білий колір або, краще сказати, світло. Білий колір може бути різним, залежно від освітлення або обраної палітри білого кольору: теплим, свіжим, м'яким, відвертим. Білий колір в приміщенні зробить яскравіше проникаюче з

вікна денне світло, темні місця в кімнаті, пофарбовані в білий колір стануть світліше, сприйняття будь-яких предметів на білому фоні і в оточенні білого кольору стане спокійніше і вирашніше. Білий колір хороший для створення інтер'єрів у стилі мінімалізм.

Однак, якщо білого кольору занадто багато, в силу вступають його негативні властивості: ізоляція, нудьга, манірність, розчарування. У такому просторі знаходиться людині буде незатишно. Якщо ви хочете почувати себе в білій кімнаті добре, потрібно розбавити білий колір предметами інших фарб. *Не рекомендується використання білого кольору для дитячих кімнат і лікарняних приміщень.*

Кухня, забарвлена в білий колір, може справляти враження світлої, прохолодної і повною свіжого повітря, але при цьому вона буде нагадувати лікарню, тобто бути зовсім не тим місцем, де добре випити чашку кави і поговорити з друзями. У разі, якщо у вас біла кухня, розбавте її білизну кольоровими фіранками або кольоровим кахлем, розставте вази з фруктами і овочами, помістіть прозорі ємності з прянощами і крупами теплих тонів.

Біла ванна може здаватися прохолодною, але ніяк не місцем, де хочеться роздягнутися і зануритися у воду. Незважаючи на те, що білі стіни в стані відбивати сонячне світло, треба брати до уваги той факт, що більшість сучасних ванн є замкнуті, маленькі, позбавлені вікон приміщення, тому монотонність білого кольору слід розбавити кахлем яскравих відтінків або різнокольоровими рушниками. Можна також, якщо дозволяє площа, розмістити у ванній горшкові рослини, яке потребує підвищеної вологості і не вимагає багато світла (наприклад, папороть).

Білий колір добре використовувати в інтер'єрі спальень, так як він – чистий і освіжаючий, але знову надлишок білого кольору може привести зовсім не до того результату, який очікується. У такій спальні замість того, щоб розслабитися і відпочити після трудового дня, можна відчувати себе самотнім. Краще зробити спальню не чисто білою, а білою з яким-небудь відтінком. Наприклад, світло – персиковий колір дасть вам можливість відпочити. Фіранки і картини контрастних кольорів допоможуть пом'якшити вплив білого кольору, який сам по собі може виявитися різким і навіть переважною. Також можна розмістити в спальні лампи різних кольорів і меблі теплої забарвлення.

3. З огляду на сильну стимулюючу дію червоного кольору, його частіше використовують в приміщеннях, де вітається рух і активність: прихожих, сходових просторах, спортзалах, кухнях. Однак, не слід забувати про те, що не потрібно фарбувати всі стіни червоною фарбою, щоб відчувати на собі всі позитивний вплив червоного кольору. Досить використовувати його як додатковий колір або ж, як акцент до вибраного основного кольору.

4. Для тих, кому помаранчевий колір здається занадто яскравим і зухвалим, рекомендується використовувати його відтінки, а саме, колір іржі, персиковий або амбуру. Ці відтінки несуть в собі всі якості, притаманні помаранчевого кольору. Якщо ви хочете створити, наприклад, у своїй вітальні, теплу, гостинну атмосферу – використовуйте помаранчеві тони в поєднанні з блакитними відтінками: ваші гості будуть почувати себе вільно і розкуто протягом усього вечора.

5. Жовтий колір незамінний, коли хочеться створити атмосферу для інтелектуальної роботи, в тому числі роботи редактора. Однак, частіше його застосовують у поєднанні з кольором, який несе в собі почуття безпеки і спокою - синім. Жовтий сам по собі і в великій кількості понад міру стимулює нервову систему людини. Жовтий необхідний в дитячих кімнатах і кімнатах для занять розумовою діяльністю, оскільки він розвиває пізнавальну здатність, сприяє розумовому процесу.

6. Зелений колір приносить з собою частинку природи в наш будинок. Зелений в усіх його проявах і відтінках хороший для будь-яких приміщень. У декоруванні застосування деяких відтінків зеленого може бути освіжаючим (м'ятний і аквамарин). Відтінок зеленого яблука або лайма швидше надасть стимулюючий вплив на людський організм. Але в цілому, всі відтінки зеленого створюють легку і радісну атмосферу, за винятком темних відтінків, таких як пляшковий і оливковий кольори. Вони, скоріше, принесуть ноту спокою в приміщення.

7. Блакитний сприяє креативності. У зв'язку з цим, рекомендується застосовувати його для робочих приміщень, для студентських аудиторій. Ідеальне сполучення з жовтим, який стимулює розум і збільшує концентрацію і організацію. Бірюзовий колір сприяє спілкуванню з аудиторією – він хороший для лекторів. Темно-синій сприяє розслабленню і глибокому спокійному сну. Не слід застосовувати темно-синій колір в приміщеннях для активного життя, тому що є ризик заснути з цим кольором, мають седативний вплив на людський організм. У загальному і цілому, практично всі відтінки синьо-блакитного кольору дозволяють створювати налаштовують на відпочинок і надихаючі на творчість простору. Все залежить від того, яку енергію ви хочете отримати від конкретного приміщення.

8. Фіолетовий – цей колір можна застосувати для створення театральних інтер'єрів, він часто відображає креативний настрій мешканців «фіолетового» житла. Люди мистецтва, художники часто використовують відтінки фіолетового (зокрема, пурпурний) в оформленні своїх майстернях. Цей колір підходить також для медитацій і молитов.

9. Говорячи про інші кольорах в інтер'єрі, не можна не сказати про чорний колір. Вживаючи чорний як доповнення до основних кольорів, ми часом не замислюємося про те, яку роль він відіграє в посиленні їх впливу на людський організм. Не слід зловживати чорним при створенні інтер'єрів житла. У приміщеннях, де чорним пофарбовані стелю або всі стіни, створюється відчуття замкнутості простору і відсутність повітря. Саме ж приміщення здається більш тісним і незатишним. Чорний колір краще використовувати в якості підсилювача впливу інших квітів.

Список літературних джерел

1. <https://cases.media/column/robota-z-kolorom-v-dizaini>
2. <https://libdiz.com/uk/knygy/mystetstvo-kolioru/1-fizyka-kolioru>
3. <https://sites.google.com/view/grdesign99/%D0%BE>

Устименко С. О.,
4 курс, 3 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Расулов Р. А.,
канд. техн. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ГОТЕЛІ УКРАЇНИ З УНІКАЛЬНОЮ КОНЦЕПЦІЄЮ

Сьогодні, в епоху науково-технічного прогресу та інформаційних технологій, відбувається бурхливий розвиток туристичного та готельного бізнесу. Комфортабельний повноцінний відпочинок не можливий без місця, де можна переночувати, залишитися на одинці, відмовитися від повсякденної метушні – готелю. Він може слугувати як місцем перепочинку, так і місцем тривалого перебування.

Більшість людей обирають готелі не тільки заради відпочинку, а й заради незабутніх вражень, емоцій. З кожним роком з'являється більше і більше незвичайних, креативних готелів, які одразу припадають до душі гостям. Саме такі готелі, зроблені за допомогою нових технологій та сучасного дизайну, можуть вразити будь-кого. Кожна людина прагне до чогось незвіданого, бажає урізноманітнити своє життя. Саме таким фактором користуються і готельєри, привертаючи увагу клієнтів оригінальними дизайном та архітектурними рішеннями.

Постановка завдання.

1. Розглянути унікальні готелі світу з креативною концепцією.
2. Здійснити аналіз одного готелю з подібною концепцією з урахування усіх особливостей та деталей:
 - виділити її основні ідеї, фактори, що приваблюють клієнтів;
 - проаналізувати цільову аудиторію готелю.
3. Розглянути готелі з подібною концепцією в Україні.
4. Виявити «лайфхаки» досягнення успіху при реалізації проектів незвичайних готелів.

Результати дослідження. Безсумнівно, для підприємств готельно-ресторанного бізнесу важливим є надання послуг максимально високої якості[1]. Але на сьогоднішній день, високого рівня комфорту вже недостатньо. Просто розважати гостей і забезпечувати їх комфорт – тепер цього замало. За допомогою нових стильових дизайнерських рішень, інновацій у сфері ІТ з'являються оригінальні готелі із захоплюючою концепцією.

У світі налічується більше 100 унікальних та нестандартних готелів, серед них:

- «Propeller Island City Lodge» – готель, який знаходиться в центрі Берліна. Кожна кімната – це політ фантазії художника. Можна спати в дзеркальному калейдоскопі, у камері смертника, у піаніно, у левовій клітці і навіть у труні. Кожен готельний номер індивідуальний і не схожий на інший.

- «Capsule Inn Osaka» – готель, який знаходиться в Токіо. Не дивлячись на свій невеличкий розмір, у капсульній кімнаті є всі необхідні зручності: інтернет, телевізор, радіо, будильник, освітлення, зручна постіль і ніякого простору.

- «Treehotel» – готель, розташований у Швеції. Він пропонує різноманітні номери на деревах, включаючи прототип НЛО та куб з дзеркальними стінами.

- «SiloStay» – готель у Новій Зеландії. У ньому туристи зупиняються всередині зерносховищ.

- «Sala Silvermine» – готель у Швеції, в якому гостей селять в номери, які розташовані під землею на глибині понад 152 метри.

Для аналізу унікальної концепції, обрала готель «Rock It Suda».

Міні-готель «Rock It Suda» вражає своєю унікальністю та незвичайним дизайном. Кожна частина цих котеджів продумана до дрібниць, щоб людина змогла поринути в атмосферу такого казкового місця.

У 2010 році студія Moon Noon представила світу серію нетрадиційних котеджів, що розташувалися недалеко від старого містечка Канвондо, у Південній Кореї. Замовником виступив Кім Джей-іл, бас-гітарист місцевого гурту «Rock It Suda», ім'ям яким і вирішили назвати цей проект[2].

«Rock It Suda» – втілення мрії дорослого, який не може розлучитися з дитячими мріями та фантазіями [3]. Саме тому котеджі зовні схожі на домівки анімаційних героїв. Головними джерелами натхнення для розробника проекту стали мультиплікаційні фільми і враження від поїздки в Іспанію [4].

На верхівці пагорба розташувалися шість котеджів площею до 33 м. кв. кожен. Методом розширення і стиснення цієї стандартної площі, з'явилися різні просторові конфігурації. Схожі за формою з печерами, котеджі різні за стилем, який згадується у назві: Червоний Феррарі, Рожева Барбі, Іспанський Синій, Чорний Стейлс, Білий Фламенко й Іспанська Корида, Східний Золотий [5]. Кожен з них побудований за індивідуальним проектом та певним тематичним наповненням : яскравий червоний котедж – у стилі «Ferrari», чорний – у формі літака «Стейлс», синій – у стилі «Іспанія», білий з рогами бика – «Фламенко й Іспанська Корида», рожевий – гламурний котедж «Барбі» й золотий – у стилі східного традиційного будиночку.



Рис. 1: дизайн-проект готелю «Rock It Suda»

Джерело: [6]

Позаду деяких котеджів, а саме: чорного, білого та золотого, дизайнер передбачив додаткові елементи у виді сітчатих «хвостів», схожих на гамаки. Під час вітру ці навісні конструкції колишуться та нагадують пташині хвости. Таке доповнення надає міні-готелю ще більшої своєрідності.

У готелі «Rock It Suda» оригінальністю відрізняється не тільки екстер'єр, а й внутрішнє оздоблення приміщень. Азіатський підхід до облаштування житла передбачає злиття внутрішнього і зовнішнього просторів [2]. Спальні, ванні кімнати і вітальні відповідають стилю будівель. Наприклад, котедж «Ferrari» оформлений повністю в червоному кольорі. Тема чорно-білих смуг на капоті імпровізованого боліда, продовжується на підлозі усередині котеджу. У гламурному котеджі «Барбі» - немов у справжньому дівочому будиночку: стіни, теля та обладнання виконані у рожевих тонах.



Рис. 2: інтер'єр котеджів «Ferrari» та «Барбі»

Джерело: [7]

У деяких котеджах вхід виконаний у вигляді тунелю, підлога якого нагадує батут. Архітектори студії Моон Ноон навмисно зробили простір незвичним і непередбачуваним для очей відвідувача [2]. З панорамних вікон номерів можна насолоджуватися пейзажами такого чудового місця. Комфортні номери обладнані сучасними пристроями та енергозберігаючими раковинами.

Дослідивши концепцію даного готелю хочу виділити її основні ідеї:

- відмова від стереотипів, дивовижне і гармонійне поєднання елементів різних стилів;
- відчуття повної свободи у будь-яких її проявах;
- згадка та занурення у дитинство;
- пробудження гостей від монотонності, від звичного способу життя;
- відмова від метушні великого міста, повна релаксація;
- пробудження у гостей позитивних емоцій, фантазій та уяви.

На мою думку, факторами, що приваблюють відвідувачів є:

- рок-гурт «Rock It Suda» та щоденні концерти на території готелю;
- унікальні котеджі у вигляді анімаційних героїв нестандартної форми та розмірів;
- оригінально оформлені номери всередині, сучасне обладнання, та найпривабливіше - панорамні величезні вікна;
- природа, чисте повітря, які є запорукою чудового відпочинку.

Вважаю, що така концепція готелю націлена саме на молодь, тому цільовою аудиторією «Rock It Suda» є жінки та чоловіки віком від 18 до 30 років. Такий жвавий, яскравий колорит, на мою думку, не до душі людям старшого віку. Для молоді- це ідеальний варіант : постійний рух, нові враження, концерти, фестивалі тощо. Саме у такому віці жінки та чоловіки прагнуть дізнатися та дослідити щось нове, поринути у якусь казкову, динамічну атмосферу. Котеджі «Rock It Suda» допоможуть це відчутти завдяки унікальному дизайну. Також, концепція «Rock It Suda» є ідеальною для батьків з дітьми. Їхню увагу неодмінно привернуть: котеджі у вигляді анімаційних героїв, внутрішнє оздоблення номерів та дивовижна природа за вікном. Тому, вважаю, керівництву готелю треба взяти це на замітку, і додати до концепції щось нове, мультиплікаційне, що також буде до душі малечі.

На мою думку, така концепція готелю «Rock It Suda» є унікальною, її можна порівняти з мистецькою виставкою. Вважаю, що задум бас-гітариста Кім Джей-іла перетворився в один з найкреативніших та найекстравагантніших готелів світу.

На жаль в Україні не так багато готелів із незвичайною концепцією, схожих на «Rock It Suda». На заході України є декілька дизайн-готелів, але вони присвячені саме українській тематиці, добробуту, традиціям та звичаям нашого народу. Там можна поринути у часи козацтва, відчутти атмосферу минулого. Серед них [8]:

- міні-готель «Грибова хата» (с. Поляниця Івано-Франківської області), інтер'єр якого складається лише з шести номерів з авторськими дерев'яними меблями і рестораном та виконаний у формі гриба, у меню переважають грибні страви;
- комплекс відпочинку «Тридев'яте царство» (с. Скала-Подільська Тернопільської області), який зовні схожий на казкову оселю лицарів, збудовану з каменю і дерева.
- дизайн-готель «Історія» (с. Поляниця Івано-Франківської області), концепція стилю якого передбачає присвяту кожного номера готелю певному періоду української історії;

Готелів з неординарним, новим, сучасним дизайном в Україні майже немає. Саме таких не вистачає на заході України. На мою думку, найкраще розташування – Карпатські гори. Концепція, схожа на «Rock It Suda» одразу привернула б увагу як і місцевих жителів цього краю, так й іноземних туристів. Даний готельний комплекс зміг би одразу виділитися на фоні історичних готелів, замків, старовинних домів тощо. Гадаю, що

саме нового, стильового, неординарного рішення не вистачає сьогодні у концептуальних готелях України.

Підсумовуючи, хотілося б виділити «лайфхаки» досягнення успіху при реалізації проектів незвичайних готелів:

1. Вибір концепції готелю. (Для цього необхідно провести попередній аналіз унікальних готелів у регіоні, країні, світі. За результатами дослідження, можна зрозуміти, що саме цікавить подорожуючих, починаючи від місцезнаходження до тематики, ландшафту та інших дизайнерських особливостей.)

2. Сприяння бізнесу в соціальних медіа. (Просування готельних послуг не можливе, на сьогодні, без соціальних медіа. Соціальні мережі – найкращий інструмент. З їхньою допомогою можливе :

- якісне візуальне представлення послуг;
- просування готельних послуг;
- комунікація з підписниками;
- налагодження партнерських стосунків;
- пошук персоналу та інш..

У соціальних мереж є цілий ряд переваг як перед іншими інструментами онлайн-маркетингу (пошуковою оптимізацією, контекстною і банерною рекламою), так і перед традиційними рекламними інструментами (телевізійною і зовнішньою рекламою, BTL, product placement) [9]. Фото оригінального готелю на сторінках Facebook або Instagram одразу привернуть увагу підписників. Правильно сформована реклама та слоган, який спонукатиме відвідати даний готель – запорука успіху.)

3. Застосування новітніх інноваційних технологій. (Чим більше незвіданого, тим цікавіше для гостей. Серед адаптивних інноваційних рішень з точки зору використання інформаційних технологій у діяльності суб'єктів готельного бізнесу в сучасних умовах господарювання на вітчизняному ринку послуг доцільно зазначити [1]: 5 G- підключення мережі Інтернет; система розпізнавання обличчя для спрощення процесу реєстрації гостя; RFID-браслети самообслуговування, які надійно зберігають платіжну інформацію гостя для безкарткових транзакцій; інтерактивне електронне меню, яке стало каналом зв'язку між клієнтами та керівництвом, і дозволяє адміністрації швидко редагувати меню і вносити в нього нові страви; роботизація основних бізнес-процесів на підприємстві (прибирання у номерах готелю, доставка багажу в номер, обслуговування гостей у залі ресторану тощо.).

Висновок. Отже, на сьогоднішній день готель вже не просто місце для тимчасової ночівлі. Сучасні технології надають архітекторам і дизайнерам все більше можливості втілювати свої фантазії у процесі створення неймовірних готельних комплексів. Господарі готелів намагаються виділитися серед інших, привернути до себе більше клієнтів і роблять усе, аби їхні приміщення вважалися пам'ятками архітектури. Дизайнерські рішення сучасних унікальних готелів не перестають дивувати.

Концепція готелю «Rock It Suda» дійсно вражає, архітектори приклали багато зусиль та ідей для створення номерів, які насамперед

запам'ятаються мандрівнику своєю незвичністю. На жаль тенденція відкриття готелів подібної концепції в Україні не має чіткого вектору розвитку. На мою думку, якщо незвичний, оригінальний концептуальний готельний комплекс з'явиться у нашій країні, то це добре вплине на розвиток в'їзного туризму.

Унікальні готелі стали дуже популярними у всьому світі. Усі вони мають різну тематику, концепцію, дизайн, але є одне, що їх об'єднує – їхня оригінальність та неординарність на фоні звичайних готелів. Саме в цьому і є їхня фішка.

Список використаних джерел

1. Ткачук Т.М., Устименко С.О., Адаптивні інноваційні рішення у практичній діяльності готелів і ресторанів. І Міжнародна науково-практична інтернет – конференція «Інноваційні рішення в сучасній науці, освіті та практиці», Київ, 17–18 листопада, 2020 р.

2. Екстравагантний готель корейської рок-групи «Rock It Suda» [Електронний ресурс] // umonds. ru. – Режим доступу: <http://umods.ru/lifestyle/ekstravagantnyy-otel-koreyskoj-rok-gruppy-rock-it-suda>

3. Rock It Suda / Moon Hoon [Електронний ресурс] // archdaily.com. – Режим доступу: <https://www.archdaily.com/357167/rock-it-suda-moon-hoon>

4. Міні-готель у Південній Кореї [Електронний ресурс] // abitant.com. – Режим доступу: <https://www.abitant.com/posts/mini-otel-v-yuzhnoy-koree#/>

5. Фантастичні домівки готелю у Південній Кореї [Електронний ресурс] // archcenter.org. – Режим доступу: <http://archcenter.org/fantasticheskie-domiki-otelya-v-yuzhnoj-koree.html>

6. Moon Hoon: Rock It Suda, South Korea [Електронний ресурс]// designboom.com. – Режим доступу: <https://www.designboom.com/architecture/moon-hoon-rock-it-suda-south-korea/>

7. Moon Hoon – готель бас-гітариста рок-гурту «Rock It Suda» [Електронний ресурс] // dominterier.ru. – Режим доступу: <https://dominterier.ru/bez-rubriki/Moon-Hoon-dom-gitarista-rok-gruppy-Rock-It-Suda>

8. Юрченко О. Інновації в готельному секторі України [Електронний ресурс]. – URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13348/2/20196-203.pdf> (дата звернення: 29.09.2019).

9. Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах. Манн, Іванов і Фербер, 2016. 240 с.

ПРОЄКТНЕ ТА ІНЖЕНЕРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ: КОНЦЕПЦІЯ БЕЗПЕКИ ОБ'ЄКТІВ ГОСТИННОСТІ

Дарміна А. Д.,
2 курс, бгрупа ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Форостяна Н. П.,
канд. пед. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ФІЗИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ МОРОЗИВА

Морозиво є високопоживним продуктом харчування з солодким або солодкуватим смаком. Споживання морозива в Україні не перевищує 1–1,5 кг на людину в рік; у Швеції, Норвегії, Фінляндії та інших країнах світу воно складає 12–13 кг. В Україні виробництвом морозива займаються молокопереробні магазини та ін.

Отже, об'єктом дослідження є морозиво пломбір ТМ «Рудь» - виробник ВАТ «Житомирський маслозавод», ЗАТ «Геркулес», ТОВ «Три ведмеді».

Предметом – фізичні й хімічні методи дослідження морозива пломбір.

Актуальність теми: так як на сьогоднішній день є дуже багато виробників морозива, то для того, щоб встояти в конкурентній боротьбі, підприємцям потрібно постійно вдосконалюватися і особливу увагу приділяти якості морозива.

Мета та завдання роботи - дослідження морозива фізико-хімічними методами:

- вивчення фізичних і хімічних властивостей морозива та методів їх дослідження;
- визначення швидкості танення морозива;
- визначення збитості морозива;
- дослідження теплопровідності морозива у побутових умовах.

В ході наших досліджень було визначено такі фізичні властивості морозива:

Визначення швидкості танення морозива

Швидкість танення морозива залежить від структура і величини кристалів. Останнє зумовлене рецептурним складом та технологічним процесом виробництва. На швидкість танення морозива впливає також температура навколишнього середовища. Чим меншою є швидкість танення, тим кращою є консистенція і в цілому вища споживча цінність продукту.

Визначення швидкості танення базується на зміні структури морозива і переходу його з твердого стану в рідкий. За час танення приймають час, протягом якого утворюється 10 мл «плаву» із 50 г морозива.

Під час проведення дослідження були отримані наступні результати:

1. ТМ «Рудь» – 14,58 хв
2. ЗАТ «Геркулес» – 15,06 хв
3. ТОВ «Три ведмеді» – 15,2 хв

Тобто в середньому швидкість танення становить 14,95 хв, що входить в допустимі межі регламентовані ГОСТ. Але не найкращий результат, пломбір ТМ «Рудь» має найгірший результат, ЗАТ «Геркулес» трохи кращий, але досить непогані, пломбір ТОВ «Три ведмеді» тане найповільніше, отже, він містить досить велику кількість жиру.

Визначення збитості морозива.

Збитість морозива залежить від його насиченості повітрям, що обумовлено рецептурним складом і технологією виготовлення морозива. Чим вищою є збитість, тим меншою є швидкість танення і кращі органолептичні показники якості морозива.

Отримані результати занесені у табл.

Результати дослідження збитості

Назва торгової марки	ТМ «Рудь»	ЗАТ «Геркулес»	ТОВ «Три ведмеді»
	70,2 г	74,8 г	73,7 г
	41 г	42,6 г	42,2 г
		75,4%	74,8%

Отже, виконавши експериментально даний дослід, ми визначили, що збитість пломбіра «100% морозиво» ТМ «Рудь» становить 71%, ЗАТ «Геркулес» – 75,4%, ТОВ «Три ведмеді» – 74,8%, що входить в межі, встановлені ГОСТом – 70-90%. Найгірший результат знову показала ТМ «Рудь», що знову ж таки є результатом низької вмісткості жиру.

Дослідження теплопровідності морозива в побутових умовах.

Предметом дослідження є фізичні процеси передачі теплової енергії з навколишнього середовища безпосередньо до морозива за допомогою різних способів теплопередачі: теплопровідність, конвекція, теплове випромінювання.

Отже, після проведення дослідів робимо висновок, що морозиво має невисоку теплопровідність за рахунок достатньої збитості та вмісту стабілізатора, саме тому, для ефективності, експерименти проводилися на протязі 30 і 15 хвилин. Морозиво з високою збитістю завдяки низькій теплопровідності повітря плавиться повільніше.

На підставі отриманих результатів дослідження фізичних показників можна зробити висновок, що дані зразки морозива повністю відповідають вимогам діючих нормативних документів.

Швидкість танення морозива коливається від 14,58 хв до 15,2 хв. Швидке танення морозива пов'язане з його хімічним складом, а особливо з кількістю жиру. Найкращий результат показало морозиво ТОВ «Три ведмеді».

Важливе значення для характеристики морозива має його збитість, тобто збільшення об'єму суміші при його виробництві. Масова частка жиру значно впливає на збитість. Морозиво пломбір у вафельному стаканчику ТМ «Рудь» має збитість 71%, що відповідає вимогам нормативних значень, але є найнижчим показником, що ще раз підтверджує низький вміст жиру.

Виявлено, що теплопровідність морозива залежить від збитості і вмісту в ньому стабілізаторів. Поряд з підвищенням збитості, збільшенню дисперсності повітряної фази, що створює умови для більшого розвитку площі поверхні оболонок повітряних пухирців. Це сприяє зниженню теплопровідності морозива, що, у свою чергу, призводить до збільшення опірності таненню.

Список використаних джерел

1. Віктор Складчиков, Держат марку высоко / В.С. Складчиков // Мир продуктов. – 5 (74) 2011. – с.
2. Наукові статті студентів//НУХТ : Київ. – 2004. – с.
3. Оленев Ю.А., Гисин И.Б. Основные физико-химические и теплофизические свойства смесей и мороженого. / В кн.: Применение холода в пищевой промышленности / М.: Пищевая промышленность. 1979. с.
4. Л. Мацько, Г. Поліщук, І. Крапивницька, Яблучне пюре як стабілізатор у морозиві/Л.М., Г.П., І.К. // Техніка, технології. – 18.11.2011. – с.
5. Продовольчі товари (лабораторний практикум): Навч. посіб. П78/ Н.В. Притульська, Г.Б. Рудавська, В.А. Колтунов та ін. – с.

Великодна В. І.,
2 курс, 4 група, ФФО КНТЕУ
Науковий керівник
Шинкаренко О. П.,
асист., (КНТЕУ, м. Київ)

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПОЖЕЖ

Ризик – кількісна характеристика можливості реалізації конкретної небезпеки чи її наслідків, яка вимірюється у відповідних величинах.

Пожежні ризики характеризують можливість реалізації пожежної небезпеки у вигляді пожежі, містять оцінки її можливих наслідків (обставин, які сприяють розвитку пожежі).

У багатьох випадках пожежні ризики можна оцінювати статистичними та імовірнісними методами, але в окремих випадках можуть знадобитися і інші методи.

В Україні до пожежного ризику в останні роки починає виявлятися увага на державному рівні. Дослідження пожежних ризиків проводяться з метою отримання вихідних даних щодо визначення напрямів технічного регулювання у сфері забезпечення пожежної безпеки; розроблення правил та норм пожежної безпеки, тощо.

В Україні середньостатистичний показник ризику для людини зіткнутися з пожежею становить – 0,00096 (пож./чол./год.), загинути на пожежі – 0,072 (пож./заг.· год.), загинути від пожежі – 0,000069 (заг./чол.· год.). Також розрізняють прийнятний ризик – соціально, економічно, технічно і політично обґрунтований ризик, який не перевищує гранично допустимого рівня.

Відповідно до класифікації основними видами ризиків є:

Індивідуальний пожежний ризик – ризик, який може призвести до загибелі людини в результаті впливу небезпечних факторів пожежі.

Соціальний пожежний ризик – ступінь небезпеки, що може призвести до загибелі людей в результаті впливу небезпечних факторів пожежі.

Потенційний пожежний ризик – частота реалізації небезпечних факторів пожежі в певній точці об'єкта, будівлі чи споруди.

Постановою Кабінету Міністрів України від 5 вересня 2018 р. № 715 затверджено критерії, за якими оцінюється ступінь ризику від провадження господарської діяльності та визначається періодичність здійснення планових заходів державного нагляду (контролю) у сфері техногенної та пожежної безпеки Державною службою з надзвичайних ситуацій. Віднесення суб'єкта господарювання до високого, середнього або незначного ступеня ризику здійснюється з урахуванням суми балів, нарахованих за всіма критеріями, за такою шкалою:

- від 41 до 100 балів – високий;
- від 21 до 40 балів – середній;
- від 0 до 20 балів – незначний.

Якщо суб'єкту господарювання належить на праві власності, володіння або користування більше одного об'єкта, кількість балів нараховується за всіма критеріями, визначеними в додатку 2, окремо щодо кожного об'єкта.

Відповідно до Концепції управління ризиками надзвичайних ситуацій техногенного і природного характеру, яка розрахована на довгострокову перспективу і є основою для розроблення законодавчих і нормативно-правових актів, організаційних документів та конкретних програм у галузі управління техногенною та природною безпекою держави, а також інших стратегічних документів з питань державного управління, управління ризиками є однією з головних технологій забезпечення техногенної і природної безпеки в економічно розвинених країнах.

Сучасна наука розглядає управління ризиками як спосіб досягнення балансу між інноваціями з одного боку та негативними явищами з іншого боку. Наявність інструментарію для кількісного оцінювання рівня безпеки дає можливість забезпечувати нормування ризиків, визначати рівні прийнятних ризиків для населення, навколишнього природного середовища та об'єктів економіки, визначати ступінь наближення України до європейських стандартів безпечної життєдіяльності.

Таким чином, класифікація ризиків в Україні є близькою до прийнятних в інших країнах, що є актуальним в умовах світових інтеграційних процесів.

Список використаних джерел

1. Національна доповідь про стан техногенної та природної безпеки в Україні у 2009 році К. : МНС Укр., Мін. Екології та природних ресурсів Укр., Нац. Академія наук Укр. 2010. 252 с.

2. Концепція управління ризиками надзвичайних ситуацій техногенного і природного характеру [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mns.gov.ua/content/education_kurns.html

Карпенко Д. Е.,

1 курс, група 8м ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Григоренко О. М.,

канд. техн. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ПРОЄКТУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Європа вже почала шлях до виходу з карантину. Цей процес є дуже помірним, але громадяни одних країн вже однією ногою стоять у посткарантинній реальності, проте інші, зокрема й Україна, – лише готуються до послаблення обмежень та прийняття нового формату соціального життя. Протягом березня-травня коронавірус у США

найчастіше поширювався через контакти в ресторанах, спортзалах та готелях. Такого висновку дійшли учені Стенфордського і Північно-Західного університетів, які аналізували дані мобільних телефонів 98 млн осіб та статистику заражень.

У Чикаго модель дослідження передбачає, що робота ресторанів без обмежень може спричинити майже 600 000 нових випадків заражень щомісяця. Обмеження кількості відвідувачів на 20% в закладах в районі метро Чикаго скоротило прогнозовані нові інфекції в дослідженні більш ніж на 80%. Відповідно проведеним дослідженням та статистиці, запровадження карантинних норм у ЗРГ значно зменшує відсоток розповсюдження інфекції, а відтак у сфері ресторанного бізнесу у майбутньому очікується ряд нововведень стосовно не тільки сервісу та обслуговування, а й проектування приміщень закладів.

У культурному центрі «Mediamatic» в Амстердамі тимчасово можна поїсти в п'яти невеликих «теплицях», добре захищених від вітру, негоди і вірусів інших відвідувачів. Перегородки з оргскла встановлені і в міланському ресторані Gaga Café. Вони поділяють як гостей за столом, так і столи і проходи. Цей захід обережності в рази знижує ризик зараження коронавірусом.

Новою тенденцією в проектуванні ЗРГ може стати саме встановлення захисних екранів з оргскла на різних ділянках закладу задля дотримання безпечної дистанції, зменшення рівня контактування відвідувачів з персоналом та захисту робочих ділянок виробничих цехів підприємства.

Практика розміщення таких противірусних бар'єрів загальноприйнята для більшості аптек, банків і деяких інших установ, але на касах магазинів, ресторанів і на інформаційних стійках державних установ бар'єрний захист почали встановлювати тільки з появою загрози поширення епідемії. Така практика розміщення екранів в сфері ресторанного бізнесу активно впроваджується в США і країнах Європи, останнім часом це рішення беруть на озброєння і українські підприємства.

Зберігати дистанцію – незмінно важлива умова під час карантину, проте зовсім інша справа – уникати інфікування при торканні різних предметів і поверхонь. Для цього багато хто використовує лікті або рукава, допомагаючи собі при вході до приміщень. Проте такий прийом не є цілком комфортним. У другому за величиною місті Литви друкують на 3d-принтері пластикові насадки на дверні ручки, які дозволяють з легкістю відкривати двері ліктем: таким чином, за задумом авторів цього проекту, люди можуть уникнути зайвих контактів з поверхнями при походах в магазин чи аптеку. Каунаська бібліотека пропонує макети чотирьох типів насадок на дверні ручки. Вони засновані на дизайн-проекті бельгійської компанії і тепер опубліковані у відкритому доступі, щоб кожен бажаючий міг сам за пару годин надрукувати і встановити аналогічний пристрій на своєму підприємстві.

У розпорядженні Київської міської державної адміністрації щодо правил функціонування закладів ресторанного бізнесу в умовах послаблення карантину немало важливим є пункт по дотриманню відповідного мікроклімату в середині закладу.

Постійне провітрювання та дотримання правильної температури зменшує ймовірність розповсюдження вірусу, а відтак на етапі проектування нового ЗРГ необхідно приділити увагу саме системі вентиляції в закладі та коректність відведення повітряних потоків.

На сьогодні одним із «ноу-хау» є швидкий тест на коронавірус після входу в заклад, якщо гість здоровий - отримує «вітальний комплект» із рукавичками, маскою та гелем; кімнати – «бункери» з предметами у вакуумних упаковках, гелі-дезінфектори у кутках; замість «шведського столу» – порційні страви, які клієнт забирає сам за визначеним маршрутом; суттєве обмеження кількості місць у ресторанах, екрани з органічного скла на столиках, – всі ці заходи описують модель ідеального закладу в посткарантинному середовищі.

Проте, чи готова Україна до такого формату роботи закладів харчування?

Список використаних джерел

1. Розпорядження КМДА в місті Київ № 444 та доповнення до нього «Про заходи щодо запобігання поширенню вірусу COVID-19 на території міста Києва» від 16.03.2020.

2. «Нові правила роботи кафе та ресторанів під час карантину» – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://oppb.com.ua/news/novi-pravyla-roboty-kafe-ta-restoraniv-pid-chas-karantynu>

3. «Рестораны и коронавирусы: заражения из оргстекла» Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://restoranoved.ru/articles/restorany-i-koronavirus-zagrazhdeniya-iz-orgstekla/>

4. «Очереди, гостиницы и «уголки для кашля»: какой будет жизнь в посткарантинной Европе» Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.eurointegration.com.ua/rus/articles/2020/05/1/7109414/>

5. «Противовирусные защитные экраны для защиты от коронавируса COVID-19» Електронний ресурс. – Режим доступу: https://acrylmedic.ru/post/show/64/protivovirusnye_zaschitnye_ekrany_dlya_zaschity_ot_koronavirusa_covid_19

Коломієць О. О.,

1 курс, група 8 м ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Григоренко О. М.,

канд. техн. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

КРАФТОВЕ ВИРОБНИЦТВО МОРОЗИВА: ПРОЄКТУВАННЯ ЗАКЛАДІВ

Крафт – це виробництво невеликої кількості продукту на малих потужностях (не більше 600 кг за зміну), який виготовляється на невеликому власному виробництві за авторськими технологіями [1].

Зростаючий попит на ринку морозива в Україні спричинив утворення і розвиток локальних виробників даного продукту, які виробляють крафтові сорти морозива з найрізноманітнішими смаками. Успіх на фронті морозива не є випадковістю: продажі цього продукту – не лише крафтового, а й звичайного – зростають по всій країні. За даними профільної асоціації, протягом 2016–2017-х рр. збільшення його виробництва склало 14%: за підсумками минулого року в Україні реалізували майже 92 тис. т морозива, або по 2,3 кг на кожного українця.

Частка невеликих виробників у цьому обсязі поки що незначна – 4,1%. Але самі крафтовики готові підкорювати нові вершини і впевнені у перспективах ринку. «Наш сегмент перебуває на самому початку становлення, – говорить Дмитро Стародубов, співзасновник торгової марки Mr. Porzi з Дніпра, що виробляє крафтове морозиво. – І він буде зростати».

Крафтове морозиво – продукт не масовий, продають його або в кафе і ресторанах, у спеціалізованих торгових точках, або у преміальних магазинах продуктів типу Good Wine. Попит на таку продукцію зростає, хоч він і має немалу вартість. Його провокує мода на все натуральне, а також захоплення українців здоровим способом життя. Крім того, локальні виробники натурального морозива пропонують незвичайні смакові поєднання, які покупець навряд чи знайде у традиційних виробників [2].

Виробництво крафтових продуктів можна умовно поділити на такі етапи: отримання і зберігання сировини, оснащення виробничих приміщень згідно з особливостями і послідовністю технологічних процесів, виготовлення продукту та реалізація кінцевому споживачу.

Складність проектування та «впровадження в життя» таких підприємств полягає в тому, щоб Україні досі не створена нормативна документація (Державні будівельні норми), яка б регулювала проектування та будівництво крафтових виробництв. Закон про крафтове виробництво знаходиться у стадії розробки вже понад 2 роки, а відповідні Державні будівельні норми ще навіть не починали розробляти.

Аби мати хоча б якусь основу, на яку можна спертися у процесі проектування та будівництва, використовують загальні ДБН, СанПіН, а процес виробництва на крафтовому підприємстві підпорядковують принципам НАССР. У даній ситуації для проектування крафтових виробництв можна залучити досвід відповідних іноземних підприємств-виробників.

Об'ємно-планувальні рішення приміщень крафтового виробництва повинні передбачати потоковий технологічний процес, виключати зустрічні потоки сировини, напівфабрикатів і готової продукції, використаного і чистого посуду, а також виключити перетин шляхів руху відвідувачів і персоналу. Слід виключити перетин шляхів переміщення свіжої сировини та сміттєзбиральних ємностей, а також сумісне зберігання сировини, яка може бути локальним джерелом бактеріального забруднення згідно з вимогами СП 42-123-5777 та СП 5781.

Приміщення для виготовлення кулінарної продукції поділяють на три функціональні підгрупи: основні виробничі приміщення, складські приміщення і службово-побутові приміщення. Висота поверху підприємств харчування (від підлоги до підлоги), за винятком висоти технічного поверху,

повинна бути не менше ніж 3,3 м. В будівлях слід передбачати роздільні входи і сходи для відвідувачів і персоналу. Входи в підприємства харчування (заклади РГ), що розміщуються в житлових будинках, повинні бути відокремлені від входу до житлового будинку. Входи в підприємства харчування, що розміщуються адміністративних і побутових будинках виробничих підприємств, допускається суміщувати з входами в ці будинки.

У залах, основних виробничих і адміністративних приміщеннях рекомендується мати природне освітлення (бічне, верхнє). Приміщення залів, виробничі і адміністративні приміщення рекомендується захищати планувальними і конструктивними заходами від прямих сонячних променів. Конструкції підлог у всіх приміщеннях не повинні мати пустот. Підлоги і огорожувальні конструкції повинні бути захищені від проникнення гризунів [3].

Матеріали покриття підлоги повинні бути довговічними, без пиловими, нетоксичними, виключати травматизм і забезпечувати вологе прибирання і дезінфекцію. Полімерні матеріали для покриття підлоги повинні відповідати вимогам СанПиН 6027.А. Не допускаються перепади рівнів підлоги у складських, виробничих приміщеннях.

Склад приміщень виробничого призначення визначається типом крафтового виробництва, особливостями технологічного процесу і встановленого устаткування, видом і кількістю оброблюваної сировини, а також, за наявності, типу підприємства харчування (закладу РГ) який організовано при крафтовому виробництві.

Мінімальний розмір виробничого приміщення слід приймати, як правило, не менше 7 м². Виробничу групу приміщень, рекомендується розміщувати в єдиній функціональній зоні. Розміщення цехів в структурі будівлі повинно забезпечувати послідовність технологічних процесів обробки продуктів і виготовлення виробів при мінімальній протяжності функціональних зв'язків і відсутність перетину технологічних і транспортних потоків. Цехи не повинні бути прохідними, виняток можуть становити відділення цехів, зв'язані послідовними технологічними процесами.

Ширина коридорів у виробничій групі приміщень повинна бути не менше 1,3 м. Для вироблення і реалізації м'якого морозива до складу виробничих приміщень слід включати: приміщення для зберігання і обробки сировини з холодильною камерою; приміщення для відновлення молочної суміші і приготування гарнірів з холодильним обладнанням; мийну інвентаря і посуду.

Оскільки морозиво буває декількох різновидів (gelato, м'яке «американське» морозиво, морозиво на паличці stick), то і для виробництва кожного типу морозива підбирають відповідне устаткування. Бажано, що кожний окремих тип морозива вироблявся в окремому приміщенні або виробничій зоні.

Приміщення зберігання продуктів в повинні мати безпосередній зв'язок із завантажувальною і не мають бути прохідними. Приміщення для зберігання продуктів і охолоджуваних камер не допускається розміщувати під мийними і санітарними вузлами, а також під виробничими приміщеннями з трапами. Слід передбачати роздільне зберігання продуктів згідно з прийнятими умовами зберігання.

Мінімальна ширина коридорів в приміщеннях для приймання і зберігання сировини становить – 1,3 м (до 600 кг продукції на добу).

Охолоджувані камери не допускається розміщувати поряд з котельними, бойлерними, душовими та іншими приміщеннями з підвищеною температурою і вологість, над цими приміщеннями або під ними. В охолоджуваних камерах слід проектувати теплоізоляцію з негорючих матеріалів або матеріалів із показниками пожежної небезпеки не вище ніж Г2, В2, Д2, Т2. Теплоізоляцію проектують відповідно до розрахункової внутрішньої температури в камерах, але не вище -15°C в низькотемпературних камерах і не вище -2°C – в решті камер.

Для харчових відходів передбачають охолоджувану камеру або інше спеціальне приміщення з виходом через тамбур в інше приміщення, коридор або назовні.

Проектування побутових приміщень (гардеробні, душові, туалети, кімнати особистої гігієни жінок), а також розрахунок санітарних приладів слід проводити згідно із вимогами СНиП 2.09.04 і санітарними характеристиками виробничих процесів.

Крафтові виробництва і підприємства харчування (заклади РГ) при них мають бути обладнані системами водопостачання (господарсько-питною, протипожежною і гарячою), каналізації, вентиляції, опалення, електроосвітлення, телефонної мережі, системою автоматичної пожежної сигналізації, системою автоматичного пожежогасіння, системою оповіщення про пожежу та керування евакуацією людей, системами проти димного захисту, охоронної сигналізації, сміттєвидаляння і пило прибирання.

Для холодильних агрегатів слід передбачати повітряне охолодження. Допускається застосовувати систему оборотного водопостачання, за умови узгодження витрати води оборотного водопостачання на підживлення системи з відповідними службами водопостачальної організації. Рекомендується проектувати систему охолодження з можливістю використання тепла в системах тепlopостачання. Не допускається прокладання трубопроводів опалення, водопроводу, каналізації в огорожувальних конструкціях охолоджуваних камер, а також через камери і їх тамбури.

Список використаних джерел

1. Торгово-промислова палата України. Крафтовому виробництву бути! Режим доступу: <https://uccr.org.ua/press-center/uccr-news/kraftovomu-virobnitstvu-buti>

2. Видавничий дім «Медія ДК». Натуральне із незвичайними смаками. Українські виробники крафтового морозива успішно конкурують з гігантами ринку. Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/naturalne-i-z-nezvichajnimi-smakami-ukrajinski-virobniki-kraftovoho-moroziva-uspishno-konkurujut-z-hihantami-rinku-2486414.html>.

3. ДБН В.2.2-25:2009 Підприємства харчування (заклади ресторанного господарства). Режим доступу: <https://dbn.co.ua/load/normativy/dbn/1-1-0-461>

4. Carginiani. Режим доступу: <https://carginiani.com.ua>

Коломійченко Ю. А.,
1 курс, 21 група ФТМ КНТЕУ
Науковий керівник
Тарасенко І. І.,
канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м Київ)

«РОЗУМНІ» ВІЗКИ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

«Розумні» візки – це ще одна технологія, яка звільняє людей від рутинних операцій і допомагає оптимізувати процес продажів.

Дана розробка була винайдена декількома фірмами, до яких належить Amazon та Американський стартап Capex.ai.

На виставці Euro Trade Fair 2020 вже були представлені візки, в які вмонтований термінал, обладнаний приймачем повідомлень, які направляються за допомогою радіочастотних технологій. Розробники вважають, що це наступний крок в технологіях з введенням кас самообслуговування.

Покупці можуть стежити за загальною вартістю товарів, а також значно економити час. Тепер не потрібно викладати товар на прилавок і очікувати, коли продавець просканує та ідентифікує товари. На завершення сканування і оплату йде від 40 секунд до півтори хвилини. Одночасна покупка багатьох товарів відбувається за час, що не перевищує тривалість придбання покупцем одного товару за традиційною технологією.

Чисто технічно це відбувається наступним чином: покупець обирає товар, сканує штрих-код з упаковки і розміщує його у візок. На екрані сканера відображається інформація про товари, знижки, їх ціна і загальна сума покупки. Візок оснащений також вбудованими вагами для швидкого зважування товарів, для цього покупець зважує продукти та вказує на дисплеї код товару, після чого вартість додається до інших покупок.

Щоб розрахуватися на касі товари викладати не потрібно, достатньо натиснути на екрані візка клавішу «Завершити покупки» і повернути її сканером до великого екрану, що тепер встановлюються біля кас. Те ж саме можна зробити і через каси самообслуговування. Отож, залишається лише розрахуватися за покупки у безготівковій формі з використанням банківського терміналу.

На даний час «розумний» візок доступний до використання в продуктових магазинах Amazon Fresh, декількох супермаркетах Нью-Йорка (США). Стверджується, що використання розумних візків дозволило збільшити середній розмір вартості покупок на 18 відсотків. На 2021 запланував впровадження «розумних» візків ще в 150 магазинах.

«Розумний» візок здатний забезпечити наступні переваги:

1. Дозволить відмовитися від використання касових терміналів.
2. Сприятиме збільшенню виручки.
3. Дозволить оптимізувати роботу магазину за рахунок отримання даних, які збираються візками (маршрути по магазину, обрані товари та ін.).

Разом з тим, доречно вказати і на недоліки «розумних» візків.

1. Вони мають досить значну вартість, що залишається головним бар'єром для впровадження та масштабування технології. Типовий «візок» зазвичай коштує понад 140 тис. грн. і є дорогим в обслуговуванні.

2. Враховуючи їх цінне обладнання та можливість покупцями переміщувати візки за межі торговельних підприємств, існує реальний ризик щодо можливих крадіжок «розумних» візків.

На даний час у нашій країні використання «розумних» візків в системі торгівлі ще повністю відсутнє. Але цей технічний пристрій є перспективним засобом удосконалення і оптимізації процесів обслуговування у вітчизняній торговельній галузі.

Список використаних джерел

1. Amazon представила умные тележки, которые выдают чек с покупками [Електронний ресурс]. – 14. – Режим доступу : <https://habr.com/ru/news/t/510978/>

2. Сапер – умная тележка для супермаркетов [Електронний ресурс]. – 11. – Режим доступу до ресурсу: <http://robocraft.ru/blog/3929.html>

Коломоєць Ю. В.,

1 курс, 21 група ФТМ КНТЕУ

Науковий керівник

Тарасенко І. І.,

канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННИХ ЦІННИКІВ

Електронні цінники – сучасна система для управління цінами в торговій залі, заснована на технології електронного паперу і бездротової інфраструктури для передачі даних з облікової системи на цінники та призначена для автоматизації роздрібної торгівлі.

На даний момент на ринку представлені ЕЦ, діагональ екрану яких становить від 3 до 20 см. Невеликі електронні цінники, наприклад 3-сантиметрові, найчастіше розміщують прямо на полиці викладки поруч з товарами. Дисплеї більшого розміру 15–20 см зазвичай кріплять на підвісному карнизі над товаром або окремих підставках поруч з великогабаритним товаром.

Всі електронні цінники складаються з таких основних частин: корпус з екраном, керуюча мікросхема, радіо-модуль бездротового управління, акумулятор, світло діод.

Для управління ЕЦ використовується спеціалізоване обладнання та програмне забезпечення. Його вартість починається від декількох тисяч доларів для невеликих магазинів і доходить до сотень тисяч доларів для гіпермаркетів. Самі ж цінники коштують в межах 7–30 \$ за одиницю.

Переваги електронних цінників перед звичайними та їх особливості:

- ціна на електронному ціннику та на касі завжди актуальна. Це дозволяє уникнути неприємних ситуацій з покупцями у випадку невідповідності ціни товару на полиці та на касі. Продавцям потрібно стежити лише за правильним розміщенням продукції на полицях.

- можливість короткострокових акцій в певні години часу. Покупець завжди бачить актуальну ціну, яка синхронізована з товаро-обліковою системою і онлайн-касою.

- вартість товару можна змінювати миттєво в рамках цілої мережі магазинів. Архітектура системи дозволяє використовувати в одній структурі до 100 000 цінників, а потужне програмне забезпечення робить можливим виконання та виконання до 5000 рішень одночасно в рамках однієї замкнутої системи. Залучення уваги покупців елементами анімації, яка застосовується на цінниках акційних товарів або продукції з терміном придатності.

- можливість проведення програм лояльності за допомогою взаємодії NFC-чіпа ЕЦ зі смартфоном покупця. Клієнт може отримувати в додатку нагадування про індивідуальну знижку на товар в момент проходження повз нього.

- на електронних цінниках можуть зазначатися підказки або реклама з придбання супутніх товарів.

- енергоефективність та здатність проектувати графічні об'єкти, такі як логотипи та виноски, полегшуючи позиціонування товару в реальному часі.

- акумулятор працює до 7 років.

- протикрадіжне рішення кріплень цінника.

- висока продуктивність точок доступу, прості установка і обслуговування, легкість налаштування.

Незважаючи на всі перераховані переваги існує і ряд факторів, які обмежують поширення електронних цінників:

- впровадження системи електронних цінників коштує досить дорого. Оснащення великого магазину на 20 тисяч цінників зараз обійдеться приблизно в \$ 400 тисяч. При цьому, ціни на елементи систем електронних цінників постійно знижуються – з'являється все більше дешевших пристроїв від китайських виробників. В результаті цього за останні кілька років ціна впровадження подібних систем знизилася приблизно на 20%.

- на даний час термін окупності подібних систем становить 4–5 років, якщо не брати до уваги економічний ефект від маркетингових акцій, а враховувати тільки витрати на персонал і друк цінників на папері.

Вартість електронних цінників знижується на кілька відсотків на рік. І немає сумнівів, що їхній основний недолік – ціна незабаром перестане впливати на процес впровадження ЕЦ. Зростаюче число успішних проектів разом зі зниженням вартості таких систем говорить про те, що прийшов час чергового етапу по автоматизації торгівлі.

За кордоном цифрова революція у ритейлі вже відбулася. У США більшість мережових магазинів повністю відмовилися від паперових цінників на користь електронних. Зараз цей процес набирає обертів і в

Європі. У Китаї і Японії цифровізація ретейлу наближається до 100 відсотків. Проте в Україні процес впровадження їх в магазинах було розпочато тільки недавно, але за невеликий період кілька підприємств провели впровадження цієї системи і отримали позитивний результат. За даними на 2020 рік завдяки компанії Suntown Ukraine, яка є партнером корпорації Pricer на новий рівень торгівлі перейшли такі компанії як Море Пива, АЛЛО, Żabka і Meat Zone – і це лише початок.

Список використаних джерел

1. ElectronicShelfLabelMarketbyProductType (LCD, Segmented E-Paper, Full-Graphic E-Paper), CommunicationTechnology (RF, IR, NFC), StoreType (Hypermarkets, Supermarkets, Others), Component, andGeography [Електронний ресурс] // MarketsandMarkets. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4449337/electronic-shelf-label-market-by-product-type#pos-0>

2. Электронныеценники в розничном магазине [Електронний ресурс] // ЕКАМ. – 21.01.2020. – Режим доступу : <https://www.ekam.ru/blogs/pos/elektronnie-cenniki-dlya-magazinov>

Лопатчук О. О.,
2 курс, 4 група ФФО КНТЕУ
Науковий керівник:
Шинкаренко О.П., асистент, (КНТЕУ, м. Київ)

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ БЕЗПЕКИ ПРАЦІ

Загальновідомо, що ставлення людини до праці обумовлюється складною системою соціально-економічних та соціально-психологічних факторів. Враховуючи кардинальні зміни, що відбуваються у глобалізованому просторі, однією із актуальних проблем сьогодення є з'ясування цих факторів, а саме – психологічних, адже вони здатні як інтенсифікувати, так і загальмувати зростання трудової активності.

Актуальність теми є на дуже високому рівні, адже основними соціальними та психологічними якостями працівника, які необхідно враховувати при створенні безпечних умов праці, є: ставлення до роботи; контакти з товаришами, керівництвом та іншими людьми; соціально-політичні, соціально-економічні та побутові фактори; рівень спілкування; рівень освіти і культури; стан здоров'я; рівень задоволеності своєю працею; інше. І тільки завдяки вченню та підвищенню рівня психологічних аспектів безпеки праці можна очікувати на підвищення ефективності праці кожного працівника, а й, отже, організації в цілому.

Практика показує, що 60–90% нещасних випадків відбувається з вини самих потерпілих, і частіше за все, з психологічних причин. Тому виникає необхідність вивчення психологічних аспектів безпеки праці.

Перша причина полягає в тому, що еволюція людини за останні 50 років відбулася, в основному, в сфері психіки й інтелекту, завдяки яким створювалися і удосконалювалися знаряддя праці. Фізичні якості людей, в основному, погіршувалися: знизилась гострота зору і слуху, мускульна сила і витривалість, знизилась швидкість психомоторних реакцій тощо. Створюванні для задоволення потреб людини знаряддя, механізми, технічні засоби і системи стали причиною відставання психічних і фізичних можливостей людини від рівня зовнішньої небезпеки, що зросла. Правда, при розробці техніки і нових технологій використовуються відповідні засоби захисту від небезпеки, однак з їх розвитком небезпека зростає швидше, ніж людська протидія їй.

Другою загальною причиною, що робить умови праці більш жорсткими і небезпечними є зростання ціни помилки в процесі праці. Плата за помилку в процесі праці дуже дорого обходиться як для фірми, так і для працівника.

Третьою загальною причиною, що сприяє росту травматизму є адаптація працівника до небезпеки. Використовуючи сучасну техніку і технології працівник часто забуває, що вони ще є джерелом небезпеки, а інтенсивне їх використання підвищує можливість реалізації цієї небезпеки.

Тому взаємодія з технікою і неінформованість про нещасні випадки призводить до того, що працівник перестає боятися того, що на ділі є дуже небезпечним і адаптується до небезпеки.

Четверта причина полягає в конфлікті безпеки праці її продуктивності. Дотримання вимог безпеки праці не дають прямої віддачі, приросту продуктивності праці і навіть ускладнюють технологічні процеси за рахунок пауз і операцій безпеки. Основними способами мотивації персоналу в умовах праці є:

- Покарання, тобто санкції.
- Заохочення (винагорода).

В наш час багато фірм і корпорацій (наприклад: ТОВ «Епіцентр», ТОВ «Нова пошта» і ПП «Макдональдс Україн Лтд») використовують саме заохочення (як матеріальне, так і нематеріальне) своїх працівників задля мотивації безпеки охорони праці. Якщо дивитися з точки зору матеріальної сторони, то в даних компаніях діє грошова винагорода розміром 10–15% від щомісячної заробітної плати за явні досягнення у розвитку культури безпеки праці. Також, для мотивації дотримання правил ОП, як в ПП «Макдональдс Україн Лтд», так і в ТОВ «Епіцентр» і ТОВ «Нова пошта» використовують великі яскраві «Дошки пошани» з фотографіями «Лідерів безпеки» і наведенням їх досягнень. Кращим з найкращих надають можливість стати внутрішнім тренером підприємства по охороні праці, зарахування до кадрового резерву і перспективи подальшої кар'єри на підприємстві у службах ОП.

Отже, в різних організаціях і установах треба шукати шляхи підкріплення і підсилення мотиву безпеки. Для цього необхідно:

стимулювати матеріально і соціально безпечну працю;

створювати психологічний клімат у колективі, при якому падіння авторитету через порушення правил безпеки зводило б до мінімуму матеріальні вигоди, які могли б бути досягнуті за рахунок порушень правил безпеки.

Проблема забезпечення безпеки праці – не тільки технічна або організаційна, але значною мірою й психологічна. Цей факт неодмінно варто враховувати при організації системи охорони праці на виробництві, причому на всіх рівнях керування.

Список використаних джерел

1. Атаманчук П.С., Мендерецький В.В., Панчук О.П., Чорна О.Г. Безпека життєдіяльності (теоретичні основи): Навчальний посібник. Кам'янець-Подільський: Буйницький О. А. , 2008. 108 с.
2. Жидецький В.Ц., Джигирей В.С., Мельников О.В. Основи охорони праці. Львів: Афіша, 2000. 350 с.
3. Заплатинський В.М. Безпека життєдіяльності (опорний конспект лекцій). К.: КДТЕУ, 1999. 208 с.
4. Концепція освіти з напрямку «Безпека життя і діяльності людини». – «Освіта України», № 50, 2007. 320 с.
5. Березуцький В. В. Ризик орієнтований підхід в охороні праці / В. В. Березуцький. – [Б. м.] : LAP Lambert Academic Publishing, 2019. 108 с.
6. Бужанська М.В. Управління безпекою життєдіяльності та охороною праці. Львів, Растр-7, 2020. 203 с.

Прокоп'єва І. К.,

3 курс, 5 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Тарасенко І. І.,

канд. техн. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ТЕХНІЧНІ ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

В наш час одним з найважливіших факторів, що визначають високо-ефективну і якісну роботу закладів ресторанного господарства є впровадження і використання новітніх видів торговельно-технологічного устаткування.

Виробниками устаткування зроблений новий крок щодо конструктивного виконання таких давно відомих теплових апаратів як плити. Були запропоновані плити, жарильна поверхня яких виконана з композитних матеріалів (до 10 компонентів у складі), що дає можливість мати в окремих сегментах різну температуру, і це дозволяє універсалізувати її та використовувати різні температури одночасно для приготування різноманітних страв.

Цікавими є плити, в яких може підтримуватимуся температура – 20...-10 °С. У жарову шафу плити вбудована система охолодження, за допомогою якої апарат може підтримувати низьку температуру протягом 24 годин.

Для різних видів теплового устаткування розроблені енергозберігаючі конфорки, новизна яких полягає в тому, що вперше військово-космічні технології та нанотехнології пробилися в область комерційного повсякденного використання.

У даних конфорках в ролі нагрівального елемента використовується спеціальна нанопаста, нанесена щільною змішкою на нержавіючу пластину і захищена спеціальними високотемпературними лаками. При проходженні струму через цю пасту відбувається її нагрівання до високої температури і відповідно відбувається передача тепла на нержавіючу пластину. Нержавіюча пластина з пастою, всією площиною, щільно прикріплена до внутрішньої поверхні конфорки. Це дозволяє максимально швидко і з мінімальними втратами передати теплову енергію на зовнішню частину конфорки, досягаючи максимально високого коефіцієнта корисної дії.

Економія електроенергії в конфорках досягається за рахунок: прискорення розігріву конфорки більш ніж у два рази, зведення до мінімуму теплових втрат, саморегулюванню робочої температури і відповідно номінальної потужності.

Для використання рестораторам розробниками устаткування запропонована турбопіч EIKON Merry Chef, за допомогою якої страви піддаються нагріванню і доводяться до готовності не довше 4 хвилин, тоді як аналогічні вироби в звичайній жаровій шафі будуть готуватися в 5...9 разів довше. Наприклад, швидкість приготування піци діаметром 30 см з замороженого стану складає всього 2,5...3 хвилини. Такий пристрій не вимагає облаштування системи вентиляції і може використовуватися в закритих приміщеннях. Висока ефективність роботи турбопечі базується на поєднанні конвекційного нагріву, випромінювання та мікрохвильових технологій.

Недавно компанія Rational представила сучасну розробку – пароконвектомат Self Cooking Center® 5 Senses. Це єдиний апарат для приготування страв з 5 почуттями, оскільки розпізнає розмір, кількість і стан завантажених продуктів, відчуває, які продукти розміщені в камеру, і яка температура, вологість та інші умови в камері для приготування, думає на крок вперед і під час приготування визначає найвигідніший і відповідний спосіб приготування завантажених продуктів, навчається під час кожного приготування їжі, запам'ятовуючи, скільки часу потрібно на приготування конкретних продуктів, спілкується з кухарем, пояснюючи йому, які дії були зроблені для виконання бажаного результату. Термін окупності таких теплових апаратів, як показують розрахунки, не перевищує 1...2 роки.

Заслуговує на увагу впровадження в кулінарну практику 3D-друку – це нова технологія, яка дозволяє виготовляти страви різних форм і з різних інгредієнтів. Технічною основою 3D-друку є харчові принтери, що працюють за технологією FDM (пошарове накладення матеріалу) і дозволяють

виготовляти різні форми кулінарних виробів - від нестандартних цукерок і тістечок до тортів, десертів, пасти, піци. Створений 3D-продукт можна вживати відразу після виготовлення (наприклад, якщо це десерт) або ж необхідно надати його термічній обробці (в разі якщо надруковано пасту або піцу).

Інноваційним засобом сервісного обслуговування в ресторанній галузі є використання інтерактивних столів, барних стійок, підлоги, стін, перегородок. Інтерактивний стіл – це сучасне мультимедійне рішення, що дозволяє вибрати страву, прочитати про неї необхідну інформацію, зробити миттєве замовлення, яке відправиться одразу на кухню, змінити оформлення самого столу, переглянути відеоролики або включити онлайн-трансляцію приготування замовленої страви, оплатити рахунок, викликати офіціанта та.

Останнім часом все більш активніше починає використовуватися «цифрове обслуговування», виникає новий тренд – «електронний ресторан». Потенційний відвідувач ресторану, встановивши на власний телефон спеціальний додаток певного закладу, може самостійно бронювати столик, заздалегідь замовляти страви і так далі. Ці ж додатки можуть працювати для доставки страв, в них може пропонуватися певна система лояльності для клієнта (наприклад, гість може бачити скільки у нього накопичено балів), а саме цінне – це спосіб інтерактивного спілкування з постійним клієнтом.

Таким чином, розробка і впровадження інноваційних зразків устаткування в галузі ресторанного бізнесу сприяє суттєвому прискоренню і покращенню процесу обслуговування, підвищенню якості готових страв, економії енерговитрат на виробництво і реалізацію кулінарної продукції.

Пучок М. С.,
2 курс, 4 група ФФО КНТЕУ
Науковий керівник
Шинкаренко О. П.,
асист. (КНТЕУ, м. Київ)

ПРОФЕСІЙНИЙ СТРЕС: ДОСВІД В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Стрес – це фізична та емоційна реакція організму, яка виникає тоді, коли посадові обов'язки не відповідають здібностям, ресурсам і потребам працівника. Стрес сформувався в процесі еволюції, як адаптивна реакція організму на загрозу, що забезпечує його виживання в життєво важливих ситуаціях. Стрімке вироблення гормонів, підвищення емоційного фону, які виникають у стресовій ситуації, дають змогу організму мобілізувати свої сили для виживання та задоволення найбільш важливих потреб.

До найпоширеніших причин виникнення професійного стресу можна віднести: конфлікти з колегами або з керівником; невизначеність, висока ймовірність скорочень, повна або часткова втрати роботи; нечіткий розподіл професійних обов'язків; низька заробітна плата; погані умови праці.

Три стадії розвитку стресової реакції:

1. Стадія тривожності – мобілізація захисних сил організму у відповідь на дію стресора, підвищення працездатності.

2. Стадія резистентності – пристосування організму до стресогенної ситуації, збалансована витрата адаптаційних резервів.

3. Стадія виснаження – різке зниження працездатності, загострення хронічних хвороб, розвиток психосоматичне і неврологічних захворювань [1].

Психологи довели, що затяжні професійні стреси призводять до синдрому фізичного та емоційного виснаження. Цей синдром називається вигоранням. Професійне вигорання – це несприятлива реакція на стрес на роботі, що включає в себе психологічні, психофізіологічні та поведінкові компоненти. Більше того, вигорання є основним чинником низької професійної моралі, фізичних хвороб, конфліктів у сім'ї та різних психологічних проблем. Жертва професійного вигорання може стати ригідної в мисленні, що призводить до шаблонності рішень, неадекватної та несвоєчасної реакції на зміни в службовій обстановці, у випадку керівника – волюнтаризму та почуття всюдозволеності. [2, с. 343]

За офіційними даними EU-OSHA близько половини працівників у ЄС працюють в умовах стресу, а зростання кількості порушень, пов'язаних зі стресом на робочому місці, зумовлено поширенням гнучких і нестабільних форм зайнятості (72 % загальної кількості респондентів), надмірним навантаженням працівників (66 %), а також такими явищами, як моральне та фізичне насилля (59 %). Протягом останніх років в Україні спостерігається тенденція до зниження виробничого травматизму. [3]

За результатами дослідження, проведеного серед працівників МНС України, встановлено, що у фахівців, які в межах професійної підготовки проходили тренінги «Комунікація – стрес – безпека» – фіксуються позитивні соціально-комунікативні зрушення, що виразилися в достовірному поліпшенні багатьох комунікативних якостей особистості й оптимізації стилів міжособистісного спілкування. Після участі в тренінгу в них розвивається прагнення співробітництва і кооперації, більша гнучкість у вирішенні проблем і конфліктних ситуацій, знижується рівень критичності й упередженості у ставленні до інших людей, зростає довіра, теплота і дружелюбність у стосунках з оточуючим. [4]

Отже, питання стресу в житті кожної людини є дуже актуальним на сьогоднішній день, бо кожен з нас піддається його впливу, незалежно від нашого бажання. Позбавитися від стресу назавжди – нереально, але людина має всі внутрішні резерви організму, для того щоб зменшити його вплив і поборотися з ним. За словами засновника теорії стресу Ганса Сельє «потрібно вчитися отримувати від стресу задоволення». Людина повинна вчитися контролювати свої вчинки, себе та своє життя, тоді вона стає сильнішою і зможе подолати все на своєму шляху.

Список використаних джерел

1. Науковий вісник Львівського університету біотехнологій [Електронний ресурс]
2. Грінберг Дж. Управління стресом. 7-е видання, 343 с.
3. Офіційний веб-сайт Державна фіскальна служба України.
4. Лефтеров В. Психотренінгові технології професійної підготовки фахівців екстремальних видів діяльності.

Федоренко Ю. В.,
2 курс, 1 група ФТМ КНТЕУ
Науковий керівник
Криворучко М. Ю.,
канд. техн. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ПСИХОЛОГІЧНІ НАСЛІДКИ СОЦІАЛЬНОЇ ІЗОЛЯЦІЇ

Одним із вагомих факторів погіршення психічного здоров'я стало обмеження живого спілкування, зокрема, протягом жорсткої фази карантину. Певною мірою, пандемія зробила усіх людей відлюдниками. Принаймні, у цьому переконані психологи, що досліджують вплив ізоляції на психічне здоров'я.

Наскільки на кожного вплинув період соціальної ізоляції або просто скорочення фізичної взаємодії, залежить від особистості. Якщо людина сприймає світ таким, як він є, намагаючись зрозуміти причинно-наслідкові зв'язки, свою відповідальність за те, що відбувається, реакція на ситуацію є менш болючою. Проте, якщо людина займає інфантильну життєву позицію (їй хочеться, щоб було лише так, як вона того бажає), тоді карантин та його обмеження сприймаються як покарання і насилля.

Голова Австралійської асоціації психологів Марія Коллінз (Marie Collins) перераховує п'ять основних стадій, які переживають люди в карантинному обмеженні або на самоізоляції: недовіру (заперечення), гнів, смуток, прийняття і надію.

На першій стадії, люди просто відмовляються прийняти той факт, що їм потрібно різко змінити свої звички і обмежити життя з причини, яку їм навіть не видно. Недовіра змінюється гнівом (друга стадія) на те, що звичний спосіб життя зруйнований, і вона нічого не може з цим зробити.

Третю стадію – смуток – відчуває людина, коли дивиться у вікно на порожню (хоча зазвичай дуже жваву) вулицю, проходить повз закритих на невизначений термін магазинів, бачить в соціальних мережах, що корона вірус, до того моменту абстрактний, торкнувся когось зі знайомих.

На стадії прийняття, нові повсякденні ритуали стають звичними. Людина досягає тієї точки, коли приймає нову реальність і погоджуємося з нею, якою б вона не була – робота з дому, домашнє навчання дітей, довгі черги на зупинках громадського транспорту.

П'ята стадія (оптимізм), починається з ослаблення карантинних заходів. На стадії прийняття нервова система стабілізується, організм починає виділяти адреналін, люди стають більш креативними і продуктивними, у них добре починає працювати раціональне мислення.

Повернення до активного способу життя має бути поступовим, щоб запобігти «інтоксикації» соціальними контактами, фізичній і психічній перевтомі.

Якщо неможливо змінити ситуацію, варто змінити власне ставлення до неї. Важливо навчитись критично оцінювати навколишні події, вибірково ставитись до отриманої інформації і використовувати лише надійні джерела інформації.

Список використаних джерел

1. Криза самотності. Як карантин змусив нас познайомитись із собою. – Режим доступу : https://rus.lb.ua/society/2020/04/24/456005_kriza_samotnosti_yak_karantin_zmusiv.html
2. What Coronavirus Isolation Could Do to Your Mind (and Body). – Режим доступу: <https://www.wired.com/story/coronavirus-covid-19-isolation-psychology/>

Фефєлов М. А.,

2 курс, 12 група ФІТ КНТЕУ

Науковий керівник

Романенко Р. П.,

канд. техн. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

СИСТЕМИ SMART-ОСВІТЛЕННЯ

На сьогоднішній день питання економії енергоресурсів залишається найбільш актуальним у багатьох країнах світу. Сьогодні розумне управління енергією є запорукою повноцінного співіснування людини з навколишнім середовищем, а також його безпеки на виробництві та в повсякденному житті. Серед аспектів даної концепції виділяється управління освітленням.

Розглянемо сутність стратегії освітлення території готелю що входить у міжнаціональну концепцію створення «розумних» систем освітлення.

Принцип роботи такого освітлення зводиться до того, щоб застосовувати адаптивне та енергозберігаюче обладнання. Для цього використовуються спеціальні світильники, оснащені датчиками та включені до мережі автоматизованого регулювання. Наприклад, освітлення може повністю відключатися або зводитися до мінімуму у ті періоди, коли у його зоні немає об'єктів, які потребують світла. Зрозуміло, що при наближенні машини або людини воно буде вмикатися. Залежно від тонкощів налаштування, автоматика може ігнорувати пересування тварин або забезпечувати їх світлом мінімальної яскравості, щоб уникнути псування приватного майна.

Звичайні вуличні світильники часто не здатні ефективно протистояти несприятливим погоднім умовам на території готельних комплексів, тому, що завжди працюють в однаковому режимі. Із застосуванням обладнання нового покоління, смарт-система самостійно відрегулює рівень освітленості. Випадки запобігання надзвичайним ситуаціям завдяки освітленості простору відповідні служби компаній-розробників Smart-систем освітлення. Вони ж розробляють експлуатаційні сценарії для різних погодних умов. Ліхтарні стовпи починають по-різному освітлювати місцевість, відрізняти ожеледь зі снігом від ожеледі без покриття, балансуючи роботу світильників потрібним чином. Тобто витрати по оновленню програмного забезпечення Smart-систем несе їх виробник а не готель.

Звісно, переважна частина заходів спрямована на створення безпечних та комфортних умов для гостей та персоналу готелю. Таким чином, для місць, у яких надзвичайні ситуації відбуваються частіше, аніж звичайно, а також на ділянці, де воно тільки що сталося, повинно забезпечуватися максимально яскраве підсвічування.

У надзвичайних випадках можуть бути задіяні не тільки світлодіодні світильники, але й світлодіодні інформаційні панелі, що нарівні з цифровими дорожніми знаками відображають інформацію у режимі реального часу. Вони можуть інформувати про вільні паркомісця, можливість зарядки електротранспорту або забороняти паркування у вхідній зоні готелю під час очікування приїзду VIP-гостей. В результаті комфорт та безпека на вулицях підвищуються.

Апаратне забезпечення таких комплексних систем побудовано на базі LED-технологій та напівпровідникової освітлювальної техніки. Уся ця кількість виробів дробиться на окремі секції, спеціальні світлодіодні лампи (у тому числі з дистанційним індивідуальним управлінням), кластери приладів, що відносяться до відповідної зони території готелю. Тобто, діє забезпечується гнучкість управління кожною окремо взятою одиницею обладнання, якщо це необхідно. Даний аспект важливий не тільки на етапі функціонування, але також має велике значення для діагностики працездатності систем та прийняття рішень про необхідність заміни ламп або світильників.

Використовувана на освітлення готелю частка енергії є досить суттєвою, і раціональна експлуатація приладів здатна значно зменшити ці витрати, без втрат всіх переваг. Вирішити це завдання допомагають системи управління освітленням, які також можна інтегрувати в комплекс автоматизації різних будівель.

Проте, найважливішим Smart-систем освітлення є підвищення енергоефективності, також вони забезпечують високий рівень побутового та виробничого комфорту, шляхом підвищення експлуатаційних характеристик будівель готелів та ресторанів. Система управління освітленням може включати в себе і автономні рішення, здатні самостійно підлаштовуватися під ситуацію і налаштування, щоб своєчасно змінювати параметри функціонування освітлення.

Автоматизовані рішення для управління освітленням забезпечують виконання таких функцій:

- Оцінка рівня природної освітленості в приміщеннях.
- Облік часу доби і дня тижня.
- Перевірка наявності людей в кімнаті.

Сучасні вимоги ринку освітлювальних приладів диктують заміну аналогового управління цифровим. Ключова перевага цифрових моделей

полягає в гнучкій комунікації та інтеграції з іншими пристроями, встановленні зв'язку між окремими приладами, що входять до складу системи. Часто для цього не потрібні окремі дроти, а передача здійснюється за допомогою силових кабелів. Також велике поширення сьогодні знаходять бездротові технології.

Сучасний асортимент продукції дозволяє створити відповідну систему управління освітленням і вивести цей процес на новий рівень комфорту. Підсвічування доріжок і фасаду будинку, включення освітлення в гаражі, декоративних приладів в альтанці, віддалений контроль над шторами, жалюзі, будь-якими освітлювальними приладами – все це досить легко реалізувати за допомогою єдиної автоматизованої системи.

З виникненням LED-технологій, управління світлодіодним освітленням стало легким і недорогим процесом. Подібний програмний контроль забезпечить зручність проживання у готелі та дозволить добре заощадити на електроенергії.

Список використаних джерел

1. Системи управління освітленням – комфорт, зручність і економія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://milight.com.ua/ua/sistemy-upravleniya-osveshcheniem-komfort-udobstvo-i-ekonomiya/>

2. Розумне освітлення середовища. Блог компанії 5Watt. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://5watt.ua/uk/blog/statti/rozumne-osvitlennya-mist>

Хандога М. В.,

2 курс, 2 група ФТМ КНТЕУ

Науковий керівник:

Криворучко М. Ю.,

канд. техн. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

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 нерационального 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 р. (Редакція від 27.02.2021 р). – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text>

СПОРТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА РЕКРЕАЦІЯ ТЕМАТИКА ДИСКУСІЙ

Зубченко А. В.,
1 курс, 19 група ФРГТБКНТЕУ
Науковий керівник
Хапсаліс Г. Л.,
ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ: СПОСІБ РЕКРЕАЦІЇ

Мандрували з первісних часів та завдяки вдосконаленню транспортних засобів туризм набуває більш сучасний вигляд. Спортивний туризм пов'язаний з технічним прогресом. В Україні його було започатковано в Одесі після заснування у 1890 році «Кримського гірського клубу».

Термін туризм з'явився у Франції у XVIII ст. Дослівно, у перекладі з французької мови означає: мандрівка заради задоволення. З огляду на мету, яку переслідує людина, індустрія туризму може нести характер спортивний, лікувальний, оздоровчий і релігійний (паломництво, проща). Мета спортивного туризму – розвиток навичок для подолання природних перешкод. В сучасній Україні спортивний туризм – це вид спорту, який включено до Єдиної спортивної класифікації України з присвоєнням різних спортивних звань та розрядів: від масових юнацьких до звання «Майстер спорту». У порівнянні з іншими видами спорту туризм не вимагає витрат великих державних коштів для його підтримки. Він тісно пов'язаний з природою та навколишнім середовищем. Більшість заходів здійснюється туристами самостійно [3, с. 7–15].

Гірські лижі вперше згадуються у літописах в ісландському стародавньому епосі «Едда». На той час вміння спускатися з гір на лижах вважався ознакою шляхетності. Відбувалося багато змагань [1, с. 4]. Новітня історія цього виду спорту розпочалася в містечку Телемарк (Норвегія) і пов'язана з ім'ям Сондре Норхейма – видатного спортсмена і винахідника (вперше винайшов спеціальне кріплення для гірських лиж). Він був освіченою людиною і вправним майстром, виготовляв надійні кріплення, які дозволяли його землякам безпечно стрибати через різні природні перешкоди. У 1868 році його техніка спуску з гір зацікавила пресу. Це все обговорювалось декілька днів, і започаткувало новітній етап розвитку гірськолижного спорту у світі. Лижні перегони – це всесвітньо відомий зимовий вид спорту, один з найбільш масових і доступних незалежно від віку, спортивної форми і рівня достатку людини. Корисність цього виду спорту полягає в тому, що він благотійно впливає на фізичне здоров'я і розвиток людини [2, с. 4–5].

Оздоровлення відбувається за рахунок перебування тривалий час на свіжому прохолодному повітрі і навантаження на велику групу м'язів тіла. Найбільше прихильників лижного спорту мешкає в Австрії, Швейцарії та Канаді. Це майже третина населення цих країн. Найбільші лижні курорти знаходяться в США, Японії, Франції, а також Італії. Місця для занять лижним спортом є в 67 країнах світу. Лижний спорт дуже популярний серед молоді. Він сприяє зміцненню здоров'я. Найбільший вплив на стан здоров'я молоді має спосіб її життя. На жаль, лише у 69% юнаків і дівчат його можна визначити як здоровий. Доведено, що формування здорового способу життя є набагато ефективнішою й економічно доцільнішою стратегією, ніж постійне збільшення витрат на лікування наслідків нездорового способу життя.

Тому, необхідним є використання здоров'язберігаючих технологій в закладах вищої освіти. Збереження здоров'я являє собою процес, в основі якого покладене фізичне виховання, тобто фізкультурно-оздоровча діяльність, яка, в свою чергу, повинна бути мотивованою [3, с. 99].

Список використаних джерел

1. Базилевич Н.О. Лижний спорт: навчально-методичний посібник / Наталія Олександрівна Базилевич. – Переяслав-Хмельницький: НУЧК імені Т.Г. Шевченка, 2010. 161 с.

2. Ворона В.В. Лижний спорт: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів напрямків підготовки «Фізичне виховання» і «Спорт» тренерів ДЮСШ та вчителів фізичної культури [Електронний ресурс] / В.В. Ворона, А.М. Ратов // Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка. – 2019. URL: <http://repository.sspu.edu.ua/handle/123456789/7269>

3. Тимошенко Л.О. Спортивний туризм: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. фіз. виховання і спорту [Електронний ресурс] / Л.О. Тимошенко, К.В. Лабарткава // Львів: ЛДУФК. – 2012. URL: <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/3943>

Колено В. Р.,

1 курс, 16 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Самоленко Т. В.,

канд. наук з фіз. виховання і спорту, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

СКАНДИНАВСЬКА ХОДЬБА: ОЗДОРОВЧИЙ ФІТНЕС ТА РЕКРЕАЦІЯ

Збереження життя і здоров'я студентів має величезне значення, це найважливіший показник благополуччя нації. В умовах сучасного світу з появою пристроїв, що полегшують навчальну діяльність, різко скоротилася рухова активність студентів у порівнянні з попередніми роками, спостерігається недостатня мотивація до занять фізичною культурою.

Скандинавська ходьба відмінний оздоровчий фітнес та рекреація на свіжому повітрі, що не вимагає спеціальної фізичної підготовки, сприяє поліпшенню функціонального стану, формує опорно-руховий апарат, нормалізує обмін речовин, знімає стрес, покращує самопочуття. Під час ходьби, у руховій діяльності приймають участь 90% м'язів усього тіла людини, завдяки цьому підвищується їх тонус; покращується робота серця, знижується рівень холестерину; оздоровлюється дихальна система; покращується робота суглобів та координація рухів, підвищується стійкість та почуття рівноваги; покращується загальний стан організму та настрій.

Таким чином, науковий керівник (Сертифікований інструктор з Скандинавської ходьби – Nordic Walking, Українська школа Оздоровчої Скандинавської ходьби) с п'ятирічним досвідом занять скандинавською ходьбою, рекомендує самостійні заняття студентам для формування здорового способу життя і віддати перевагу такому виду рухової активності, як скандинавська ходьба (де використовуються спеціальні палиці). Опора на палиці зменшує навантаження на колінні суглоби, спину, збільшує навантаження на м'язи тіла і серце. Це силове тренування, яке розвиває витривалість і координацію рухів. Сприятливий емоційний фон дозволяє істотно підвищити мотивацію до занять з використанням засобів поза приміщенням. Заняття бажано проводити три рази на тиждень: в лісі по пересіченій місцевості, в парку. Застосовувати різні засоби: почергова зміна ходьби в швидкому і повільному темпі, широкий крок, одночасний рух правої руки і правої ноги (лівої руки і лівої ноги), останній кілометр проходити швидше, а іноді і пробігати, а також проводити заняття силової спрямованості (вправи з власною вагою). Включати дихальні вправи, загально-розвиваючі вправи з палицями (повороти, нахили, скручування). Тривалість занять і темп ходьби вибирати по самопочуттю. В кінці кожного заняття бажано виконувати комплекси вправ на гнучкість, прес, спину і ноги. Ефективність самостійних занять формують потреби в регулярних заняттях спортом, постійного фізичного удосконалення, потреби в руховій активності, формуванню позитивного ставлення до занять фізичними вправами, сприянню формування здорового способу життя студентів.

Для студентів закладів вищої освіти рухова активність є основною складовою їх здорового способу життя та всебічного розвитку. Отже, застосування скандинавської ходьби в програмі з фізичного виховання на кафедрі фізичної культури у нашому університеті може суттєво скорегувати і підвищити фізичну працездатність студентів. З метою вивчення мотивації студентів до занять скандинавською ходьбою необхідно провести анкетування серед студентської молоді. Викладачі можуть ознайомити студентів з технікою скандинавської ходьби, з правильним вибором палиць, одягу та взуття. Скандинавська ходьба – чудове заняття на свіжому повітрі, яка підходить для студентської молоді.

Кощавка А. О.,
1 курс, 16 група ФЕМП КНТЕУ
Науковий керівник
Погасій Л. І.,
ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

АЕРОБІКИ ЯК ВИД ОЗДОРОВЧЕГО ФІТНЕСУ

Стан проблеми формування здорового способу життя студентів вищих навчальних закладів 1–2 рівня акредитації викликає значне занепокоєння та потребує окремої уваги: вживання молоддю алкоголю, тютюну, наркотиків, знижена фізична активність, надмірна вага, наявність хронічних захворювань, психологічний дискомфорт. Систематичне виконання фізичних вправ удосконалює пристосувальні механізми організму, усуває нервово-психічне напруження, поліпшує процеси обміну речовин та кровопостачання тканин та органів, що позитивно відображується на загальному фізичному стані, самопочутті та працездатності. Для осіб молодого і середнього віку без наявних фізичних вад або недуги, фізичні рухи можуть застосовуватись у вигляді аеробіки. Заняття аеробікою включає комплекс дозованих фізичних вправ, які виконуються з різними фізичними навантаженням і швидкістю. Вправи виконують на свіжому повітрі та залі фітнесу здебільшого у супроводі музики, завдяки чому створюється піднесений емоційний стан при виконанні фізичних рухів, що активізує процеси енергетичного обміну, засвоєння організмом кисню, діяльність симпатoadреналової системи. Все це сприяє ефектному відновленню фізичних сил організму, швидкому зняттю втоми, підвищенню працездатності, поліпшенню настрою викликає енергійний підйом творчості й емоційного стану організму. Термін «аеробіка» стосовно різних видів рухової активності, що мають оздоровчу спрямованість, запропонував відомий американський лікар Кент Купер. У широкому значенні до аеробіки відносяться: ходьба, біг, плавання, катання на ковзанах, лижах, велосипеді, та інші види рухової активності.

Виконання загальнорозвиваючих і танцювальних вправ, поєднаних в безперервно виконуваний комплекс, також стимулює роботу серцево-судинної і дихальної систем. Це і дало підставу використовувати термін «аеробіка» для різноманітних програм, виконуваних під музичний супровід. Цей напрям оздоровчих занять набув великої популярності у всьому світі. У зв'язку із специфічною метою і завданням, вирішуваними у різних напрямках сучасної аеробіки танцювальної спрямованості, можна

використовувати таку класифікацію аеробіки: – оздоровча – прикладна – спортивна. Оздоровча аеробіка – це один з напрямів масової фізичної культури з регульованим навантаженням.

Спортивна аеробіка – це вид спорту, в якому спортсмени виконують безперервний і високо інтенсивний комплекс вправ, що включає поєднання ациклічних рухів з складною координацією, а також різні за складністю елементи різних структурних груп і взаємодії між партнерами (у програмах змішаних пар, трійок і груп). Основу хореографії в цих вправах становлять традиційні для аеробіки «базові кроки» аеробів і їх різновиди. Прикладна аеробіка набула певного розвитку як додатковий засіб у підготовці спортсменів інших видів спорту, а також у виробничій гімнастиці, в лікувальній фізкультурі і в різних рекреаційних заходах (шоу програми, групи підтримки спортсменів) [1, 2].

Список використаних джерел

1. Аеробіка. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=4269.
2. Методичні вказівки для виконання практичних і самостійних завдань з дисципліни «Фізичне виховання» (Аеробіка) (для студентів 1-2 курсів денної форми навчання усіх спеціальностей) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова; уклад: О.І. Четчикова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 33 с.

Кузюра А. В.?

1 курс, 6 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Мірошниченко О.Л.,

ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

ОЗДОРОВЧА ХОДЬБА:ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ

В наш досить нестабільний час пандемії COVID-19 важливо дотримуватись правил карантину, тому більшість з нас відклали заняття спортом на другий план. Ми починаємо забувати, що фізична активність необхідна для підтримки здоров'я. І тому проблему відсутності активності потрібно вирішувати.

Для більшості людей, яким за станом здоров'я, як у моєму випадку, показана лікувальна фізкультура; для осіб похилого віку; для тих, хто не може з різних причин дозволити собі відвідувати спортивні секції та зали, а також для більшості сучасних людей, які працюють і весь час перебувають за робочим столом, стало актуальним питання про те, як перебувати в хорошій фізичній, а значить продуктивній робочій формі з найменшими витратами коштів і часу. До числа «приречених» на

«сидячий» спосіб життя, відносяться, на жаль, і студенти. Особливо це актуально в період сесії та різних екзаменів. І добре, що вихід з цієї ситуації є!

Найбільш простим, матеріально незатратним і доступним видом спорту є оздоровча ходьба. Ходьба – складний поєднаний рух, у якому бере участь приблизно 56% всіх м'язів тіла одночасно, причому найбільш масивні м'язи ніг [1]. Під час ходьби тренуються м'язи, серцево-судинна та дихальна системи. Це допомагає зняти напруження, заспокоїти нервову систему. Оздоровчий вплив ходьби полягає в підвищенні скорочувальної здатності міокарда, збільшенні діастолічного об'єму серця і венозного повертання крові до серця [2]. Оздоровчий ефект від ходьби може бути досягнутий у будь-якому віці. Головне ходити правильно.

Під час ходьби не потрібно сутулитись, намагаємося випрямляти спину, дивимося вперед, підборіддя – трохи піднімаємо, плечі розслабляємо і злегка розгортаємо, м'язи живота тримаємо в легкому тонусі. Під час пересування ставимо ногу на п'яту і перекочуємо на носок. Ноги повинні бути ні сильно напружені, ні надмірно розслаблені. Всі суглоби нижніх кінцівок повинні брати активну участь в русі. Рухи ногами плавні, ритмічні, безперервні, а крок пружинистий. Руки при ходьбі рухаються паралельно корпусу [3]. Дуже важливо під час ходьби орієнтуватися на самопочуття, вимірювати пульс до початку ходьби, під час ходьби і наприкінці заняття. Для контролю пульсу є дуже багато різноманітних гаджетів (наприклад, браслети, що вимірюють пульс та кількість кроків). Оптимально проходити від 5 тис. до 10 тис. кроків на день. З часом, звичайну ходьбу можна урізноманітнити, застосовуючи різні техніки. Наприклад, спортивна скандинавська ходьба. Цікаво, що цей метод ефективний для реабілітації після важких фізичних травм. Суть її в використанні двох палиць, що нагадують лижні. Завдяки цьому одночасно навантажується до 90% м'язів людини, а калорії спалюються на 20%–25% швидше [4]. І добре те, що це досить доступно. Майже в кожному місті є спеціалізовані магазини з різними товарами, де можна придбати цей інвентар за невеликими цінами. Позитивні зміни в результаті занять оздоровчою ходьбою сприяють зміцненню здоров'я та підвищенню опору організму до дій несприятливих чинників довкілля, що є досить важливим в наш час. Оздоровча ходьба набула слави, як засіб проти інфаркту, гіпертонії, атеросклерозу, захворювань органів дихання.

І тому, якщо потрібно зробити вибір між ліфтом та сходами, або ж визначитися, їхати дві зупинки автобусом чи йти пішки, ми віддаємо перевагу ходьбі на користь здоров'ю.

Список використаних джерел

1. Оздоровчі ходьба і біг – універсальні засоби рухової активності.
URL: <https://www.sportpedagogy.org.ua/html/journal/2016-04/11klaoia.pdf>

2. Ходити, щоб не хворіти. URL: http://dnz45.rosvita.rv.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=142:walk&catid=62:2015-04-15&Itemid=76

3. Час ходити пішки! URL: <https://zmist.pl.ua/blogs/chas-hoditi-pishki>.

4. Спортивна ходьба: користь для організму. URL: <http://paralleli.if.ua/10438-sportivna-khodba-vidi-tehnik.html>

Матяш М. В.,
Одеський фінансово-економічний коледж КНТЕУ, м.Одеса
Науковій керівник
Панасюк І. В.,
канд. пед. наук, доц.

ВОЛЬОВІ ЯКОСТІ У ФІЗИЧНІЙ ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТІВ

Фізична культура – складова частина загальної культури, сфера соціальної діяльності, яка являє собою сукупність духовних і матеріальних цінностей, створюваних і використовуваних суспільством з метою фізичного розвитку людини, зміцнення його здоров'я, волі і вдосконалення його рухової активності. Сьогодні для суспільства в цілому як цінностей виступають здоров'я, освіти, фізична культура як складова частина загальної культури. Ці цінності і цілі знаходять своє відображення в реальних процесах розвитку та модернізації загальної та професійної освіти.

З точки зору сучасних підходів метою фізичного виховання є сприяння формуванню всебічно розвиненої особистості в процесі фізичного вдосконалення. Фізична культура і спорт є ефективними засобами виховання фізично і духовно здорового молодого покоління. Багаторічні наукові дослідження доводять, що заняття фізичною культурою і спортом надають позитивний вплив практично на всі функції і системи організму, є потужним засобом профілактики захворювань, сприяють формуванню морально-вольових і громадянських якостей особистості.

Свій вплив на формування особистості фізична підготовка надає з раннього дитинства, але особливо важливим варто вважати підлітковий вік. Перехід до підліткового віку характеризується глибокими змінами умов, що впливають на особистісний розвиток підлітка. На даному етапі організм дитини починає швидко перебудовуватися і перетворюватися в організм дорослої людини. Підлітковий вік – це найважчий і складний з усіх дитячих вікових груп, що представляє собою період становлення особистості. Головні мотиваційні лінії цього вікового періоду, пов'язані з активним прагненням до особистісного самовдосконалення, а саме самопізнання, самовираження, самоствердження [1, 2].

Необхідні передумови для сприятливого формування вольових якостей й створюють психологічні особливості підліткового віку. Вольові якості – це особливості вольової регуляції, які проявляються в конкретних специфічних умовах, обумовлених характером подоланої труднощі. Воля як свідомо організована і саморегульована діяльність, спрямована на подолання внутрішніх труднощів, це перш за все влада над собою, над своїми почуттями, діями. Людина, що володіє сильною волею, уміє долати будь-які труднощі, що зустрічаються на шляху до досягнення поставленої мети, при цьому виявляє такі вольові якості, як рішучість, мужність, сміливість, витривалість і т. д. [3].

Уміння володіти своєю поведінкою – важлива якість зрілого, дорослої людини. Перш за все, вольовим актом можна називати тільки дії або процеси целеподчинення. Під метою розуміється деякий передбачуваний якийсь свідомо результат, до якого має привести дію. Що гучніше мета, чим вище рівень вольових мотивів, тим більші труднощі здатний подолати людина. Важливо, щоб підліток серед повсякденних справ ніколи не втрачав дальньої перспективи, не втрачав з уваги кінцевих цілей діяльності. Прийняття рішень над досягнення мети повинно бути виконано. Всякий раз, коли рішення приймається, але виконання знову і знову відкладається, воля людини дезорганізується. Систематичне невиконання прийнятих рішень розмагнічує людську волю. У тому випадку, якщо підліток поставив далеку мету, має далеку перспективу, вельми важливо бачити етапи досягнення цієї мети, намічати найближчі перспективи, вирішувати приватні завдання, в результаті яких будуть створені умови для досягнення кінцевої мети. До числа найважливіших умов формування волі підлітка відноситься суворе дотримання режиму дня, правильного розпорядку всього життя людини. Розумно організовуючи свою діяльність, він не поспішаючи виконує намічене, поведінка його характеризується зібраністю та цілеспрямованістю [2].

Суттєвою умовою гарту волі підлітка є систематичні заняття спортом. Подолання труднощів при заняттях фізичною культурою є справжньою тренуванням не тільки м'язів підлітка, але і його морально-вольових якостей. Починати виховання волі слід з придбання звички долати порівняно незначні труднощі. Систематично долаючи спочатку невеликі труднощі, а згодом і значні, людина тренує і загартовує свою волю. Виховання морально-вольових якостей є частиною самовдосконалення особистості і, отже, має здійснюватися відповідно до його правилами і перш за все – з розробкою програми самовиховання «сили волі». На початку програми слід вказати мету і завдання спортивного вдосконалення: перспективну мету, чергові або найближчі завдання. Встановити обов'язкові для себе правила у вихованні цілеспрямованості (поставив мету – йди до неї твердо; виконання плану – основа успіху; закінчив день – підведи підсумки), наполегливості і завзятості (роби не те, що подобається, а те, що потрібно; перешкоди для того і існують, щоб їх долати). Поповнити свої знання з метою найбільш кваліфікованого

вирішення поставленого завдання (вивчення спеціальної літератури та досвіду інших спортсменів, спостереження, експериментування, консультації у фахівців і т.д.) [3].

Регулярні заняття спортом дозволяють отримати максимальний результат. Юнак-підліток повинен бути досить фізично розвинений, щоб при збігу життєвих обставин бути готовим до захисті Батьківщини, до захисту власної гідності, своєї сім'ї.

Заняття фізичною культурою з підлітками мають суттєві особливості. Вони характеризуються:

- акцентом на закріплення і вдосконалення основних рухових якостей, на підготовку до здачі нормативних вимог навчальної програми;
- використанням нестандартних умов при навчанні навичкам і умінням, вдосконаленням їх, включенням вправ, що вимагають прийняття рішень в складних і несподіваних ситуаціях (різного виду стрибки, колективні ігри);
- різноманітністю занять на місцевості, з різними перешкодами і дефіцитом;
- часу, при максимальних фізичних і психологічних навантаженнях (марш-кидки, робота з обтяженням, перекиди через перешкоди);
- тренуванням на розвиток силових, швидко-силових можливостей і різного виду витривалості;
- тренуванням у виконанні рухових дій на координацію рухів після великих фізичних навантажень, швидкості перестроювання і узгодження рухових дій [3].

З усього вище викладеного випливає висновок, що великий вплив на формування особистості надає фізична підготовка. Особливу увагу слід звернути на фізичний розвиток молодого покоління в підлітковому віці. Саме в цей період у молодого покоління розвиваються особистісні якості, які в подальшому ляжуть в її основу. Одним із способів розвитку особистісних якостей є заняття спортом.

Список використаних джерел

1. Бріхцін М.І. Воля і вольові якості / Психологія особистості в соціалістичному суспільстві / М.І. Бріхцін. М.: Наука, 1989. С. 134–144.
2. Пуні А.Ц. Психологічні основи вольової підготовки в спорті / А.Ц. Пуні. М.: ФиС, 1997. 53 с.
3. Рудик П.А. Психологія волі спортсмена: підручник / П.А. Рудик. М.: Наука, 1973. 134 с.

Мельник А. Ю.,
3 курс, 1 група ФІТ КНТЕУ
Науковий керівник
Чайченко Н. Л.,
доц. (КНТЕУ, м. Київ)

СКАНДИНАВСЬКОЮ ХОДЬБОЮ ДО ЗДОРОВ'Я НАЦІЇ

Скандинавська ходьба ввійшла в список 100 соціальних інновацій Фінляндії завдяки впливу на людей. Це простий, доступний, нетравматичний і оздоровчий вид руху. За статистикою у кожного п'ятого фіна є палиці для ходьби, а близько 800 000 фінів займаються скандинавської ходьбою регулярно, тобто що тижня. Це немало при населенні в 5,5 мільйона чоловік.

Ніхто не припускав, що рух з палицями без лиж може стати популярним, якби не випадок. У 1988 році 5 січня в Гельсінкі все ще не було снігу. Однак, група активістів-лижників і ввирішила все ж здійснити запланований лижний марш. Відсутність снігу присутніх не збентежило. Все зняли лижі, а палиці, навпаки, залишили і рушили вперед широким кроком. Через 9 років, в 1997 році, вся Фінляндія встала на палиці, і можна було вже говорити про новий вид фізичної активності. У вихідні багато жителі міста регулярно виходили на стежку навколо озера Ювяс'ярві, хто кроком, хто підтюпцем, хто просто прогулятися з собакою. З осені 1997 р. до цих фізкультурників приєдналися і ходоки з палицями. Тоді в продажу з'явилися перші спеціальні палиці для ходьби. Скандинавська ходьба з палицями – це особливий вид рухової активності, який зміг об'єднати в собі відразу кілька технічних елементів з різних видів спорту [1].

З палицями можна ходити цілий рік. Таку активність руху забезпечить гострий наконечник – для ґрунтової поверхні або снігового, піщаного покриття. У міських умовах по асфальту або плитчій ти потрібно з палицями, «взутими» в гумовий чобіток. Як кажуть тренери, руки з палицями – це передні ноги людини. Опинившись на чотирьох точках опори, ми відразу відчуваємо полегшення вагового навантаження на коліна і суглоби. Мабуть, саме це абсолютно очевидне полегшення створило репутацію цього виду ходьби.

За даними фінських вчених з Національного інституту координаційних програм у сфері ортопедії, дорослі люди просиджують без перерви більше 6 годин на день, що згубно впливає на весь організм: викривлення хребта, м'язово-в'язкість і т.д. Скандинавська ходьба – це відповідь цивілізації на помилку еволюції [1]. Під час руху по красивому місту або парку емоційний фон, бадьорість і активність благотворно впливають на самопочуття. Скандинавська ходьба – відмінний спосіб бути в хорошій формі, русі, при здоровому розумі й твердій пам'яті. Любителі змагань можуть, на швидкість ходити з палицями, але сенс скандинавської ходьби не в цьому. Ходьба з палицями – це, перш за все, ходьба, оздоровча ефективність якої може бути забезпечена таким простим способом, перехресним рухом рук і ніг по одній поверхні.

Співробітники Науково – дослідного інституту аеробіки Купера досліджували ефективність скандинавської ходьби, і прийшли до наступних висновків:

- при заняттях скандинавської ходьбою витрачається в середньому 400 кілокалорій на годину, при звичайній ходьбі – 280 кілокалорій;
- послаблюються і проходять болі в області шиї, комірцевої зони, плечового пояса, в колінах, стопах;
- поліпшується рухливість суглобів рук і ніг, активно залучаються до роботи розгинають і згинають м'язи плечового пояса, грудей і спини;
- зменшується навантаження на ноги, особливо на колінні суглоби, що особливо важливо для людей з надмірною вагою;
- знижується травматичність і підвищується безпека: опора на палиці при ходьбі підвищує стійкість тіла [2].

На жаль, в нашій країні скандинавська ходьба поки не отримала такої популярності. Але ж у нас в Україні немає ніяких обмежень для цього дуже корисного для виду ходьби. Треба тільки подолати невеликий комплекс зайвої сором'язливості. Дійсно, вид людини, енергійно крокує будь-який час року з лижними палицями в руках, може викликати у когось здивування. Але давайте згадаємо: ще кілька років тому когось здавався безглуздом вид людини, що бігає підтюпцем по алеях парку або навколо будинку. А зараз вони або не привертають до себе уваги, або викликають почуття заздрості у тих, хто хотів би займатися своїм здоров'ям, та силоволі не вистачає.

І пам'ятайте, що Ваше завдання полягає в тому, щоб регулярно і з задоволенням з дійснювати піші прогулянки з палицями на комфортні саме для Вас відстані, а не ставити світові рекорди, доводячи організм до знемоги.

Список використаних джерел

1. Скандинавська ходьба с палками. URL: <http://gocb.by/health/skandinavskaya-xodba-s-palkami-polza-protivopokazaniya.html>
2. Скандинавська ходьба. URL: <http://noskol-crb.belzdrav.ru/folder2/astma-i-obraz-zhizni/novy-podkhod-k-staroy-bolezni/chto-takoe-skandinavskaya-khodba-/?type=special>

Миронець Я. П.,
2 курс, 14 група ФТМ КНТЕУ
Науковий керівник
Клименко Г. В.,
канд. наук з фіз. вих. і спорту, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

СПОРТ У ЖИТТІ СУЧАСНИХ СТУДЕНТІВ

Фізична культура, насамперед, є частиною загальної культури людства і безпосередньо спрямована на покращення життєдіяльності людей. Саме рухова активність безпосередньо впливає на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини, гармонійне формування її особистості [1, 2]. З кожним етапом розвитку людство все більше починає приділяти увагу здоровому способу життя, в основі якого лежать заняття фізичною культурою.

Особливо це потрібно молоді, адже вона є важливою складовою сучасного українського суспільства, носієм інтелектуального потенціалу, визначальним фактором соціально-економічного прогресу [2]. Але, на жаль, сьогоднішнє покоління віддає перевагу проведенню свого часу за комп'ютерами чи смартфонами, та не надає потрібного значення фізичній культурі. За результатами досліджень, молодь витрачає в середньому тричотири години на соцмережі. Також слід зауважити, що на думку медиків і педагогів багатьох країн в останнє десятиріччя помітно погіршилися фізичний стан та здоров'я молоді [5]. Це відображається у зростанні рівня захворюваності, смертності та скороченні тривалості життя. За оцінкою фахівців майже 90 % студентів мають відхилення у стані здоров'я, кожен другий має морфофункціональну патологію, понад 40% хронічні захворювання, 55 % студентів перших курсів вже спробували наркотики, 70 % – вступали в статеві стосунки, більше 50 % студентів мають незадовільну фізичну підготовку, 40 % – слабкі уявлення про здорового способу життя [3].

Проблема формування здорового способу життя залишається пріоритетною. Вищі навчальні заклади відіграють в цьому важливу роль, адже мають забезпечувати спеціальні умови студенту для надбання знань та можливості самостійно їх поповнювати. Дуже важливу роль при цьому мають заняття фізичними вправами, адже завдяки ним відбувається активація тих структур мозку, які відповідають за сприйняття та переробку отриманої студентами наукової навчальної інформації, рухливість нервових процесів, різні види пам'яті тощо.

Одним із основних стратегічних завдань національної освіти є виховання молоді в дусі відповідального ставлення до власного здоров'я і здоров'я оточуючих, як до найвищої індивідуальної та суспільної цінності [4]. Людина має потребу у регулярному фізичному навантаженні, сюди належать як різні види фізичного виховання, спорту так і різноманітна м'язова діяльність. За даними наукових досліджень, нерегулярні і

короткочасні фізичні навантаження не можуть забезпечити повного розвитку як фізичної, так і розумової працездатності. Гіподинамія, на яку страждає 90 % студентства, в першу чергу, послаблює продуктивність функціонування рухової зони кори великих півкуль головного мозку, призводить до патологічних змін обміну речовин, зниження рівня активності ферментів, деструктивних змін у клітинах, що веде до їх дистрофії або атрофії [5]. Тому значення різноманітних форм як самостійних, так і масово організованих занять фізичними вправами має велике значення для функціонування різних фізіологічних систем організму.

Також рухова активність стимулює інтелектуальну діяльність, покращує когнітивні функції, позитивно впливає на емоційний та психічний стан людини. Фізичні вправи повинні бути в режимі дня студента і можуть включати їх різні форми: ранкову гігієнічну гімнастику, заняття рухливими іграми та видами спорту, танцями, прогулянки на свіжому повітрі, індивідуальні заняття. Нормою є фізичні навантаження в обсязі 8–10 годин на тиждень. У студентів, які активно й систематично займаються різними формами занять з фізичного виховання підвищується рівень дотримання норм здорового способу життя, укріплюється нервово-психічна стійкість до емоційних стресів, зростає фізична і розумова працездатність [5].

Отже, фізична культура у формуванні здорового способу життя молоді має фундаментальне значення. Вона виступає не лише в ролі навчальної дисципліни, а є засобом створення гармонійно розвинутої особистості – сприяє підтриманню здорового способу життя, позитивно впливає на духовний та соціокультурний розвиток молоді.

Список використаних джерел

1. Дутчак М.В. Теоретико-методичні засади формування системи спорту для всіх в Україні. / Автореф....дис.докт.наук. фіз.вих. ісп. Київ, 2009. 39 с.
2. Законодавство України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws> – Загол. з екрану. Мова укр.
3. Кошманюк М.В. Особливості формування здорового способу життя студентів в умовах вищого навчального закладу / М.В. Кошманюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Ужгород : УНУ, 2013. Вип. 30. С. 69–73. (Серія «Педагогіка, соціальна робота»).
4. Литвиненко О.М. Формування здорового способу життя в студентської молоді / О.М. Литвиненко // Педагогіка. Наукові праці. 2013. Вип. 146, Том 158. С. 42–46.
5. Футорний С.М. Теоретико-методичні засади інноваційних технологій формування здорового способу життя студентів в процесі фізичного виховання / автореф... дис. докт. наук фіз. вих. ісп. Київ, 2015. 43 с.

Петренко Є. В.,
1 курс, 3 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Бистра І. І.,
ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

ВИЗНАЧЕННЯ ФІТНЕСУ В СИСТЕМІ ОЗДОРОВЧОЇ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Поняття «Фітнес» нині не нове. Сьогодні всі міста України мають фітнес-клуби, які надають фізкультурно-оздоровчі послуги громадянам. Поняття фітнес об'єднує різні форми фізичної культури, що мають кондиційну, оздоровчу і спортивну спрямованість, засновану на використанні широкого комплексу фізичних вправ (рис.1): аеробіки, шейпінгу, танцювальних рухів, елементів гімнастики, бойових мистецтв, психотренінгу, які проводяться в залі, басейні, чи на відкритих майданчиках, в усіх вікових групах населення [3].

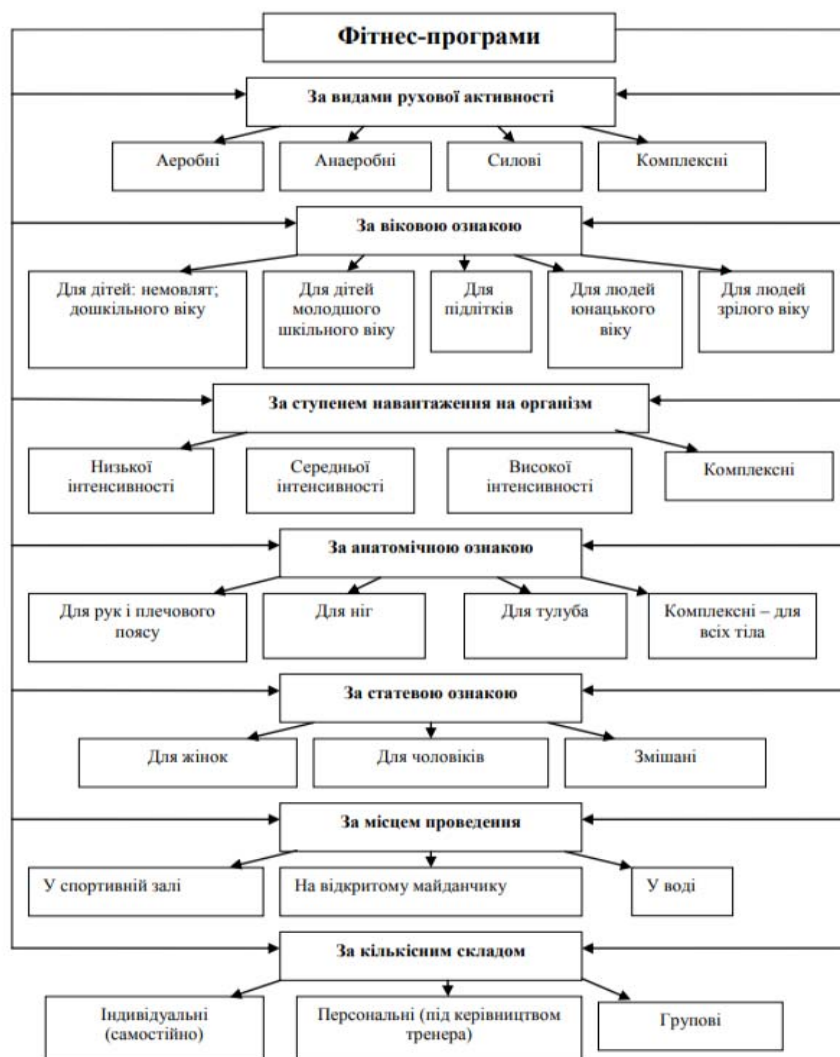


Рис. 1. Фітнес-програми

Нині фітнес набув великої популярності із-за ефективності, доступності і привабливості занять. Загалом нараховується близько 200 різних оздоровчих програм з фітнесу. Така кількість фітнес-програм (табл. 1) визначається прагненням задовольнити різні фізкультурно-оздоровчі інтереси широких мас населення [4].

Таблиця 1

Різновиди фітнесу

TRX	БОДІ-БАЛЕТ	FLY-ЙОГА	ЗУМБА
ДЖАМПІНГ-ФІТНЕС	АКВАДИНАМІКА	ГІДРОРАЙДЕРИ	БАЙЛОТЕРАПІЯ
ФІТНЕС НА BOSU	БУДОКОН	АКВА-ФІТНЕС	КРОССФІТ
ТАНЕЦЬ НА ЖЕРДИНІ	СТРЕЙЧІНГ	ФІТНЕС-ЙОГА	АЕРОБІКА

Більшість фітнес-програм носить аеробний характер. Головний доказ ефективності аеробних вправ – морфофункціональна перебудова організму, яка лежить в основі вдосконалення механізмів адаптації. Аеробні вправи розширюють функціональні і адаптаційні можливості організму, сприяють підвищенню опірності несприятливим умовам довкілля, профілактиці атеросклерозу, зменшенню ризику виникнення і розвитку коронарної хвороби серця. При заняттях аеробними вправами помірно збільшується м'язова маса, нормалізується артеріальний тиск, зростає стійкість до фізичних і психічних стресів [1].

Під час тренування на удосконалення витривалості збільшується зміст міоглобіну в м'язах на 75–80%. Однією з найбільш важливих адаптаційних реакцій на аеробне навантаження є збільшення кількості капілярних судин навколо кожного м'язового волокна на 5–10 %. Чим більше людина тренується, тим більше збільшується (до 15 %) кількість капілярів, що, у свою чергу, покращує газо- і теплообмін, прискорює виведення продуктів розпаду і обмін поживних речовин між кров'ю і м'язовими волокнами. Це забезпечує підготовку внутрішнього середовища для утворення енергії і виконання м'язових скорочень. Значне збільшення кількості капілярів спостерігається через декілька тижнів або місяців тренувальних занять [2].

Рівень фізичної працездатності є важливим показником стану здоров'я. Простежується пряма залежність між руховою активністю людини, рівнем працездатності та станом здоров'я. Одним з найбільш надійних методів оцінки працездатності людини є визначення показника максимального споживання кисню (МСК), величина якого залежить від статі, віку, ваги, зросту, рівня фізичної підготовленості, а також індивідуальних особливостей організму [1, 2].

Згідно з результатами досліджень аеробні тренування позитивно впливають на нормалізацію ваги тіла. Саме аеробні заняття сприяють мобілізації жирів в якості джерела енергії, що сприяє зменшенню їх кількості.

Список використаних джерел

- 1 Школа О. М. Теорія та методика навчання: аеробіка: навч.-метод. посіб. / О. М. Школа, І. М. Журавльова. ФОП Бровін О. В., 2015. 295 с.
2. Черепов О.В. Сучасні проблеми розвитку оздоровчо-рекреаційної фізичної культури. / О.В. Черепов, К.О. М'ясоєденков, О.М. Копилов // Науковий часопис НПУ ім. М.П. Драгоманова. К., 2018. Вип. № 13. С. 411–417.
3. «Сучасні програми оздоровчого фітнесу». – Режим доступу. URL:<http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/18980/1/Volovik%20N.pdf>
4. «Красива історія. Сучасні напрямки фітнесу». – Режим доступу. URL: <https://ua.beautystory.com.ua/>

Поліщук П. В.,

4 курс, 4 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Ткачук Т. М.,

канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА: ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ

Здоров'я - це найвища цінність. Українська держава не зможе існувати без здорової сильної нації. Здоровий спосіб життя має бути стилем кожного!

Фізична культура існує невіддільно від здорового способу життя. У концепції фізичного виховання «Фізичне виховання – здоров'я нації», у Законі України «Про фізичну культуру і спорт» йдеться про те, що фізична культура і спорт, які є складовою загальної культури, сприяють навчанню студентів, підвищуючи їхню розумову і фізичну працездатність. Під час навчання, а особливо під час сесії, студенти постійно перебувають в стресовому стані. Здоровий спосіб життя міг би значно покращити психологічний стан студентів. Для того, щоб організм студента нормально функціонував, потрібна рухова активність, котра втілюється у фізичних вправах. Недаремно здоровий спосіб життя тісно переплітається з фізичним вихованням, про що йдеться в національній доктрині розвитку освіти.

Фізична культура є всебічним розвитком особистості та формування активної життєвої позиції. Ми маємо як позитивні, так і негативні приклади. Як позитивний, можемо виділити українського тенісиста Сергія Стаховського, котрий через сильну проукраїнську позицію відмовляється

брати участь в змаганнях, організатором яких є Росія. З негативних прикладів можна відзначити українських боксерів, котрі вважають війну на Сході України виключно громадянською, а російську сторону – дружньою. З огляду на це, ми бачимо, що фізична культура є дуже важливим фактором в потенціалі країни.

Фізичне виховання є поняттям «фізичної культури». Завдяки фізичному вихованню людина перетворює свої досягнення фізичної культури в особисте надбання в якості міцного здоров'я. В історії суспільства не існувало часів, народів, які не мали б елементарної форми фізичного виховання. Природні рухи люди є найстародівнішими засобами фізичної культури.

Спорт – це прояв фізичної культури. Спорт є системою результатів фізичної культури, оскільки прагне до фізичних досягнень на основі норм і правил, тренувань і змагань.

У студентів, котрі систематично займаються спортом, виробляється визначений стереотип режиму дня, підвищується упевненість поведінки. Такі студенти більш комунікабельні, у них вища емоційна стійкість та витримка. Зазвичай їм притаманний оптимізм, наполегливість та рішучість.

Фізичний культура та здоровий спосіб життя в наш час дуже важливий аспект в житті кожної людини. Під час занять фізичною культурою та спортом загартовується воля люди та її характер. Дехто вважає, що під час спорту ми розвиваємося тільки фізично, але це не так. В будь-якому виді спорту ми вдосконалюємося психологічно також. Фізично сильній та психологічно стійкій людини легше долати негаразди.

Виходячи з усього вище сказаного, ми можемо виділити, що духовний та фізичний розвиток студентської молоді сприяють підвищенню соціальної активності студента. Завдяки фізичній культурі ми формуємо основні прояви наших творчих цінностей. Фізична культура – це не тільки фізичні успіхи, але і виховання стійкої позиції щодо суспільно-політичних подій в країні. Тому ми можемо стверджувати, що фізична культура та здоровий спосіб життя відіграють провідну роль у формування особистості української молоді. Ми маємо всіляко сприяти розвитку фізичної культури та пропаганди здорового способу життя серед української молоді.

Список використаних джерел

1. Здоровий спосіб життя студентської молоді [Електронний ресурс] // Комунальне некомерційне підприємство міська студентська лікарня Харківської міської ради. 2017. Режим доступу до ресурсу: <http://studhosp.city.kharkov.ua/здоровий-спосіб-життя-студентської-м/>

2. Шепеленко Т. В. Фізичне виховання у формуванні здорового способу життя [Електронний ресурс] / Т. В. Шепеленко, А. М. Буц, І. О. Бодренкова // Український державний університет залізничного транспорту. 2018. Режим доступу до ресурсу: http://metod.kart.edu.ua/uploads/books/fts_36.pdf

Притула Д. Є.,
Екологічний фаховий коледж Львівського
національного аграрного університету, м. Львів
Науковий керівник
Мельничук Г. В.,
викладач

СПОРТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ОСВІТНЄ, ВИХОВНЕ ТА ОЗДОРОВЧЕ ЗНАЧЕННЯ

Законом України «Про фізичну культуру і спорт» визначено суб'єкти сфери фізичної культури та спорту, які забезпечують розвиток фізичної культури і спорту шляхом надання фізкультурно-спортивних послуг. Це спортивні клуби, дитячо-юнацькі спортивні школи, заклади спеціалізованої освіти спортивного профілю із специфічними умовами навчання, школи вищої спортивної майстерності, центри олімпійської підготовки, центри студентського спорту закладів вищої освіти, фізкультурно-оздоровчі заклади, центри фізичного здоров'я населення, центри фізичної культури і спорту осіб з інвалідністю [1].

Фізкультурно-спортивні товариства – це громадські організації фізкультурно-спортивної спрямованості, що створюються громадянами України з метою сприяння розвитку фізичної культури і спорту. Сьогодні в Україні діють такі фізкультурно-спортивні товариства як «Україна» і «Спартак» (організація фізкультурно-масової і спортивної роботи за місцем роботи і відпочинку громадян, надання спортивних послуг працюючим та членам їх сімей), «Колос» (організація фізкультурно-масової і спортивної роботи у сільській місцевості та надання спортивних послуг мешканцям села), «Динамо» (організація фізкультурно-масової і спортивної роботи серед працівників правоохоронних органів та забезпечення їх професійної підготовки). Крім цього, в країні діють такі бюджетні інституції як Комітет з фізичного виховання і спорту Міністерства освіти і науки України та спортивні установи Міністерства оборони України, які організовують фізкультурно-масову і спортивну роботу в системі освіти та серед військовослужбовців [2].

Керівникам та персоналу організацій фізкультурно-спортивного спрямування щодня доводиться займатися управлінням усіма спортивними процесами, вирішувати широке коло різноманітних питань і проблем – від очищення і посадки газону на футбольних майданчиках до проведення грандіозних спортивно-видовищних заходів таких, як чемпіонати світу та Олімпійські ігри. Таку діяльність називають спортивним менеджментом.

Спортивний менеджмент як управління всіма спортивними процесами в контексті викликів глобального розвитку цивілізації та інформаційного суспільства – це один з видів галузевого спеціального менеджменту; теорія і практика ефективного управління організаціями фізкультурно-спортивної спрямованості країни в умовах глобалізації. Загальна

мета спортивного менеджменту полягає у забезпеченні ефективного функціонування фізкультурно-спортивних організацій в сучасних ринкових умовах України [3].

Всеукраїнські фізкультурно-спортивні товариства діють відповідно до статутів та положень, готують спортсменів вищої кваліфікації, а також організовують дозвілля членів родин і працівників служб, якими засновані ці товариства. Товариства мають розвинену структуру управління, мережу дитячо-юнацьких спортивних шкіл, секції фізкультурно-спортивної спрямованості, діяльність яких забезпечується кваліфікованими фахівцями, мають у власності спортивні споруди, підприємства та інше майно [4].

Державна взаємодія з фізкультурно-спортивними товариствами перебуває в стадії вдосконалення. В процесі соціально-економічного реформування в Україні відбувається децентралізація управління фізичною культурою та спортом. Фізкультурно-спортивні товариства зіткнулися з проблемою невідповідності кваліфікації управлінських кадрів сучасним викликам. Важливим завданням є збереження фізкультурно-спортивних товариств, надавши їм нового змісту [4].

2020 рік приніс позитивні зміни у правовому полі, тому що уряд затвердив Програму розвитку спорту та фізичної культури в Україні до 2028 року, а також було внесено зміни до Закону України «Про фізичну культуру і спорт» щодо діяльності Спортивної студентської спілки України.

В Україні поступово зростає популярність неолімпійських та технічних видів спорту, попри те, що більшість з них вимагають застосування спеціального обладнання та дорогого технічного забезпечення. Активному розвитку неолімпійських видів спорту сприяють приватні та громадські організації – спортивні клуби, спортивно-оздоровчі комплекси, федерації з видів спорту.

В умовах війни на сході України фізична культура і спорт є найбільш ефективним засобом соціальної та психологічної адаптації і фізичної реабілітації інвалідів. Важливою є спільна взаємодія державних і місцевих виконавчих органів влади з фізкультурно-спортивними товариствами в умовах провадження ефективного спортивного менеджменту щодо підбору кваліфікованих фахівців, створення мотивації та зони економічного комфорту.

Список використаних джерел

1. Закон України Про фізичну культуру і спорт від 24.12.1993 № 3808-ХІІ; (Редакція станом на 01.01.2021). - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3808-12#Text>

2. Ціпов'яз А.Т., Бондаренко В.В. Організація і управління фізичною культурою і спортом: навч. посіб. Кременчук: КПК, 2019. 128 с. – Режим доступу: <http://www.pu.org.ua>

3. Спортивний менеджмент як новий науковий напрямок та дисципліна / В. Є. Білогур // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. Вип. 64. С. 178–190. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpgvzdia_2016_64_18

4. Добровільні спортивні товариства в системі державного управління фізичною культурою і спортом в Україні / С. Нікітенко // Державне управління та місцеве самоврядування. 2017. Вип. 1. С. 91–96. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dums_2017_1_15

**Рижук В. О.,
Гаврилюк І. О.,**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Вінниця

Науковий керівник

Бондар А. А.,
канд. наук фіз. вих. і спорту, доц.

ОЗДОРОВЧІ СИСТЕМИ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ СТУДЕНТІВ

Здоров'я дітей і молоді в Україні в останні роки погіршується, а зусиль держави і громадськості щодо запобігання цій тенденції поки що недостатня. Проблема впровадження здорового способу життя в молодіжному середовищі переходить до категорії таких, що визначають рівень національної безпеки України[1, с. 200].

Здоровий спосіб життя – це людська діяльність спрямована на поліпшення стану здоров'я. Необхідно зазначити, що багато причин пошкодження стану здоров'я можна уникнути. Застосовуючи в повсякденному житті загальних рекомендацій щодо харчування, необхідних фізичних навантажень, гігієни, тренувань холодом, позбавлення від шкідливих звичок та залежностей, запобігання захворюванням, що передаються статевим шляхом.

За останні десять років спостерігається негативна динаміка зростання захворюваності молоді практично за всіма класами хвороб. Загальна захворюваність підлітків збільшилася на 30,9% [2, с. 100]. Підлітки мають найвищі показники захворюваності щодо ендокринної патології, хвороб нервової системи, кістково-м'язової системи, частоти травм і отруєнь порівняно з іншими групами населення. Частота артеріальної гіпертензії в підлітків за останні роки збільшилася більш ніж в 3 рази і сьогодні виявляється в 12–38% випадків. Випадки інфаркту та інсульту все частіше трапляються в молодому віці, особливо у чоловіків. Найвищими серед молоді є темпи приросту захворюваності на злоякісні новоутворення

(в 2,4 рази), розлади психіки та поведінки (в 2 рази), уроджених патологій (в 1,7 рази). Зростає чисельність дітей з дисгармонійним розвитком, зменшується чисельність практично здорових дітей, збільшується показник первинного виходу на інвалідність. Особливе занепокоєння спричиняють такі соціально обумовлені хвороби, як туберкульоз, ВІЛ/СНІД, хвороби, що передаються статевим шляхом [2, с. 101].

Ще одна проблема стосується застарілих, традиційних вимог школи до вчителів і учнів. Наприклад, заняття з фізкультури у школі здебільшого орієнтовані на систему нормативів, тому шкільна фізкультура перетворюється у багатьох випадках на примусову діяльність, дітям неможливо прищепити потребу у фізичних навантаженнях. У результаті тільки 13% молодих людей регулярно займаються фізичною культурою і спортом, нерегулярно – 54%, взагалі не займаються 33% [1, с. 201]. Дослідження популярності фізичного виховання в США показало, що його основою є виховання спортивних пріоритетів і навичок у дітей змалку та поважного ставлення до спортивних досягнень у сім'ї та в навчальних закладах.

Активна фізична діяльність – одна із обов'язкових передумов гармонійного розвитку людини. Адже малорухливий спосіб життя шкодить організму. Недостатня кількість рухів призводить до слабкості та в'ялості м'язів. Фізичні вправи, праця та гра розвивають працездатність, витривалість, кмітливість та силу. Існують випадки, коли регулярне заняття спортом призвело до покращення здоров'я, інколи навіть допомагали залікувати невиліковні хвороби. Крім цього, фізичні вправи допомагають подолати стрес [2, с. 200].

Дослідження показали, що у студентів, які систематично займаються фізичною культурою й спортом, виробляється певний стереотип режиму дня, підвищується впевненість у собі, «життєвий тонус», ведеться активний спосіб життя. Вони в більшій мірі комунікабельні, виражають готовність до співробітництва, психологічно стійкі до різних життєвих ситуацій. У них спостерігається більш висока емоційна стійкість, витримка, їм більшою мірою властивий оптимізм, енергія, серед них більше наполегливих, рішучих людей, що вміють повести за собою колектив [2, с. 101].

Отже, ведення здорового способу життя дає можливість молоді уникнути багатьох хвороб, підвищити рівень здоров'я, бути більш активними, стати психологічно стійкими, впевненими в собі та успішними людьми. Цьому повинні відповідати програми з фізичного виховання у вищих навчальних закладах які потребують вдосконалення та введення інноваційних технологій у навчальний процес.

Список використаних джерел

1. Андреева О. В. Фізична рекреація різних груп населення: [монографія]. /О. В. Андреева //К. : Поліграфсервіс. 2014. С. 200–201.
2. Яременко О. О. Формування здорового способу життя молоді : стратегія розвитку українського суспільства. / О.О. Яременко, О.В. Вакуленко, Ю.М. Галустян //К. : Держ. ін-т проблем сім'ї та молоді, Укр. ін-т соц. дослідж. 2004. С. 100–101.

Ріпа Є. В.,
Київський національний торговельно-економічний
університет, м. Київ
Науковий керівник
Рогаль І. В.,
асист.

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА: ФУНДАМЕНТАЛЬНИЙ АСПЕКТ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СТУДЕНТІВ

Здоров'я – це сукупність фізичних, духовних, соціальних якостей людини, що є основною її довголіття та необхідною умовою здійснення творчих планів, високої працездатності, створення сім'ї, народження й виховання дітей. [1]

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 студентської молоді. [4]

Здоровий спосіб життя – це дії, спрямовані на запобігання захворювань, зміцнення всіх систем організму та поліпшення загального самопочуття людини. [1]

Здоровий спосіб життя можна охарактеризувати, як активну діяльність людей, що направлена передусім, на збереження та покращення здоров'я. При цьому необхідно врахувати, що здоровий спосіб життя людини та сім'ї не складається сам по собі в залежності від обставин, а формується протягом життя цілеспрямовано та постійно. [2]

Основними складовими здорового способу життя є: раціональне 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]

Здоровий спосіб життя – це практичні дії, спрямовані на запобігання захворювань, зміцнення всіх систем організм й поліпшення загального самопочуття людини. Питання формування здорової особистості цікавили вчених завжди (праці І.І. Брехман, Л.С. Виготського, Г.К. Зайцева, П.Ф. Лесгафта, М.І. Пирогова, В.А. Сухомлинського та ін.) [5]

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. [3]

Також варто звернути увагу на той факт, що студенти завжди знаходяться в стресовому стані, оскільки розумова діяльність пов'язана з емоційною напругою, особливо під час сесії. Фізична культура і здоровий спосіб життя можуть звести до мінімуму, а іноді й до нуля ризик поганого самопочуття або стан хвороби. [4]

Фізична культура 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 тренуваності, в основі якого лежить процес адаптації, тобто пристосування функцій різних органів до нових умов їх діяльності. [3]

Численні дослідження свідчать про корисний вплив регулярних занять фізичними вправами на здоров'я і фізичний стан людини будь-якого віку. У різні вікові періоди ці заняття мають різні цілі. У студентські роки заняття особливо важливі: вони спрямовані на вдосконалення фізичної підготовленості, фізичного розвитку і фізичної працездатності, профілактику захворювань, які можуть розвинути в старшому віці. Але самі по собі вони не приносять бажаних зрушень в здоров'ї молоді людини. Тільки в комплексі з іншими ці настанови можуть сприяти загальному здоровому способу життя і самопочуттю студента. [3]

Основними умовами формування здорового способу життя студентів у процесі фізичного виховання є:

- сформованість у студентів позитивної мотивації до занять фізичною культурою в аудиторії та позааудиторній діяльності;
- впровадження в навчальну діяльність інноваційних технологій на основі інтеграції теорії фізичного виховання і особисто-орієнтовного навчання;
- збереження і розвиток здоров'я студентів та формування в них здорового способу життя необхідно розглядати як цілісний педагогічний процес. [5]

Формування здорового способу життя студентів є основною метою фізичного виховання, завданнями якого є підвищення функціональних, адаптивних можливостей організму, виховання і розвиток особистості, спрямованих на розвиток та саморозвиток фізичної культури людини. [5]

Список використаних джерел

- [illegible]

Самойло Н. В.,
Дніпровський національний університет
ім. О. Гончара, м. Дніпро
Науковий керівник
Федотова Т. А.,
канд. екон. наук, доц.

СОЦІАЛЬНІ СПОРТИВНІ ОБЄКТИ: НАПРЯМИ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Для поширення спортивного руху серед населення першочерговим є завдання з раннього віку виховувати здорову націю. Для цього одним із напрямів слід зазначити надання можливості для окремих верств населення займатися спортом. Пропонований нами проект передбачає впровадження заходів так би мовити соціального спортивного руху.

Діти і підлітки з незаможних сімей, а також діти сироти і діти з багатодітних сімей - є категоріями суспільства, які найбільш підвержені алкоголізму і вживанню наркотичних речовин. Однією з причин цього є те, що через нестачу коштів вони не в змозі забезпечити проведення досугу у відповідному культурному та спортивному середовищі. Варто звернути увагу, що держава стурбована цією проблемою і в деяких спортзалах або тренажерних залах діють знижки на зайняття для таких пільгових категорій. Проте іноді і ціна зі знижкою непосильна для таких верств населення.

Для вирішення цієї соціальної проблеми пропонується відкриття нової мережі секційних комплексів, які будуть, у свою чергу, призначені саме для незаможного населення.

Для детальнішого аналізу цього проекту варто акцентувати увагу на перевагах проекту для населення і держави в цілому, на механізмі фінансування і роботи проекту, на ризиках цього проекту.

Переваги проекту. Ні для кого не секрет, що здорова і духовно розвинена людина – це основа сучасної цивілізації. Здорова нація – безумовна ознака сильної держави. Згідно з Міжнародним дослідженням стану розвитку дітей, усиновлених з інтернатів Miller and Hendrie, кожен три місяці життя в інтернаті провокують затримку фізичного розвитку на один місяць. Щорічно з інтернатів випускаються 12 тис. дітей. За 25 років – це 300 тис. За оцінками, менше 10% дітей успішно соціалізуються, інші ж 90 % дітей в подальшому практично не розвиваються фізично і духовно [1].

Спорт для дітей є розвиваючим, дисциплінуючи і удосконалюючи дитину як зовні, так і духовно. Тренування дають школярам не лише необхідне фізичне навантаження, але і розвивають такі якості як цілеспрямованість, командний дух, орієнтація на результат, тобто ті якості, які потрібні для формування успішної особистості.

Передусім, держава повинна зробити все для того, щоб поліпшити ці показники. Це одна із причин, якою обґрунтовано запуск пропонованого

проекту. Також, варто відмітити, що якщо з раннього віку людина займається спортом, то вірогідність того, що він займатиметься цим професійно, досить велика. Тому, цей проект і спрямований на охорону здоров'я громадян, пропаганду здорового способу життя і поліпшення іміджу України на світовій спортивній арені, оскільки приведе до зростання чисельності людей, що професійно займаються певним видом спорту.

Фінансування і механізм роботи проекту. Для реалізації цього проекту планується відкриття 5 пілотних спортивних комплексів в Україні (Київська, Харківська, Одеська, Львівська і Дніпропетровська області). За умови успішної реалізації пілотних проектів в пропонуваніх містах, з'являться обґрунтування його поширення і в інших.

Перше, що треба зробити, для того, щоб відкрити спорт комплекс - це підшукати відповідне приміщення, площа якого має бути орієнтовно не менше 3000 квадратних метрів. За даними Інтернет джерела kiev.informator.ua: спорткомплекс із сучасними залами для зайняття боксом, баскетболом, футболом і іншими видами побудували в найкоротші терміни, а його вартість склала 125 млн. грн., значну частину якої узяли з обласного бюджету і бюджету громади) [2].

Наступним і не менш важливим етапом є набір персоналу. Спорт-тренери повинні проходити відбір і поєднувати в собі певний комплекс моральних якостей, адже вони будуть тренувати в основному дітей з особливими поглядами на життя: гуманізм, адже тренування проходитимуть серед малозабезпеченої молоді, яка досить чуйно відноситься до свого статусу, ввічливість, чесність, вимогливість, оптимізм та ін.. Моральне виховання учнів повинне базуватися не лише на словесній формі дії на них, але, передусім на особистому прикладі. Фінансування тренерської бази повинно проводитися за рахунок коштів обласного і місцевого бюджетів.

Ризики проекту. Єдиним ризиком є те, що обласні та місцеві бюджети не нададуть коштів на фінансування даних проектів.

Таким чином, рішення на державному рівні проблеми спортивного виховання в містах і селах України для незаможної молоді є вигідною політикою по розвитку спортивного потенціалу і підвищенню статусу нашої держави на загальній спортивній арені.

Список використаних джерел

1. В Украине предлагают закрыть интернаты: зачем это нужно и что будет с сиротами, segodnya.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.segodnya.ua/lifestyle/v-ukraine-predlagayut-zakryt-internaty-zachem-eto-nuzhno-i-chno-budet-s-sirotami-776877.html>

2. Президент Порошенко открыл современный спортивный комплекс на Днепропетровщине, kiev.informator.ua[електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kiev.informator.ua/2018/12/17/prezident-poroshenko-otkryl-sovremennyjsportivnyj-kompleks-na-dnepropetrovshhine>

Сворінь М. М.,
ВСП «Вінницький торговельно-економічний
фаховий коледж КНТЕУ», м. Вінниця.

Науковий керівник
Антонюк О. О.,
канд. геогр. наук

ОЗДОРОВЧЕ ТА ПРИКЛАДНЕ ЗНАЧЕННЯ ТУРИЗМУ

У межах вітчизняної туристичної галузі чітко визначився окремий вид діяльності - оздоровчо-спортивний туризм. Він поєднує в собі спорт і відпочинок, виховує патріотизм і національну самосвідомість.

Спортивний туризм на сучасному етапі розвивається двома напрямками: маршрутний туризм (проходження маршрутів туристсько-спортивних походів) та змагальний туризм (підготовка та участь у змаганнях із техніки спортивного туризму).

Спортивний туризм здійснює різноманітні спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції. Головна особливість активного туризму полягає у тому, що він не потребує відносно великих матеріальних видатків, так як, по-перше, розвивається в існуючому навколишньому природному середовищі і не вимагає значних капіталовкладень для підготовки та проведення туристсько-спортивних заходів; по-друге, матеріально технічне та організаційне забезпечення зазначених заходів в значній мірі здійснюється силами та засобами самих туристів.

Все більше туристів прагнуть насиченого відпочинку, гострих відчуттів, можливості випробувати свої сили, відвідування унікальних природних локацій. Всі ці потреби задовольняє оздоровчо-спортивний туризм. Будь-який вид туризму передбачає безпеку туриста, а спортивний тим більше. Тому він потребує новітнього оснащення, так як, по-перше, допомагає туристові полегшити проходження маршруту та подолати перешкоди, по-друге допомагає розвитку нових напрямів спортивного туризму екстремального, пригодницького, вітрильних та інших подорожей, проведення комбінованих за видами туризму подорожей з використанням наявних природно-рекреаційних, історико-культурних та кадрових ресурсів країни [1].

На сьогодні у сфері інноваційних технологій переважають два напрямки, які найбільш інтенсивно розвиваються в останнє десятиліття. Це власне геоінформаційні системи (і відповідні технології) та Інтернет.

Напрямки впровадження інновацій у систему спортивного туризму для організації та проведення спортивних туристичних походів різного рівня складності, орієнтування на місцевості та при підготовці спортсменів і кадрів:

1) застосування геоінформаційних систем (ГІС), технологій та технічних засобів, зокрема для орієнтування на місцевості;

2) використання можливостей глобальної комп'ютерної мережі Інтернет та програмного забезпечення для розробки маршрутів спортивних туристичних походів, підготовки змагань зі спортивного орієнтування тощо;

3) використання сучасного програмного забезпечення у навчанні спортсменів та кадрів для системи спортивного туризму [2].

Чимало туристичних клубів, секцій, гуртків України, в тому числі і Вінниччини, такі як турклуби «Меридіан», «Меркурій», Вінницький обласний центр туризму, спорту, краєзнавства та екскурсій використовують різноманітні інформаційні технології. Програма типу «OCAD», призначена для підготовки і креслення карт, дозволяє удосконалити процес навчання, закріплення і контролю результатів спортсменів-орієнтувальників у техніко-тактичній підготовці.

Смартфони, «розумні годинники» (smart watches), -GPS-навігатори, пульсоміри дають можливість відслідковувати шлях спортсмена, його швидкість і навіть заміряти його пульс на дистанції. При використанні туристсько-спортивних ресурсів Інтернет, можливо, вирішувати такі завдання: швидкий збір інформації для складання маршрутів походів; розміщення в мережі звітів про райони походів; отримання картографічного матеріалу для орієнтування на маршруті; по електронній пошті (e-mail), чату (chat) і (або) ISQ домовитися з учасниками спортивного походу про майбутню подорож; використовуючи базу даних Інтернет можна отримати інформацію про розклад руху транспорту і вартість квитків; прогноз погоди на період проведення походу; організація, фірмах, клубах, які проводять туристські спортивні походи; за допомогою бази даних Інтернет отримати інформацію про місця прокату спорядження і спеціалізованих магазинах, вартості туристичного спорядження; дати оголошення про місце збору, початку походу і т.д. [3].

Надзвичайно затребуваними в спортивному туризмі є такі інноваційні продукти як веб-карти. Україна має достатній ступінь технологічної готовності до розгортання повноцінних масових веб-картографічних ресурсів, зокрема: а) порівняно високий рівень і добрі перспективи проникнення в Інтернет (включаючи мобільний); б) власні науково-технологічні ресурси для розробки і розвитку ГІС; в) наявність власного орбітального космічного апарата «Січ-2», однією зі штатних функцій якого є моніторинг надзвичайних ситуацій.

На даний момент у веб-просторі існують сотні картографічних сервісів. Більшість із них надають супутникові знімки й різні карти, а також усіляку просторово прив'язану інформацію (наприклад, визначні пам'ятки, автомобільні пробки й т.п.). Можна окремо виділити веб-орієнтовані картографічні сервіси (Web-Based Maps), які працюють у браузері (Open Street Maps, Wikimapia, Virtual Globus, Bing Maps). За допомогою інтерактивної системи Google Map Maker (<http://www.google.com/mapmaker>) користувачі можуть редагувати картографічний контент віртуальних сервісів Google Maps і Google Earth: додавати об'єкти інфраструктури, змінювати й обновляти інформацію про нанесені на карту місця, прокладати та уточнювати маршрути тощо [4].

Також в Україні розробляються та запускаються різноманітні додатки, які покращують процес отримання задоволення від спорту та оздоровлення зібраним матеріалом з можливими туристичними, спортивними, ландшафтними локаціями, шляхами, гідами, тренерами. Такі інноваційні ресурси спрямовані на полегшення пошуків та координацію дій у спортивних бажаннях людей тощо. Наприклад, мобільні додатки «Mixsport», створений для пошуку спортивних локацій, подій і тренерів. «Navizor»; «Дороги України», які показують якість дорожнього покриття по карті [5].

Таким чином, інноваційні технології спроможні прискорити процес створення нового привабливого турпродукту та сформувані сприятливі умови для підйому туристичної активності і в спортивному туризмі.

Список використаних джерел

1. Богачова В. О., Кізюн А. Г. Вплив інноваційних процесів на розвиток спортивного туризму. *Наука и образование без границ: матеріали конференції*, 2013. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bogachova.htm

2. Миронов Ю.Б., Блащак І.М. Впровадження інноваційних технологій у систему спортивного туризму *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2018. Вип. 55. С. 35–39.

3. Блащак І.М. Напрями використання сучасних інформаційних технологій у спортивному туризмі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Економічні науки». 2017. Вип. 22. Ч.1. С. 153–156.

4. Сучасна веб-картографія та її використання у попередженні й ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій (crisis mapping)». Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/nacionalna-bezpeka/suchasna-veb-kartografiya-ta-ii-vikoristannya-u-poperedzhenni-y>

5. 10 приложений и 3 Telegram-бота для путешествий по Украине на машине URL: <https://poputno.info/gadgets/10-prilozhenij-dlya-puteshestvij-po-ukraine-na-mashine/>

Сушицька А. О.,

2 курс, 13 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Нужненко Ю. І.,

ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

ЗБЕРЕЖЕННЯ ЗДОРОВ'Я СТУДЕНТІВ У ПЕРІОД КАРАНТИНУ

Карантин не очікувано увірвався в життя кожного і кардинально змінив його. Студенти вийшли на новий спосіб здобуття освіти — дистанційне навчання. Всі ці неприємні та різкі зміни викликали сильний

стрес і погіршення морального стану кожної людини. Крім фізичних захворювань, а саме найнебезпечнішого на цей період – коронавірусу, люди зіштовхнулись з психічними захворюваннями у вигляді депресії та інших різноманітних психічних розладів. І, звичайно, проблеми з емоційним станом викликають ослаблення імунітету людини. Отож, поради, які допоможуть зберегти як психічне, так і фізичне здоров'я студентам в період карантину:

Спорт – це дуже важлива частина життя здорової людини, і кожен прекрасно знає, що фізичні навантаження є дуже корисними для фізичного і психічного здоров'я. Під час занять не тільки зміцнюються наші м'язи та імунітет, але і виробляються гормони щастя, тому часто після занять студенти почувають себе наповненими життєвими силами, енергією і мають чудовий настрій. В умовах карантину студенти можуть скористатися Інтернетом і знайти безліч відео, які допоможуть навчитися займатися правильно і проводити час з користю. Фізичною активністю можна займатися вдома, взяти килимок для йоги чи знайти неслизьку поверхню і виконувати вправи. Дуже корисними для тіла є як силові та кардіо тренування, так і заняття йогою, розтяжка.

Здорове харчування забезпечує високу працездатність, уникнення різних захворювань, підтримання нормальної ваги. Необхідно забезпечити повноцінний раціон харчування, який включає овочі, фрукти, м'ясо, рибу та морепродукти, крупи, яйця, кисломолочні продукти, адже вони містять в собі велику кількість вітамінів та допомагають зберегти здоров'я і укріпити імунітет. І, звичайно, не можна не сказати про важливість води в нашому житті. Людина повинна випивати свою норму води на день 1,5–2 л. Вода очищає наш організм, зволожує шкіру, покращує травлення і самопочуття.

Через те, що більшість свого часу в період карантину ми проводимо вдома, то треба зробити це місце максимально свіжим та чистим. Необхідно регулярно проводити вологе прибирання і провітрювати квартиру не менше трьох разів на добу. Щодня очистіть та дезінфікуйте поверхні, яких часто торкаються. Дотримуючись цього правила, ви якнайкраще потурбуєтесь про себе та свою сім'ю.

Друзі є важливою частиною життя людини, без них світ не був би таким яскравим та насиченим, тому треба підтримувати контакти з ними і на вихідних зв'язуватись по Zoom, Skype та ін.

Також кожен з нас отримав чудову можливість більше спілкуватися з найближчими людьми – нашої сім'єю. Тому не можна проігнорувати цей шанс покращити відносини з рідними. Це також позитивно вплине і на психічне здоров'я людини.

Треба бути дуже уважними до свого тіла, самопочуття, важливим також є вміння турбуватися про себе. Якщо ви відчули, що захворіли, то обов'язково звертайтеся до свого лікаря, опишіть йому свої симптоми, згадайте з ким ви контактували, і хто міг бути потенційно інфікований.

Отож, дотримуючись усіх цих правил, студенти зможуть зберегти своє фізичне та психічне здоров'я в період карантину.

Швець В. Ю.,
Одеський торговельно-економічний
фаховий коледж КНТЕУ, м. Одеса

Науковий керівник

Панасюк І. В.,
канд. пед. наук, доц.

ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧА ДІЯЛЬНІСТЬ СТУДЕНТІВ

Молодість – це певна фаза життєвого циклу, біологічно універсальна, але її конкретні вікові рамки, пов'язаний з нею соціальний статус і соціально-психологічні особливості мають соціально-історичну природу і залежать від суспільного ладу, культури та властивих даному суспільству закономірностей соціалізації [1, с. 28].

Студентський вік (17–23 роки) – найважливіший період у становленні людини, як особистості і активного члена суспільства. А саме суспільство, в свою чергу, вимагає від людини великих зусиль для виживання в наших нелегких умовах. Студентська молодь є основою соціального розвитку, а також відтворювальним потенціалом нації.

Найбільш однорідної і за віком, і за соціальними характеристиками частиною молоді є студенти, основним видом діяльності яких, є навчання, підготовка до майбутньої трудової діяльності.

Здоровий спосіб життя на етапі студентства є найважливішим соціальним чинником, що проходить всі рівні сучасного соціуму, впливаючи на основні сфери життєдіяльності суспільства.

Дослідження проводилося серед студентів 1-2-х курсів ВНЗ Одеський торговельно-економічний фаховий коледж Київського національного торговельно-економічного університету в кількості 90 чоловік. З них 21 були віднесені за станом здоров'я до спеціальної медичної групи (студенти з відхиленнями в стані здоров'я), а 69 респондентів активно займалися спортом.

На питання «Чи займаєтесь Ви фізкультурно-оздоровчою діяльністю у вільний від навчальних занять час?» студентів, віднесених за станом здоров'я до спеціальної медичної групи, розподілилися наступним чином: 32% студентів відповіли, що не займаються, 46% дали відповідь, що займаються епізодично, і лише 22% опитаних займаються систематично, тобто 2–3 рази на тиждень.

Аналіз отриманих результатів дозволяє припустити, що більша частина даної категорії молоді не надає серйозного значення рухової активності в процесі життєдіяльності, в той час як студенти, які активно займаються спортом, все без винятку поза навчальної діяльності займаються фізкультурно-оздоровчою діяльністю два-три рази на тиждень і більше.

Підвищення рівня здоров'я молодих людей залежить від багатьох факторів, проте вирішальним серед них є позиція самої людини, його ставлення до власного здоров'я. Фізкультурно-оздоровчу діяльність необхідно розглядати як найважливішу з видів діяльності, що мають соціально-культурний характер, бо її предметом, метою і головним результатом є розвиток самої людини [2, с. 22].

Здоровий спосіб життя передає повноту адаптації людини до різноманітних форм і способів соціальної діяльності відповідно оптимальному і гармонійному розвитку всіх його структур: тілесної, психічної, соціальної, і включає всі компоненти різних видів діяльності, спрямовані на охорону та поліпшення здоров'я молоді [3, с. 12].

На питання «Чи задоволені Ви рівнем стану свого здоров'я?» відповіді студентів розглянутих нами категорій розподілилися наступним чином: 16,2% респондентів спеціальної медичної групи відповіли «Так, цілком», тоді як 61,2% активно займаються спортом відповіла позитивно на дане питання; кожен третій (33,8%) студент спеціальної медичної групи виявився скоріше задоволений, ніж ні, в порівнянні з 26,3% Активно займаються; не змогла відповісти чверть (26,2%) респондентів спеціальної медичної групи і 7,5% активно займаються; скоріше не задоволені 16,3% студентів спеціальної медичної групи, в порівнянні з 3,8% активно займаються; і варіант «Ні, зовсім не задоволений» був відзначений 7,5% опитаних спеціальної медичної групи проти 1,2% активно займаються спортом.

Висновок. В результаті проведеного дослідження було встановлено тісний зв'язок основ здорового способу життя з рівнем задоволеності станом здоров'я, а також соціальним статусом студентської молоді. Розподіл студентів на дві категорії (активно займаються спортом і спеціальної медичної групи) продемонстрували цей зв'язок. Тим самим реально проглядається, що фізкультурно-оздоровчою діяльністю займаються далеко не всі студенти спеціальної медичної групи. Те ж саме можна сказати і про основи здорового способу життя, де їх дотримання

більшою мірою визначено студентами які активно займаються спортом. Внаслідок цього рівень задоволеності станом здоров'я у студентів, що активно займаються спортом, значно вище, а це, в свою чергу, підвищує самооцінку соціального статусу, що особливо дуже важливо для молодих людей.

Ідея здорового способу життя являє собою концепцію соціальної політики, засновану на визнанні високої значимості здоров'я, відповідальності за його збереження з боку держави, індивіда, соціальної групи і суспільства в цілому. Можна констатувати, що дослідження соціальних чинників здоров'я дітей і підлітків стає більш обґрунтованим і продуктивним, в той час як у випадку охорони здоров'я молоді і студентства зберігається дефіцит інформації, пов'язаний з недостатністю прийнятих в системі медичної та відомчої статистики показників і обмеженості дослідних можливостей. Таке становище зумовлено тим, що спосіб життя студентства як соціальної групи об'єктивно визначено її суперечливою позицією в суспільстві. Характер проблеми вимагає, щоб в її вивченні поєднувалися не тільки соціально-медичний і психолого-педагогічний, а й соціологічний підхід, що дозволить забезпечити більш коректну соціальну оцінку факторів і тенденцій у випадку охорони здоров'я студентської молоді.

Сучасні соціальні та політичні реалії вимагають пошуку ефективних механізмів формування ціннісних орієнтацій на здоровий спосіб життя, нового якісного осмислення державної молодіжної політики.

Список використаних джерел

1. Сохань, Л. В. Спосіб життя молоді / Л. В. Сохань. М.: Academia, Рік випуску 2008. 85 с.
2. Ніколаєв, Ю.М. Фізична культура і підстава сфер життєдіяльності людини і суспільства в контексті соціокультурного аналізу / Ю. М. Ніколаєв. М.: Фенікс, 2003. 66 с.
3. Лісіцин Ю.П. Концепція чинників ризику і способу життя / Ю.П. Лісіцин. М.: Фенікс, 2013. 32 с.

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА: ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ МОЛОДІ

Альховік Д. С.,

2 курс, 18 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Жученко В. Г.,

канд. екон. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ СТУДЕНТІВ – ЗАПОРУКА УСПІШНОГО МАЙБУТНЬОГО

Одним з важливих факторів при виборі майбутньої професії є здоров'я – найдорогоцінніший дар, який отримує людина від природи. Здоров'я – це стан організму, при якому функції всіх його органів і систем перебувають у динамічній рівновазі із зовнішнім середовищем. В основі здоров'я лежать процеси розвитку й збереження фізіологічних, психологічних і соціальних функцій.

На сьогодні практично кожна людина, що живе в країні технічного прогресу, має масу справ і обов'язків. В результаті, через дріб'язкові життєві і технічні проблеми, людина просто забуває головні істини і цілі: збереження свого здоров'я. А згадує про своє здоров'я, тільки у лікаря, коли багато хвороб знаходяться в прогресуючому стані, занедбані, а іноді вже не виліковні. І запобігти цим наслідкам можливо, тільки регулярно працюючи над собою, ведучи активний, здоровий спосіб життя, систематично контролюючи своє самопочуття, починаючи із юнацьких та студентських років.

Охорона власного здоров'я – це безпосередній обов'язок кожної людини і він не має права перекладати цей обов'язок на оточуючих. Адже, нерідко буває й так, що людина, яка веде неправильний спосіб життя, має пристрасть до шкідливих звичок вже до 20–30 років, доводить себе до катастрофічного стану здоров'я і лише тоді згадує про медицину.

Якою б досконалою не була медицина, вона не може позбавити кожного від усіх хвороб. Людина – сама творець свого здоров'я, за яке треба боротися. З раннього віку необхідно вести активний, здоровий спосіб життя, загартовуватися, займатися фізкультурою і спортом, дотримуватися правил особистої гігієни – словом, домагатися підтримувати здоровий стан шляхом справжньої гармонізації здоров'я.

Формування теорії здорового способу життя має багаторічну історію. Вона відображає систему знань, накопичених і зосереджених за певний етап у спеціалізованих наукових дисциплінах: медицини, фізичного виховання і спорту, педагогіки, соціології, психології. І якщо спочатку узагальнювали емпіричний досвід, то пізніше це вже були результати спеціальних досліджень, в створенні наукових методів пізнання теорії здорового способу життя – валеології, рекреології тощо.

Ідеї ведення здорового способу життя, збереження свого здоров'я і продовження активного довголіття і зміцнення здоров'я, своїм корінням сягають далеко в глибину століть. «Ніщо так не виснажує і не руйнує організм людини, як тривала фізична бездіяльність» (Арістотель). Всі висловлені раніше вчення надалі розглядалися, накопичувалися і передавалися з покоління в покоління.

Здоров'я – це перша і найважливіша потреба людини, яка визначає здатність його до праці і забезпечує гармонійний розвиток особистості. Це є найважливішою передумовою до пізнання навколишнього світу, до самоствердження і щастя людини. Активне довге життя – це важлива складова людського фактора.

Здоровий спосіб життя – це спосіб життя, заснований на принципах моральності. Він повинен бути раціонально організованим, активним, трудовим, загартованим. Повинен захищати від несприятливих впливів навколишнього середовища, дозволяти до глибокої старості зберігати моральне, психічне і фізичне здоров'я.

Список використаних джерел

1. Кушнірук Ю.С. Рекреалогія: навчальний посібник / Ю.С. Кушнірук. Рівне: НУВГП, 2015. 148 с.
2. Круцевич Т.Ю., Безверхня Г.В. Рекреація у фізичній культурі різних груп населення: навч. посібник. К.: Олімп. л-ра, 2010. 370 с.
3. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / [В.К. Федорченко, В.С. Пазенок, О.А. Кручек та ін.]. К.: ВЦ «Академія», 2013. 368 с.

Бабенко А. С.,

1 курс , 18 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Куксова А. С.,

ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

РОЗВИТОК ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ

Одним з найважливіших чинників гармонійного та повноцінного розвитку особистості є задовільний фізичний стан. Посприяти ефективній життєдіяльності людини та її тілесному здоров'ю може фізичне виховання – система заходів, спрямована на зміцнення та загартування організму, що має соціально-педагогічний характер. Проте, у сучасному суспільстві проглядається тенденція до втрати свого цінного значення фізичною культурою.

В умовах розвитку технічного прогресу, з появою комп'ютерів, смартфонів та інших «девайсів», що полегшують працю і повсякденне життя особистості, фізична активність людей різко скоротилася в

порівнянні навіть з попереднім десятиліттям. Ще в 50-х роках минулого століття був доведений безпосередній зв'язок багатьох хвороб із малорухливістю. І найкращими ліками у цьому випадку є рух та фізична активність. Про те, як спорт впливає на здоров'я людини, сказано і написано безліч статей, наукових досліджень, праць тощо [2].

Головною причиною є постійне сидіння за комп'ютером або перед телевізором (іншими словами-малорухливий спосіб життя та нестача фізичної розрядки). Незважаючи на позитивний вплив фізичних навантажень практично на всі складові здоров'я людини, ця негативна тенденція перманентно набирає обертів. Вирішити цю проблему може допомогти всезагальна обізнаність необхідності ведення рухливого способу життя та правильне фізичне виховання, ряд заходів спрямованих на зміцнення здоров'я, загартування організму, гармонійний розвиток форм, функцій і фізичних можливостей людини, формування життєво важливих рухових навичок і вмінь [1].

Україна, як частина світового освітнього простору, докладает зусиль для покращення існуючої ситуації. Стаття 49 Конституції України від 28 червня 1996 р., зокрема, стверджує: «Держава дбає про розвиток фізичної культури і спорту, забезпечує санітарно-епідемічне благополуччя. Охорона здоров'я, забезпечення умов для здорового способу життя, ефективних санітарно-гігієнічних заходів віднесені до переліку основних прав громадян України. Сьогоднішній стан існуючої системи фізичної культури та спорту в Україні потребує реформ та капіталовкладень, тому Урядом затверджено Програму дій, яка визначає цілі та пріоритети України до 2028 року. Метою стратегії є формування в суспільстві моди на здоровий спосіб життя, збільшення кількості громадян, які охоплені регулярною руховою активністю, створення умов для розвитку сучасної і доступної спортивно-оздоровчої інфраструктури [2]. Уже сьогодні спостерігаються позитивні зміни щодо зростання числа осіб, які використовують різні види та форми оздоровчої рухової активності. Відкритим залишається питання фінансування та сучасне оснащення спеціалізованих навчальних закладів спортивного профілю, а також визначення нової методології фізичного виховання дітей та молоді [3].

Можемо зробити висновок, що на сучасному етапі розвитку суспільства спорт є необхідною складовою життя здорової людини. Особливо помітною його нестача та важливість стала після масштабного впровадження досягнень науково-технічного прогресу в життя простих людей. Практика свідчить, що фізична культура, до складу якої входять фізичне виховання, спорт та фізична рекреація, є важливим засобом підвищення соціальної і трудової активності людей. Систематичні заняття фізкультурою перешкоджають розвитку багатьох захворювань органів опорно-рухового апарату, остеохондроз, грижі між хребцевих дисків, артроз, атеросклероз, остеопороз. Україна слідує світовим тенденціям та активно підтримує як професійний спорт, так і фізичне виховання усього населення.

Список використаних джерел

1. Булатова М., Литвин О. Здоров'я та фізична підготовленість населення України. Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2004. № 1. С. 3–9.
2. Закон України «Про фізичну культуру і спорт» від 18.06.99 № 770.
3. Ніцеля О. Вплив фізичного навантаження на стан здорової функції. Молода спортивна наука України. Зб. Наук. статей з галузі фізичної культури та спорту. Львів: ЛДІФК, 2000. Вип. 4. С. 328-330.

Гармаш С. П.,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ
Науковий керівник
Дубовік Р. Г.,
ст. викл.

ЗМАГАЛЬНИЙ ПЕРІОД СТУДЕНТІВ-ЛЕГКОАТЛЕТІВ

Про встановлення карантину та запровадження посилених протиепідемічних заходів на території із значним поширенням гострої респіраторної хвороби COVID-19, продовживши на всій території України дію карантину. Проведення акредитації освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, у дистанційному режимі. На території України на період дії карантину забороняється перебування в громадських будинках і спорудах, громадському транспорті без вдягнутих засобів індивідуального захисту, зокрема респіраторів або захисних масок. Контролювати забезпечення дотримання правил і норм охорони праці та безпеки життєдіяльності, зосередивши головну увагу на боротьбі з поширенням коронавірусу.

Період карантину дав студентам-легкоатлетам трохи перезавантаження. З травня місяці відновили свої тренування, спочатку по 3 рази на тиждень, а потім частіше. Збалансували свою їжу щоб мати правильний об'єм та кількість калорій. Для мотивації почали ставити собі цілі на місяць й пробігали свої перші 100 км. Студенти взяли участь у змаганнях SPORT BANK DREAM RUNNING SERIES – це серія з десяти тематичних он-лайн-забігів, присвячених біговим столицям світу: Києву, Берліну, Нью-Йорку, Лондону, Токію, Бостону, Риму, Парижу, Празі та Чикаго. Ідея бігової серії – зробити крок назустріч мрії, пробігти свої перші чи чергові кілометри за улюблене місто, перебуваючи в будь-якому куточку світу. Автор пробігла 2 забіги це: SPORTBANKBERLINRUN – 4–5 липня (10000 м: 59:42); SPORT BANK LONDON RUN – 18–19 липня 2020 (10000 м: 49:40). У біговому челенджі «HEROCHALLENGE» 100 km за місяць також легкоатлети участь. Софія Гармаш брала участь в

благодійному забігу від woman for woman (пробігти можна було будь-яку дистанцію): 23 серпня 2020 р. пробіжи будь-яку дистанцію з будь-якого куточку світу та опублікуй своє фото з пробіжки у соціальних мережах (Facebook/Instagram) з хештегом run for woman та написом: Never Stop!. Спортсмени приймали участь HERO CHALLENGE 100 km June. Де всі учасники, які зроблять надалі в підтримку спільноти матерів онкохворих дітей Hugs for mom та виконають умови благодійного флешмобу – отримають мотиваційну книгу «Never Stop» з ексклюзивним підписом авторки, лекторки з питань спорту та мотивації, жінки, яка фінішувала 6 марафонів серії World Marathon Majors – Марі Карачиної. Відбулися онлайн змагання WORK. UA KYIV HALFMARATHON 19–20 вересня 2020 року. Дистанцію 21,0975 км треба було бігти разом з приватним пейсмейкером, який задавав темп. Студенти прийняли участь у змаганнях Raceprojectonlineseries– 10 км. Та останні змагання в 2020 році – були WizzAirKyivCityMarathon 2020, де студентка Гармаш С. пробігла 10 км за 43:09 хв.

Отже, не дивлячись на невелику скарбничку змагань, на 2021 рік студенти вже зареєструвались на Wild North Wayна трейловий забіг 12 км, якій відбудуться в Конча-Заспа. Онлайн змагання бігти цікаво, оскільки ти виховуєш в собі дисципліну, але оффлайн – це в зрив емоцій, яких не вистачає спортсменам. На майбутнє у студентів-спортсменів є ціль – пробігти марафон, але спочатку для цього потрібно набігати напівмарафонів достатню кількість.

Гуринович К. А.,

2 курс, 17 група ФТМ КНТЕУ

Науковий керівник

Короп М. Ю.,

канд. пед. наук, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ВОЛЕЙБОЛ – СПОРТ, ОЗДОРОВЛЕННЯ, РЕКРЕАЦІЯ

Волейбол – один з найпопулярніших і захоплюючих видів спорту. Масова зацікавленість грою у волейбол пояснюється його загальною доступністю, емоційним характером і оздоровчою спрямованістю. Для успішного виступу на змаганнях волейболісти мають володіти потрібною інформацією про хід гри: розміщення супротивника, партнерів, місце знаходження м'яча. В зв'язку з цим велике значення для ефективної ігрової діяльності мають зорові сприйняття, сприйняття часу, а також спеціалізовані сприйняття, наявність яких притаманне лише кваліфікованим волейболістам. Сприйняття – це відображення у свідомості людини предметів і явищ у сукупності їх якостей та частин, що діють у певний момент на органи чуття [1, с. 130]. Формування їх відбувається тільки зі зростанням спортивної майстерності. Дії волейболістів пов'язані переважно із

зоровим сприйняттям. В умовах жорсткої дії супротивників, за певного потоку інформації, яка потрапляє під різними кутами зору, необхідно швидко і точно виконувати ігрові прийоми. Тому особливі вимоги ставляться до периферичного зору, тобто до великого обсягу поля зору. Звуження обсягу зору значно зменшує потік інформації (до 25–30 %) та призводить до того, що волейболіст не використовує вигідних ситуацій для розвитку атаки, погано орієнтується в складній ігровій ситуації, приймає неправильні рішення тощо. За умови удосконалення зорового сприйняття значно розширюються межі поля зору. Майстерність волейболістів тісно пов'язана з правильним та своєчасним виконанням того чи іншого технічного прийому, тактичної дії, а також здатністю точно визначати відстань між об'єктами, які рухаються в грі, що пов'язано з точністю окоміру. Загальновідомо, що чим швидше та точніше волейболіст сприймає розміщення об'єктів у просторі, тим швидше та точніше він орієнтується в складній ситуації [3, с. 102–103]. Формування спеціалізованого сприйняття потребує широкого використання різних вправ з установкою на влучність відтворення тих, що розвиваються: просторових, часових та силових параметрів рухів. Явище антиципації (передбачення подій) притаманне як кваліфікованим волейболістам, так і спортсменам-початківцям. Однак кваліфіковані волейболісти краще координують свої дії залежно від умов гри, які змінюються, що зумовлено більш швидко та ефективною переробкою специфічної інформації, яка надходить. У волейболі успішна гра пов'язана з умінням точно розподілити виконання дії в часі, з «відчуттям часу» в сприйнятті своєчасності виконання дій та їх послідовності. Вивчення просторово-часової антиципації під час визначення місця падіння м'яча в різних зонах ігрового майданчика вказує на те, що з підвищенням кваліфікації суттєво поліпшуються показники точності передбачення місця падіння м'яча. Так, у новачків вона дорівнює 5,9 бала, а у майстрів спорту – 7,8 бала. Це замовлено тим, що спеціальний досвід та вміння виявити в процесі сприйняття найбільш інформативні ознаки, які вказують на вірогідні напрямки та траєкторію польоту м'яча, є визначальними факторами підвищення точності просторово-часової антиципації у кваліфікованих волейболістів [2, с. 44].

Метою дослідження явилось визначення шляхів удосконалення процесів сприйняття у студентів-волейболістів у процесі підготовки до змагань.

Дослідження проводились у Київському національному торговельно-економічному університеті. Нами було сформовано 2 групи по 10 гравців 2 спортивного розряду. Група А тренувалася за звичайною методикою. Волейболісти групи Б три рази на тиждень крім звичайних вправ протягом першого семестру виконували комплекс спеціальних вправ для розвитку антиципації. Використовуючи різні вправи, ми передбачали: варіювання дистанції під час передач, подач, різних кидків та нападаючих ударів; різноманітні передачі на різну відстань, подачі м'яча в ціль різними способами та з різної відстані; нападаючі удари за сигналом тренера в різні

зони майданчика; під час передач або нападаючих ударів контролювати м'яч то центральним, то периферичним зором; прискорювати скорочення відстані, збільшувати швидкість під час виконання вправ. Результати досліджень свідчать, що студенти групи Б значно покращили показники прояву антиципації (на 12.6%). У волейболістів групи А ці показники покращились не суттєво (2.4%).

Таким чином, запропонований комплекс вправ дозволяє суттєво підвищити рівень просторово-часової антиципації і відповідно ефективність ігрових дій студентів-волейболістів.

Список використаних джерел

1. Загальна психологія: навч. посібник / О.В. Скрипченко, Л.В. Долинська, З.В. Огороднійчук та ін. К.: Просвіта 2015. 464 с.
2. Короп М.Ю., Юрчук Ф.С., Махов В.Я. Розвиток та удосконалення процесів сприйняття у юних волейболістів. «Фізичне виховання в школі» (Міністерство науки і освіти України), 1999 р. № 3. С. 43–45.
3. Чернов В.С. Спочатку, вчити, потім тренувати: Нотатки тренера. Тернопіль: Підручники і посібники, 2017. 176 с.

Ігнатенко А. І.,
Національний університет
«Одеська юридична академія», м. Одеса
Науковий керівник
Волошина А. О.,
викладач

ВПЛИВ ФІЗИЧНИХ ВПРАВ НА ОРГАНІЗМ ЛЮДИНИ

В умовах сучасного світу з появою пристроїв, що полегшують трудову діяльність (комп'ютер, автомобілі) різко скоротилася рухова активність людей в порівнянні з попередніми десятиліттями. Це призвело до зниження функціональних можливостей людини і різних захворювань. Тому і при розумовій, і при фізичній праці необхідно займатися оздоровчою фізичною культурою, зміцнювати організм.

Постійне нервово – психічне перенапруження і хронічна перевтома без фізичної розрядки викликають важкі функціональні розлади в організмі, зниження працездатності і настання передчасної старості. У поєднанні праці і відпочинку, нормалізацією сну і харчування, відмови від шкідливих звичок систематична фізична культура підвищує психічну, розумову і емоційну стійкість людини. Заняття фізичними вправами збільшують активність обмінних процесів.

Працюючі м'язи потребують більшої кількості кисню і поживних речовин, а також в більш швидкому видаленні продуктів обміну речовин. Це досягається завдяки тому, що в м'язи притікає більше крові і швидкість течії крові в кровоносних судинах збільшується. Крім того, кров у легенях

більше насичується киснем. У тренованих людей серце легше пристосовується до нових умов роботи, а після закінчення фізичних вправ швидше повертається до нормальної діяльності. Число скорочень тренованого серця менше, а, отже, пульс рідше, але при кожному скороченні серце викидає в артерії більше крові. При більш рідкісних скороченнях серця створюється більш сприятливі умови для відпочинку серцевого м'яза. Робота серця і кровоносних судин в результаті тренування краще регулюється нервовою системою. Фізична робота сприяє загальному розширенню кровоносних судин, нормалізації тонуусу їх м'язових стінок, поліпшення харчування та підвищення обміну речовин в стінках кровоносних судин.

Напружена розумова робота, малорухливий спосіб життя, особливо при емоційній напрузі, шкідливі звички викликають підвищення тонуусу і погіршення харчування стінок артерій, втрату їх еластичності. Тому для збереження здоров'я і працездатності необхідно активізувати кровообіг за допомогою фізичних вправ. Особливо корисний вплив на кровоносні судини надають заняття циклічними видами вправ: біг, плавання, ходьба на лижах, на ковзанах, їзда на велосипеді. Люди, які систематично займаються фізичними вправами і спортом рідше хворіють, а якщо хворіють, то в більшості випадків легше переносять інфекційні хвороби. При тривалій роботі м'язів кількість цукру в крові зменшується, знижується в кровотоці холестерин.

Виконання фізичних вправ позитивно впливає на весь руховий апарат, перешкоджаючи розвитку дегенеративних змін, пов'язаних з віком і гіподинамією, підвищується мінералізація кісткової тканини, міцніше стають зв'язки і сухожилля. Систематичні заняття фізичними вправами в зрілому і літньому віці дозволяють надовго зберегти красу і стрункість.

Фізичні вправи – ефективний профілактичний засіб, що охороняє людину, як від захворювань, так і від передчасно наступаючої старості.

Іщенко Н. А.,

1 курс, 33 група ФТМ КНТЕУ

Науковий керівник

Бойко О. Г.,

доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ЦІНІСНИЙ АСПЕКТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ В ЖИТТІ МОЛОДІ

На сьогоднішній день проблема здорового способу життя серед молоді дуже актуальна. За останні 10–15 років молодь дуже змінилася порівняно зі своїми батьками, які теж колись були юними. Сьогодні дуже мало молодих людей, які реально дбають та доглядають за собою. Згідно з останніми показниками по місту Київ, приблизно 45% молодих людей [16–23] вживають алкоголь та тютюн. І особисто я не здивований саме

такими показниками, адже 1 літр пива в столиці України коштує дешевше, ніж літр молока чи соку. Що стосується поганих звичок, то сюди можна віднести також гаджети, які в останній час забирають мінімум 6–8 годин у молодого покоління щодня. Зараз у телефоні можна знайти і новий друг, і нову роботу та навіть щось продати чи просто навчатися в університеті. Як показала практика останніх місяців, телефон – невід’ємна частина студента. Але є також інша сторона медалі, адже телефон або комп’ютер наносять шкоду нашому організму та забирає час, який можна відвести на заняття фізичною культурою. Англійські вчені рекомендують батькам у жодному разі не купувати мобільних телефонів дітям, молодшим за 8 років. А в старших – суворо регламентувати кількість розмов по гаджету. Але реальність така, що сучасні діти «активно» користуються мобільниками, і не лише для розмов з батьками. Вони годинами можуть переписуватися SMS-повідомленнями, а також грати в різноманітні ігри, слухати музику. І поринувши у цей світ людина забуває про заняття спортом та про

було б можливість купувати алкоголь, тютюнові вироби та гаджети, то, на мою думку, в Україні був би більший відсоток молодих, а найголовніше здорових і фізично і морально здорових людей.

Список використаних джерел

1. URL: <https://sites.google.com/site/vpluvtelefonnapidlitkiv/home/vpliv-telefoniv-1>.
2. URL: <http://www.dsmsu.gov.ua/index/ua>.

Кашеєва К. В.,

1 курс, 8 група ФТМ КНТЕУ

Науковий керівник

Бражник В. М.,

ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

РУХОВА АКТИВНІСТЬ СТУДЕНТІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Рухова активність є невід’ємною частиною гармонійного розвитку студента. Низька фізична активність студентської молоді в умовах карантинних обмежень викликає негативні явища та процеси у організмі. Гіподинамія провокує зниження життєвого тону та емоційні розлади, що негативно впливає на сприйняття студентами навчального матеріалу та знижує їх рівень працездатності. Стреси та економічні проблеми, що супроводжують життя сучасного студента потребують компенсаційних механізмів. Такі механізми можуть бути запущені за рахунок активізації рухової діяльності та помірних фізичних навантажень. З метою забезпечення вищезазначених процесів автор запропонував план тренувань для студентів без суттєвих порушень стану здоров’я. Розроблений план є базовим і для різних груп студентів, з різним рівнем фізичної підготовленості і може бути удосконалений [1].

В основі здорового способу життя – індивідуальна система поведінки й звичок, що забезпечує потрібний рівень життєдіяльності студентів в умовах дистанційного навчання. Отож, ми презентуємо здоровий спосіб життя, як практичні дії, спрямовані на запобігання захворювань, зміцнення всіх систем організму й поліпшення загального самопочуття в умовах обмеженої рухової активності. Відтак, безсумнівно це дасть можливість студентам зберегти здоров'я та провести час на самоізоляції не тільки без негативних наслідків для організму, а й з користю. Відповідно до сучасних вимог, зміст фізичного виховання у системі вищої освіти потребує створення та впровадження нових форм та методів навчання. Перехід від традиційно вживаних до багатовимірних дистанційних форм навчання розширює масштаби використання векторних інформаційних технологій, що відкриває нові перспективи розвитку фізичного виховання студентів у системі вищої освіти.

В положенні запровадження карантинних заходів, основу фізичного виховання студентів складають самостійні заняття з використанням усіх можливих форм фізичної активності. Виконання щоденних фізичних вправ протягом 10–50 хвилин сприятиме покращанню стану фізичного та психічного здоров'я, забезпечить підтримання фізичної підготовленості на належному рівні та зміцнить імунну систему.

На основі аналізу, уявляється правомірним, що цільовий компонент дистанційного навчання інтегрує оптимальне поєднання методів, форм, засобів фізичного виховання, дотримання режиму рухової активності, поєднання рухового навантаження; формування у студентів культури здоров'я. Опанування інструментарію дистанційного навчання, що активно практикують у світі, зважаючи на сьогоденні карантинні обставини, дають можливість студентам індивідуалізувати свій процес фізичного виховання, здійснювати самоконтроль цього процесу.

Отже, якщо студенти володіють різноманітними фізичними вправами й активно їх використовуює, то він покращує стан фізичної підготовленості.

Список використаних джерел

1. Рудніченко М.М. Активізація рухової активності студентської молоді в умовах карантинних обмежень. Фізичне виховання та спорт, «Young Scientist», № 5 (81). May, 2020. С. 321–324. URL: [https:// doi.org/ 10.32839/2304-5809/2020-5-81-65](https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-5-81-65)

ФОРМУВАННЯ СПОРТИВНОГО МЕНТАЛІТЕТУ У СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТІВ

Образ життя – одна з найважливіших соціальних категорій, яка визначає уявлення про тип життєдіяльності людей. Спосіб життя являє собою цілісну структуру, що складається з елементів матеріального і духовного життя суспільства. Для окремої людини спосіб життя – поєднання типової соціальної та неповторної індивідуальної поведінки.

Багато вчених виділяють чотири категорії, що складають образ життя: економічний – рівень життя, соціологічну – якість життя, соціально-психологічну – стиль життя і соціально економічну – уклад життя.

І, хоча, в цих визначеннях відсутня пряма вказівка на вплив способу життя на здоров'я людини, цей зв'язок очевидний і логічний. Людина має змогу нормально функціонувати і приймати участь у соціальній діяльності за умови розвитку всіх його структур – фізичної, соціальної і духовної.

Слід зазначити, що Всесвітня організація охорони здоров'я визначає здоров'я як гармонічне поєднання нормального фізичного, психічного і соціального стану, а не тільки відсутністю фізичних дефектів або хвороб.

Таким чином, здоровий спосіб життя – це все те, що в поведінці і діяльності людини добре впливає на його здоров'я. Здоровий спосіб життя сприяє збереженню і зміцненню здоров'я і являється основою профілактики більшості захворювань.

За даними ряду вітчизняних і світових дослідників, здоров'я населення більш ніж на 50% залежить від способу життя.

Молодь – це особлива соціальна група, яка характеризується станом людини, що переходить від статусу дитини до статусу дорослої, самостійної особистості. Саме в молодому віці формується фундамент моральних позицій, трудових відносин, розвиваються ціннісні орієнтації. Разом з тим для даної соціально демографічної групи характерно максимальне число найважливіших переходів з однієї соціального середовища в інше. До таких переходів відносяться закінчення школи, вступ до професійних освітніх установ, початок виробничих трудової діяльності і т. п.

Основними аспектами здорового способу життя молоді є рухова активність, особиста гігієна, режим праці і відпочинку, неприйняття шкідливих звичок, раціональне харчування, сексуальна культура, екологічно грамотна поведінка, профілактичне мислення та ін.

У рішенні задач формування здорового способу життя молоді доцільно починати з принципу комплексності, який передбачає систему заходів соціально-економічного, організаційного і вихователського характеру.

Забезпечення здорового образу життя як фактору охорони і зміцнення здоров'я молодого покоління передбачає, наряду із забезпеченням соціально-економічних умов, популяризування культуру спорту.

Користь від занять спортом очевидна: підтягуються м'язи, шкіра краще забезпечується кров'ю, можна спалити зайві калорії.

Кожен може знайти заняття для душі: плавання – ідеально підходить для жінок і дівчат, задіяні всі групи м'язів, спалюється до 700 ккал в годину; піший туризм підходить школярам і студентам, які цілий день проводять за партами і комп'ютерами, туристи-любители проходять до 30 км в день, що в середньому спалює до 400 ккал в годину; біг корисний, якщо він рівномірний весь час, бажано пробігти хоча б 4 км. Добре впливає на фігуру, підтягує стегна, сідниці, поліпшується кровопостачання, під час бігу можна відволіктися від насущних проблем, це знімає нервову напругу. Якщо Ви пробігаєте 4 км за півгодини, витрачається до 500 кілокалорій. Велосипед: підкачуються ікри, зміцнюються сідниці, поліпшується кровопостачання. Велосипеди є в багатьох сім'ях. Дітям купують велосипеди. Навіть на навчання можна їхати на велосипеді! Спалюється на годину до 600 ккал. Теніс: красиво та елегантно. Зміцнюються м'язи ніг, працюють майже всі м'язи тіла. Спалюється на годину 700 ккал. Лижі: можна займатися як на рівнинній місцевості, так і в горах. На холодному повітрі швидше спалюються калорії, при швидкому бігу можна спалити до 800 кілокалорій за годину.

Повсякденна реалізація здорового способу життя залежить від усвідомленого і відповідального відношення молодої людини до свого здоров'я та здоров'я оточуючих, рівня його гігієнічної та спортивної культури, як невід'ємної частини гуманітарної культури, багатства духовного світу, його життєвих цілей і ціннісних орієнтацій.

Список використаних джерел

1. Молодь [Електронний ресурс]: Стаття у Вільній енциклопедії Вікіпедія [інформаційно-довідковий веб-ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D1%8C>

2. HEALTH [Електронний ресурс]: Стаття у Council of Europe [інформаційно-довідковий веб-ресурс]. – Режим доступу: <https://www.coe.int/uk/web/compass/health>

3. 7 причин для занять спортом [Електронний ресурс]: Стаття у zdorovi.in.ua [інформаційно-довідковий веб-ресурс]. – Режим доступу: <https://zdorovi.in.ua/7-prychyn-zajnyatysya-sportom>

Колодзінська П. А.,
1 курс, 16 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
М'ясоєденков К. О.,
ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ СТУДЕНТІВ: СВІТОВИЙ ДОСВІД

Подальше вдосконалення фізичного виховання і фізкультурно-оздоровчого руху студентської молоді в Україні на початку ХХІ століття вимагає вирішення значної кількості проблем.

Наприклад: соціальних, педагогічних, організаційних і управлінських.

Можна виділити такі головні проблеми:

1) низька мотивація учнів до занять фізичною культурою та спортом;

2) неефективне наповнення процесу фізичного виховання (а саме вилучення з нього найбільш дійових засобів, таких як біг, елементи спортивної гімнастики, плавання та ін.);

3) недостатній обсяг учбових і позаучбових занять фізичними вправами;

4) низька якість учбового процесу, особливо ця проблема існує в приватних вузах.

Актуальними проблемами також є:

5) скорочення чисельності фахівців, що обслуговують студентський фізкультурно-спортивний рух та низький професіоналізм цих фахівців;

6) недостатнє науково-методичне, матеріально-технічне та фінансове забезпечення фізичного виховання (відсутність сучасних програм, що ґрунтуються на прогностичній педагогіці, методичних матеріалів необхідної кількості спортивних споруд, закриття плавальних басейнів, недоступність для молоді стадіонів та багато іншого.);

7) відсутність дійового керування всіма аспектами фізичного виховання та фізкультурно-спортивного руху студентів [1,3].

Проведені дослідження і передовий педагогічний досвід підказують такі результативні методи розв'язання цих проблем в сучасних реаліях:

1) щорічне проведення тестування фізичної підготовленості студентів; проведення семестрових диференційованих заліків з фізичного виховання, що передбачають об'єктивну оцінку теоретичної, методичної, фізичної підготовленості студентів та їх включеність у процес фізичного вдосконалення;

2) включення у робочі програми фізичного виховання достатнього обсягу оздоровчого бігу, вправ основної, професійно-прикладної і спортивної гімнастики, плавання, спортивних ігор, єдиноборств;

3) приведення навчальних планів учбових закладів у відповідність до установлених норм фізичного виховання;

4) підвищення технологічної дисципліни на кафедрах фізичного виховання з допомогою сучасних ефективних адміністративних та соціально-психологічних методів, розробка і впровадження державних стандартів фізичного виховання [2, 4].

Важливу роль можуть відіграти:

5) підвищення якості підготовки фахівців фізичного виховання в спеціалізованих ЗВО, створення дійової системи перепідготовки кадрів на бій регіональних науково-методичних центрів;

6) створення підготовчої програми науково-методичного забезпечення фізичного виховання;

Велике значення мають:

7) створення при кафедрах фізичного виховання і спортивних клубах системи джерел фінансування фізичного виховання, діяльність яких може суттєво покрити фінансове забезпечення студентського фізкультурно-спортивного руху,

8 - підвищення ефективності управління фізичним вихованням на всіх рівнях може бути досягнуто департаментом або, в крайньому разі, відділом фізичного виховання при Міністерстві освіти і науки України і регулярним проведенням атестації постановки фізичного виховання у ЗВО всіх типів та форм власності при здійсненні їх акредитації на основі державних стандартів [2,3].

Успішна реалізація всіх цих заходів в сучасній складній соціально-економічній обстановці можлива тільки на основі гуманістичного підходу при постійній ідеологічній фінансовій адміністративній підтримці держави.

Список використаних джерел

1. Чайченко Н.Л. Фізичне виховання. Самопідготовка // навч. посіб. 2010. С. 8–15, 21–29.

2. Довгань Н.Ю., Чайченко Н.Л., Биковська Л.Б. Фізичне самовдосконалення студентів // Навч. посіб. 2016. С. 9–18, 31–45, 104 – 132.

3. М'ясоєдєнков К.О., Короп М.Ю., Чайченко Н.Л., Яценко О.В., Костюкович О.П., Єльцов Д.С., Дембіцька О.О. Фізичне виховання в КНТЕУ // Збірник методичних матеріалів до практичних занять студентів 2016. С. 3–4, 64–76.

4. URL: <https://my.gov.ua/info/departament/1538/details>

Коцюк А. О.,
2 курс, 2 група ФФО КНТЕУ
Науковий керівник
Головіна С. С.,
ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА У ЖИТТІ СТУДЕНТА

Спорт – це організована по певним правилам діяльність людей, з метою вдосконалення та співставлення своїх фізичних або інтелектуальних здібностей, підготовка до цього співставлення та міжособистісні стосунки виникаючі в процесі підготовки.

Під словом підготовка мається на увазі процес тренувань а під словом співставлення змагання.

Позитивні властивості спорту (непрофесійного)

- заняття спортом знімає стрес та нервові напруження;
- спорт позитивно впливає на здоров'я;
- спорт робить вас фізично привабливішими;
- заняття спортом це нові знайомства;
- заняття спортом не потребує значних фінансових вкладень;

Негативні сторони спорту (непрофесійного)

- несумісність із змінами у способі життя сучасних людей;
- спорт це ризик.

Детальніше про спорт в домашніх умовах

Підтримка спортивної форми в домашніх умовах може позбавити вас від таких незручностей, як трата коштів на відвідування громадських спортзалів, де доводиться займатися в оточенні сторонніх людей. Але зараз, в умовах карантину, головна перевага – це можливість тренуватися в будь-який зручний для вас час, не витрачаючи його на дорогу до спортзалу. Щоб ваша домашня програма тренувань була не менше ефективною, ніж у фітнес-клубі, вона повинна складатися з чотирьох етапів.

Розминка

Розминка не менш важлива, ніж основний етап тренування.

Кардіо тренування

Кардіо тренування вдома може бути ефективним і не вимагає багато місця. Зробіть вибір відповідно до кардіо вправи в залежності від своїх цілей: для нарощування м'язової маси, спалювання калорій або поліпшення загального тону та самопочуття.

Силові вправи

Якщо у вас мало часу для тренувань або вам просто не подобається довго займатися, збільшуйте інтенсивність вправ. Наприклад, замість звичайної 45-хвилинної роботи, виконуйте складнішу 25-хвилинну програму силового тренування. Збільшуючи темп складності вправ, ви задієте більше однієї групи м'язів.

Розтяжка

Розтяжка – необхідний завершальний етап тренування, метою якого є зниження частоти серцевих скорочень до стану спокою. Збільште свою гнучкість, виконуючи розтяжку або повторюючи улюблені вправи з йоги.

Важливо!

1. Стежити за режимом харчування.
2. Звертати увагу на кількість води.
3. Виконувати всі вправи правильно.
4. Отримувати задоволення від спорту (омріяне стане реальністю).

Корисні поради

Постарайтеся скласти свою особисту програму тренування так, щоб вона містила всі основні групи м'язів. Фокусуйтеся на тих областях, які хочете пропрацювати. Якщо при прокачуванні преса перенапружується шия, значить ви неправильно виконуєте техніку. Займайтеся спортом вдома три рази на тиждень не менше 30 хвилин, поступово збільшуючи інтенсивність і тривалість виконуваних вправ. Головне – прислухайтеся до свого тіла. Якщо вам не вистачає мотивації, спробуйте тренуватися на початку дня, не відкладаючи на вечір. Залучіть до занять партнера – разом ви з меншою ймовірністю будете ухилятися від занять спортом. Отже, тренування потрібно сприймати не як щоб тимчасове, а як зміну способу життя та мислення в цілому на здоровішу й таку саму необхідну, як сон і їжа.

Список використаних джерел

1. Здоров'я. URL: <https://sites.google.com/site/uzdorovomutiliyezdorovijduh/sport>
2. Заняття спортом вдома. URL: https://blog.allo.ua/ua/yak-zajmatisya-sportom-vdoma-ta-otrimuvati-rezultat-ne-girshe-za-pohid-do-fitness-klubu_2020-04-57/
3. URL: <https://life.pravda.com.ua/health/2020/05/17/241013/>

Купцов С. А.,
Національний університет «Одеська юридична академія»
Судово-адміністративний факультет, м. Одеса
Науковий керівник
Антіпова Ж. І.,
ст. викладач

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА: ОСВІТНЄ, ВИХОВНЕ ТА ОЗДОРОВЧЕ ЗНАЧЕННЯ ЗАНЯТЬ

Ставлення сучасної студентської молоді до здорового способу життя в цей час вивчається багатьма дослідниками та з різних сторін, але в питанні початку формування все дослідники єдині: така поведінка повинна закладатися з раннього віку. У юнацькому віці це питання стає найбільш важливою та актуальною проблемою, тому що саме молодь потребують навичках заощадження та зміцнення здоров'я і найбільш схильна до різного роду ризиків.

Формування здорового способу життя відноситься практично до всіх аспектів життєдіяльності людини: і в біологічній, і в емоційній і в духовній сферах. Організація нормальної життєдіяльності студентської молоді, що вступають в нову самостійне доросле життя, залежить від умов і традицій навчального закладу, в якому вони будуть учіться. На стиль життя і поведінку студентів великий вплив мають житлові та побутові умови, матеріальний достаток, організація навчання і відпочинку, правильного харчування. Величезну роль тут грають міжособистісні відносини, що складаються в студентському середовищі та в соціальному оточенні.

Перший курс навчання в закладах вищої освіти для студентів характеризується переходом в нову сферу освіти, націлену на отримання знань, необхідних у майбутній професійній діяльності. Тому на першому курсі навчання молоді люди пристосовуються до великих навчальних навантажень, нових умов життя, що часом викликає втрату фізичного, психічного, а часом і соціального здоров'я [1.с.126]. Наявність проблеми погіршення здоров'я студентів під час навчання також свідчить про те, що для системи виховання у вищій школі однією з найважливіших завдань є пошук нових технологій в організації та побудові навчального процесу в цілому

Обрана проблематика не нова, вона актуальна і сьогодні, націлена на розв'язання проблем, що з'являються, у вихованні студентів. Саме тому процес формування культури здоров'я і ставлення молоді до самої себе, свого здоров'я та способу життя повинен контролюватися в процесі навчання у вищій школі. А студент повинен вміти вибирати оптимальний режим інтелектуальних, емоційних і фізичних навантажень, що відповідають вимогам сучасного життя.

Тривожить, що серед молоді куріння і вживання алкогольних напоїв стає широко поширеним явищем [2.с.26]. Тому необхідно вести

цілеспрямовану роботу по формуванню у студентів відповідальної поведінки, дисципліни та поваги до громадського порядку, турботи про своє здоров'я як основі успішного навчання і досягнення професійно значущих життєвих цілей.

Багато студентів не прагнуть дотримуватися цих життєвих рекомендацій, не знаючи, до яких наслідків може привести подібне ставлення до свого здоров'я. Відеоролики, різний Інтернет інформація, буклети та журнали повинні бути спрямовані на запобігання вживання будь-яких психотропних речовин. Але освітня діяльність повинна бути головною. І одним з ключових напрямків діяльності освіти повинна стати подальша реалізація державної політики в галузі фізичної культури та спорту, головною лінією в якій є залучення студентів до активних занять фізичною культурою.

В останні роки посилилася стурбованість станом здоров'я молодих людей, які отримують вищу освіту, увагу до здорового способу життя студента і його участі в активній спортивному житті. Саме з цією метою в установах вищої освіти рекомендується проводити цілорічні змагання з різних видів спорту, спортивно-масові заходи, свята і дискотеки на спортивну тематику. Обов'язковою також є відвідування студентами навчальних занять з фізичного виховання, а за бажанням - гуртки та секції після навчального процесу.

Пропаганда здорового способу життя повинна пройти через механізм стимулювання ряду духовних явищ. Ефективність такого підходу полягає в тому, що він забезпечує головне – людину, яка активно займається збереженням індивідуального і суспільного здоров'я [3. с. 106]. Підвищувати ефективність необхідно з урахуванням вікових, фізіологічних та інших характеристик.

Отже, активне впровадження в навчальний процес з фізичного виховання інноваційних технологій може призвести не тільки до позитивної мотивації у студентів, а й до усвідомлення ними цілей і завдань навчання. Це не тільки підвищить якість професійного навчання, а також підготує студента до успішного закінчення закладу вищої освіти, випустить грамотного і соціально адаптованого молодого фахівця.

Список використаних джерел

1. Плахитний Д. П., Славина Н. С., Дарчук С. І., Дорош В. У. Про здоров'я та здоровий спосіб життя. Кам'янець-Подільський, 2004. 224 с.
2. Степанов А. Д., Ізуткін Д. А. Критерії здорового способу життя та передумови його формування / А. Д. Степанов, Д. А. Ізуткін // Рад. охорону здоров'я. 1981. № 5. С. 24–32.
3. Формування здорового способу життя молоді проблеми і перспективи / О. Яременко, О. Вакуленко та ін. К.: Український ін-т СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, 2000. 207 с.

Крівенко Є. Є.,
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Харків
Науковий керівник
Клокова С. Ю.,
ст. викл.

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА:ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ МОЛОДІ

Здоров'я – стан повного фізичного, душевного і соціального благополуччя, а не тільки відсутність хвороб і фізичних дефектів. Здоровий спосіб життя - це єдиний стиль життя, здатний забезпечити відновлення, збереження і поліпшення здоров'я населення. Тому формування цього стилю життя у населення - найважливіша соціальна задача.

У сучасному світі все більшу поширеність отримує тенденція ведення здорового способу життя. Її популярність набирає обертів не тільки серед відомих всьому суспільству особистостей, а й серед звичайних людей. Все більш значущим стає здоровий спосіб життя серед молоді.

Одними з найважливіших факторів здорового способу життя є фізична культура і спорт. Систематичні заняття фізичними вправами і спортом, зміцнюють здоров'я і розвивають фізичні здібності молоді, зберігають здоров'я, підсилюють профілактику несприятливих вікових змін. При цьому фізична культура і спорт виступають як найважливіший засіб виховання. Особливе значення має фізична активність людини, регулярна м'язова діяльність, що лежить в основі життєдіяльності всього організму.

В Україні приділяється велика увага фізичному оздоровленню нації. Стратегія розвитку фізичної культури і спорту спрямована на якісне поліпшення фізичного здоров'я населення, і в першу чергу молодого покоління, на основі підвищення рівня фізкультурно-оздоровчої та профілактичної роботи серед дошкільнят, учнів та студентської молоді, а також за місцем проживання та в трудових колективах.

Правильне харчування – це ще одна складова здорового способу життя. Найоптимальнішим слід вважати раціон, який містить в собі м'ясо, рибу, молочні продукти, і доповнений овочами і фруктами. Сирі овочі і фрукти по праву вважаються найбільш корисними продуктами харчування, оскільки містять величезну кількість вітамінів. Також не слід нехтувати злаками, адже них містяться вуглеводи і клітковина, які сприяють очищенню організму, а також вітаміни В і Е, марганець, кальцій, цинк, залізо, магній.

Звичайно, у веденні здорового способу життя не варто забувати про повноцінний відпочинок. Він включає в себе, в першу чергу, достатню кількість сну. Не варто забувати й про активний відпочинок: поїздки на природу, прогулянки, зустрічі з друзями та ін. Така активність допоможе вам знайти душевний спокій і зберігати оптимістичний настрій!

У формуванні здорового способу життя пріоритетною повинна стати роль освітніх програм, спрямованих на збереження і зміцнення здоров'я молоді, формування активної мотивації турботи про власне здоров'я і здоров'я оточуючих. Хочеться, щоб нинішня молодь і в майбутньому підростаючі покоління дбали про своє здоров'я. Для цього, з раннього віку необхідно вести здоровий спосіб життя, займатися фізкультурою, правильно харчуватися, загартовуватися, дотримуватися правил особистої гігієни, негативно ставитися до шкідливих звичок.

Список використаних джерел

1. Комплексна онлайн енциклопедія [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>
2. Сайт про здоровий спосіб життя [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://firsthealth.ru/zdorovyj-obraz-zhizni/>
3. Туристична бібліотека [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tourlib.net/>

Кринчев І. С.,
4 курс, 2 група ПНПУ ім. К.Д. Ушинського
Науковий керівник
Прокоф'єва Л. А.,
канд. пед. наук (ПНПУ ім. К.Д. Ушинського, м. Одеса)

РОЗВИТОК СИЛОВИХ ЗДІБНОСТЕЙ СТАРШОКЛАСНИКІВ

У державних освітніх програмах з фізичної культури для загально-освітніх установ силова підготовка із застосуванням обтяжень не входить в зміст і не розглядається педагогами як процес вдосконалення прикладних фізичних якостей. Проте, засоби атлетичної гімнастики можна використувати у всіх розділах програми з фізичного виховання з метою підвищення фізичної підготовленості учнів. Період ранньої юності – це вік психічної і фізичної зрілості, формування вольових якостей, почуття впевненості в собі, що в свою чергу підвищує здоров'я та працездатність організму в цілому. Поліпшенню рухових здібностей сприятимуть систематичні і цілеспрямовані тренувальні заняття з обов'язковим дотриманням принципів самоконтролю.

Заняття атлетичною гімнастикою викликають морфофункціональні зміни в організмі людини, при багаторазовому повторенні вправи стимулюють кровообіг в м'язах. Здача нормативів старшокласниками змусила викладачів фізичної культури і науковців розглядати проблему розвитку силових здібностей за допомогою засобів атлетичної гімнастики більш серйозно. Такі науковці як О.М. Воробйов, Л.С. Дворкін, І.Л. Дворкін відзначають, що вправи з обтяженнями добре розвивають функцію рук.

Застосування дозованого навантаження на заняттях фізичними вправами з м'язовими напруженнями динамічного, статичного, статодинамічного, ізокінетичного і ізотонічного характеру впливає не тільки на морфофункціональний стан юнаків 16–17 років, а й підвищить рівень розвитку силових здібностей [3].

За даними різних досліджень близько 80% учнів юнаків і дівчат закінчують загальноосвітньої установи, та мають низький рівень фізичної підготовки. В останні десятиліття рівень здоров'я старших школярів знижується, так як збільшився обсяг розумового навантаження під час навчання на тлі обмеження фізичного тренування і зниження адаптаційних потенціалів організму [1].

Атлетична гімнастика відноситься до традиційного виду гімнастики на основі силових тренувань оздоровчо-розвиваючої спрямованості. Її можна розподілити до системи фізичних вправ з обтяженнями і тренажерними пристроями, метою, яких є формування сильного, гармонійно розвиненого тіла, пропорційний розвиток сильних форм і відповідно постави. Атлетична гімнастика набула великої популярності серед молоді та з своєю цільовою спрямованістю близька до гігієнічної гімнастики, забезпечує формування розвинутої, рельєфною мускулатури, виправляє недоліки в поставі, розвиває силу, гнучкість, спритність і інші фізичні якості людини. Головні засоби її розвитку – загальнорозвивальні вправи з обтяженнями: гантелі, гирі, металеві палиці, еспандери і інше, вони значно збільшують інтенсивність впливу вправ на організм, але й вимагають розумного дозування фізичного навантаження [2].

В нашому дослідженні ми вважаємо, що розвиток силових здібностей на уроках фізичної культури з учнями 16-17 років підвищить їх фізичну підготовленість та морфофункціональний стан при дотриманні наступних умов:

- виконання складених комплексів атлетичної гімнастики на основі дозованого навантаження в поєднанні з різними режимами м'язової діяльності;

- застосування методів самоконтролю за організмом під час виконання вправ і після уроків фізичної культури.

Так як фізична підготовленість є одним зі складових показників комплексної оцінки фізичного розвитку людини, нами була розроблена спроба довести ефективність впровадження методики розвитку силових здібностей, розроблених за допомогою комплексів атлетичної гімнастики на основі досліджень І. Сухоцького. Комплекси вправ атлетичної гімнастики для силової підготовки учнів 10-11 класів мають бути нескладні за технікою виконання та впливати на великі групи м'язів, добре знайомі учням, прості у виконанні з обтяженнями і без них. Вправи атлетичної гімнастики на уроках з фізичної культури необхідно виконувати в основній частині заняття з використанням повторного методу 75%–80% від максимальної ваги [2]. Ці самі комплекси мають виконуватися дома юнаками у вигляді домашніх завдань. Одним з головних завдань в ході заняття має

бути розкриття принципів самоконтролю кожному школяреві і проведення педагогічного контролю, що дозволить підвищити їх знання про розвиток і індивідуальні особливості організму [1].

У даній роботі розглянуто особливості використання засобів атлетичної гімнастики у фізичному вихованні старшокласників.

Список використання джерел

1. Винокурова Л. Оздоровча гімнастика для всіх. Рівне, 2002. 201 с.
2. Гімнастика: навч. посіб. / [підгот. Б.В. Барчук, Л.К. Таран, Л.І. Хвуст та ін.; під заг. ред. Б. М. Грабчука]. Івано-Франківськ, 2002. 112 с.
3. Зотов А., Терещенко В. Атлетична гімнастика. Київ: КНЕУ, 2004. 160 с.

Крошка К. С.,

2 курс, 17 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Самоленко Т. В.,

канд. наук з фіз. виховання і спорту, доц. (КНТЕУ, м. Київ)

ЗДОРОВИЙ СПОСОБ ЖИТТЯ СТУДЕНТІВ В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

Головним чинником, що найбільше зумовлює стан здоров'я є спосіб життя, який веде молодь. Здорового способу життя дотримуються небагато юнаків і дівчат (69%). Доведено, що формування здорового способу життя є набагато ефективнішою й економічно доцільнішою стратегією, ніж постійне збільшення витрат на лікування наслідків нездорового способу життя. Тому, необхідним є використання здоров'я зберігаючих технологій в закладах вищої освіти. Збереження здоров'я являє собою процес, в основі якого покладене фізичне виховання, тобто фізкультурно-оздоровча діяльність, яка в свою чергу повинна бути мотивованою [1, с. 99].

У зв'язку з введенням обмежувальних заходів запобігання поширення коронавірусу COVID-19 та відповідно до наказу Київського національного торговельно-економічного університету (КНТЕУ) № 867 від 11.03.2020 року, призупинити проведення в аудиторіях навчальних занять та масових заходів з 12 березня по 03 квітня 2020 року (з урахуванням рішення Державної комісії з питань техногенно-екологічної безпеки та надзвичайних ситуацій), проінформувати про профілактичні заходи захисту від інфекції коронавірусу COVID-19 всіх студентів та співробітників [2].

Тому, наказом № 867 від 11.03.2020 р. в КНТЕУ було постановлено, що все навчання буде проводитися на дистанційних платформах, в тому числі і дисципліна «Фізичне виховання». Дистанційна освіта є формою навчання, за якою переважає самостійне навчання з використанням

сучасних технічних засобів трансляції інформації. Дисципліна «Фізичне виховання» дуже важливий предмет, а особливо на дистанційному навчанні, сидючи дома не треба забувати про стан здоров'я. З метою підготовки до дистанційної роботи зі студентами, кожен викладач кафедри фізичної культури розмістив на корпоративній платформі дистанційного навчання КНТЕУ системи «Moodle» для закріпленої за кожним дисципліни: робочу програму, методичні рекомендації для підготовки до практичних занять та здачі нормативів у кінці семестру, критерії оцінювання з дисципліни на основі результату поточної успішності та інші навчальні матеріали. Розміщена покрокова інструкція для студентів із дисципліни «Фізичне виховання» до системи дистанційного навчання. Перед роботою у системі кожен з них звернувся до викладача, який її викладає, для отримання доступу (приєднання в групи) до дисципліни [2, 3].

Головна мета викладачів зацікавити студентів самостійно і цілеспрямовано займатися фізичною культурою, а саме руховою активністю дистанційно. Викладачі ознайомили студентів з основами здорового способу життя, як оволодіти навичками самоконтролю за реакціями організму на фізичне навантаження, формування в регулярних заняттях фізичними вправами і здорового способу життя. Практичні заняття студентів відбуваються відповідно до розкладу у вигляді відео-конференції на платформі сервісу ZOOM та у вигляді консультацій в додатках Viber та Telegram. Дистанційна робота будується на застосуванні фізичних вправ для покращення фізичної підготовленості студентів в сучасних умовах карантину. Найбільш широко застосованих відео завдань різноманітні комплекси, студенти виконують індивідуальні комплекси, які розписані згідно особливостей стану здоров'я. Основна задача викладачів – допомогти студенту самостійно виробити систему звички до занять фізичною активністю. Впродовж лекційних занять студентам рекомендовано виконувати комплекси вправ для осанки, для рук, ніг, шиї та очей. Також, студенти самостійно опрацьовують методичний матеріал щодо вивчення правил різних видів спорту, на курсі є можливість отримувати додаткову інформацію з питань фізичного виховання і спорту.

Отже, в умовах карантину єдиним способом взаємодії зі студентами є проведення відео-конференцій для зацікавленості здорового способу життя. Якість дистанційного навчання дисципліни «Фізичне виховання» у студентів проводиться досить на високому рівні. Викладачі мають індивідуальний підхід до кожного студента, грамотно пояснюють матеріал і дають повний спектр корисної інформації. Студенти на сучасному етапі повинні стати пропагандистами та виробити постійну систему здорового способу життя. Проведення занять он-лайн стає єдиним способом популяризації здорового способу життя студентів в умовах карантину.

Список використаних джерел

1. Павленко Т.В., Павленко В.О. Формування здорового стилю молоді засобами здоров'яз берігаючих технологій. Сучасні тенденції спрямовані на збереження здоров'я людини // Збірник наукових праць. Харків, 2020. Випуск 1. С. 98–100.

2. Наказ № 867 від 11.03.2020 р. Про призупинення проведення аудиторних навчальних занять. Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ, 2020. URL: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=36376&uk>

3. Дистанційна робота зі студентами із дисципліни «Фізичне виховання». URL: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=36376&uk>

Куропятник А. І.,

2 курс, 19 група ФЕМП КНТЕУ

Науковий керівник

Коптєв К. Г.,

ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

САМОСТІЙНІ ЗАНЯТТЯ СПОРТОМ – ЗБЕРЕЖЕННЯ ЗДОРОВ'Я МОЛОДІ

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. Як в цій ситуації освоювати програму загально-освітніх предметів і по предмету фізична культура зокрема?

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, ефективного проведення вільного часу, майже всі студенти серйозно ставляться до виконання фізичних вправ, і для свідoctва відправляють відеоматеріали. Заняття регулюються і враховуються викладачами 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:

- 1) зниження рівня здоров'я студентів;
- 2) шкідливі звички;
- 3) нестача часу для підготовки до інших видів занять;
- 4) відсутність бажання займатись фізичною культурою;
- 5) 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. Грибан Г.П. Управління фізкультурно-оздоровчою діяльністю студентів в умовах трансформації України в європейський освітній простір. Фізична культура, спорт та здоров'я нації. 2019. № 8. С. 336–341.

2. Мазурчук О., Ребрина В. Мотивація молоді до ведення здорового способу життя через використання сучасних і нетрадиційних підходів до проведення занять фізичного виховання. Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві : зб. наук. пр. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки / укл. А. В. Цьось, С. П. Козіброцький. Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки. 2012. № 4 (20). С. 302–305.

3. Солтик О.О. Формування концептуальної моделі професійної діяльності викладача фізичного виховання вищого навчального закладу : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. наук із фізичного виховання і спорту : спец. 24.00.02 «Фізична культура, фізичне виховання різних груп населення». Київ, 2003. 21 с.

4. Шепеленко Т.В., Буц А.М., Бодренкова І.О. Фізичне виховання у формуванні здорового способу життя: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 125 с.

Кушнір Є. О.,
2 курс, 8 група ФІТ КНТЕУ
Науковий керівник
Пивоваров А. А.,
ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

ВПЛИВ ФІЗИЧНОЇ АКТИВНОСТІ НА ЖИТТЯ СТУДЕНТІВ

Значення фізичної культури в процесі формування особистості значне – в цьому відношенні не застаріла крилата фраза римського поета Ювенала – «У здоровому тілі – здоровий дух». Особливо актуальною ця тема є для студентів, оскільки саме в цьому віці формуються основи здорового способу життя, а фізичне виховання не завжди є пріоритетним напрямком. Велике навчальне навантаження часто шкодить загальному фізичному і психічному стану студента, а це може особливо негативно позначитися на процесі формування особистості, який збігається за часом з періодом навчання в університеті. В сучасних умовах всебічний розвиток молоді є життєво необхідним. Фізичний гарт є невід'ємною складовою гармонійного розвитку молоді людини, що є запорукою майбутнього держави.

Заняття фізичною культурою і спортом стають каталізатором життєвої активності, умовою і невід'ємною частиною гармонійного і повноцінного життя. Україні потрібні фізично міцні, впевнені в собі люди, які не бояться труднощів. Досвід переконливо свідчить, що студенти, які займаються фізкультурою і спортом, повністю засвоюють навчальну програму, успішно складають екзаменаційні сесії, досягають добрих результатів в науково-дослідній роботі. Було б доцільним ввести в систему вступних екзаменів у вузи іспит з фізичної підготовки, який повинен впливати на конкурсний відбір абітурієнтів. Це лише окремі фактори, які повинні сформувати стійку мотивацію до здорового способу життя, досягти гармонійного розвитку і міцного здоров'я.

Наведемо прості причини, чому варто займатися спортом.

Перша причина, вона ж і основна, це, звичайно ж, здоров'я. У людей, що займаються спортом (навіть у непрофесійних спортсменів) здоров'я набагато міцніше, аніж у тих, хто не займається їм. І це неспроста: заняття спортом зміцнюють серце, нормалізують кров'яний тиск, сприятливо впливають на роботу всіх життєво важливих систем організму, а також покращують мозкову активність і уповільнюють процеси старіння.

Друге – це гарний настрій, що забезпечується заняттями спортом. Після фізичних вправ людина відчуває прилив сил, нехай вона і втомилася фізично; її моральний дух на висоті, психічний стан – прекрасний, життєвий тонус максимально активізований. Не дарма кажуть, що спорт – кращий засіб від депресії, адже він допомагає на час відсторонитися від проблем і неприємностей і подивитися на них під іншим кутом.

Третя причина – спорт зміцнює віру себе, підвищує самооцінку, розвиває волю, робить людину сильніше як особистість. Адже в багатьох випадках тренування тісно взаємопов'язані з подоланням слабкостей, роботою на межі можливостей, переоцінкою цінностей і багатьма іншими речами, які загартовують характер людини.

Четверта причина досить банальна – насичення організму киснем. Під час виконання різного роду вправ організм людини починає споживати більшу кількість кисню, тим самим насичуючи їм усі свої клітини. А це поліпшує кровообіг і роботу капілярів, а також сприятливо позначається на реакції, рефлексах і роботі м'язів.

П'ята причина безпосередньо пов'язана із зовнішнім виглядом людини. Можна виявити незліченну кількість прикладів, коли люди кардинально змінювали свою зовнішність: натреноували м'язи, покращували фігуру, змінювали погану поставу на рівну і гарну. Для багатьох саме це виявляється сильною мотивацією.

Шоста причина – це нормалізація сну. Систематичні заняття спортом забезпечують здоровий сон, завдяки чому стимулюється виробництво організмом ендорфінів, які звільняють людину від нервової напруги і стресів, запобігають виникненню депресивних станів і безсоння.

Сьома причина полягає в тому, що спорт – це спосіб протистояти хронічній втомі, підвищити стресостійкість, збільшити запас життєвої енергії і підтримувати прекрасне самопочуття. Займаючись спортом людина робиться сильнішою перед впливом зовнішніх обставин і тиском буденного життя. Кожен день стає наповненим стимулами і бажанням домогтися цілей, сміливо крокуючи по життю.

Восьма причина означає швидке відновлення організму після різного роду травм, важких захворювань, операцій і т.п. Це діє у всіх випадках, тобто не важливо, передували заняття спортом будь-яких проблем зі здоров'ям або проблеми зі здоров'ям передували заняттям спортом – позитивний вплив спорту буде помітним завжди, тому організм стає в рази сильніше, ніж був колись.

Дев'ята причина – спосіб життя в цілому. Займаючись спортом, людина може кардинально змінити себе. І цьому є велика кількість підтверджень. Спорт можна назвати своєрідною терапією, адже багато людей, яким їх життя здавалося темним, а попереду не було світла, після декількох місяців занять починали помічати довгоочікуваний вогник, а згодом взагалі приходили до гармонії і щастя. Крім того, спорт допомагає позбутися шкідливих звичок, змінити коло спілкування, знайти нових друзів і навіть знайти супутника життя. Спорт можна охарактеризувати тільки позитивними якостями.

У кожного можуть бути свої причини для занять спортом і головне – це їх знайти. Не потрібно володіти якимись надприродними навичками або знаннями. Важливо мати бажання і здатність знайти в собі сили зробити перший крок назустріч спорту.

Ляшенко І. А.,
2 курс, 4 група ФФО КНТЕУ
Науковий керівник
Дембіцька О. О.,
ст. вик. (КНТЕУ, м. Київ)

РІВНЯ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНOSTІ СТУДЕНТІВ КНТЕУ

Як відомо, основу працездатності та здоров'я складає фізична підготовленість людини. Діяльність сучасної студентської молоді можна охарактеризувати високим навантаженням навчання та низькою руховою активністю, що спричиняє зниження рівня фізичної підготовленості [1].

Впродовж останніх 10 років можемо спостерігати тенденцію щодо зменшення показників фізичної підготовленості сучасної молоді. Більша частина студентів не можуть скласти нормативи на оміряний бал. До факторів, що призвели до таких наслідків є:

- генетика;
- звички, що шкодять здоров'ю;
- недостатня рухова активність;
- зниження рухової активності студентів під час сесії;
- достатньо велика кількість студентів у навч. групах [2].

Варто зазначити, що фактори фізичної підготовленості займають важливу роль у розвитку професійних здібностей майбутніх спеціалістів будь-якого напрямку. Актуальність проблеми визначена потребою у поліпшенні рівня фізичної підготовленості майбутніх фахівців.

Проблема фізичної підготовленості є однією із ключових для фізичного виховання. Вона досліджувалася багатьма фахівцями, зокрема Бондар І.Р. та Єднак В.Д.

Нами було проведено тестування в якому взяли участь студентки КНТЕУ 1 та 2 курсів. Дослідження фізичної підготовленості проводили за тестами (таблиця), які виконували студенти на контрольних заняттях та побудували на основі них діаграму (рисунок).

Таблиця

Перелік нормативів, за якими проводилось дослідження

Назва нормативу	бали			
	5	4	3	2
нахил вперед з положення сидючи, см	20	18	16	9
підйоми тулуба з положення лежачи, кі-ть разів за 1 хв	45	40	35	30
підйоми ніг з положення лежачи, кі-ть разів за 1 хв	40	35	30	25
згинання та розгинання рук в упорі лежачи, кі-ть разів	25	21	18	15



5 – високий; 4 – вище середнього; 3 – середній; 2 – низький

Рисунок. Рівень фізичної підготовленості студентів за результатами нормативів

За даними нашого дослідження майже половина студентів мають низький та середній рівні фізичної підготовленості. Саме цих студентів можна віднести до групи ризику, тому щоб підвищити їх рівень треба розробити спеціальні тренувальні програми. Також, під час аналізу результатів ми виявили, що найважчим тестом для респондентів є згинання та розгинання рук в упорі лежачи, а найбільш легким – нахил вперед з положення сидючи.

Отже, на основі науково-методичної літератури та результату нашого дослідження можна зробити висновок, що багато студентів мають низький та середній рівень фізичної підготовленості. Одержані дані дають позитивні передумови для створення тренувальних програм для студентів у відповідності з їхнім рівнем фізичної підготовленості [3].

Список використаних джерел

1. Носко М.О., Кривенко А.П. Вплив занять з фізичної культури на стан здоров'я та фізичну підготовленість студентської молоді. Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту: Зб. наук. пр. Харків: ХХІІ, 2000. № 22. С. 14–18.

2. Волков В.Л. Основи професійно-прикладної фізичної підготовки студентської молоді. К.: Знання України, 2004. 82 с.

3. Єднак В.Д. Вдосконалення нормативних основ фізичного виховання студентів груп ЗФП основного відділення вузу: Автореф. дис. ... канд. пед. наук: 24.00.02 / УДУФВіС. Київ, 1997. 25 с.

Макієнко А. Г.,
2 курс, 5 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Головіна С. С.,
ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА: ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ МОЛОДІ

У сучасному житті людей можна розподілити на 2 групи: ті які регулярно приділяють час своєму здоров'ю, та ті які не займаються цим, так як вважають що це не так важливо. Фізична культура – важлива частина нашого життя, яка не має проходити повз нас. Затребуваність та популярність спорту цілком виправдана. Адже спорт – це не тільки само організація і дисципліна, здоров'я і молодість, елемент культури і стиль життя – це саме життя, рух вперед [3].

Ми повинні піклуватися про наше здоров'я, не важливо скільки нам років 15 чи 50, для цього нам потрібно не лише правильно харчуватися, але і вести здоровий образ життя, хоча більшість нехтує цим, а особливо молодь, але даремно. Сучасна картинка здоров'я молоді, не така позитивна, як хотілося. Це пов'язано з поширеністю хвороб у підлітковому віці, так як у ранньому віці дитини можуть проявлятися хвороби з ендокринною системою, опорно-руховою та інші [3]. Замість того, щоб замислитись над своїм здоров'я та почати піклуватися про нього, молодь знаходить втіху в іншому, а саме ведення неправильного способу життя, яке їм більше до вподоби, вони починають вживати шкідливу їжу, алкоголь, палити, приймати наркотики і т. д, пізніше це може призвести до поганих наслідків, тому про здоров'я ніхто навіть і не думає.

Звісно ж, кращою альтернативою є фізична культура. Регулярні фізичні вправи покращують наше здоров'я, до речі, заняття фізичною активністю запобігають виникнення нових хвороб та загострення існуючих. Також до корисних властивостей можна віднести те, що ви: будете тримати себе у формі, так як коли ви витрачаєте більше ніж споживаєте, в нашому тілі відбуваються позитивні зміни, тобто ви можете підтягнути шкіру, набрати м'язової маси і т. д; самовдосконалюватись, так як для регулярних занять потрібна сила волі; можете емоційно перезавантажитися, доведено, що під час тренування виділяється серотонін – речовина, що регулює м'язову активність, а заодно дарує відчуття задоволення; ну і звісно ж ви можете знайти нових друзів-однодумців, які зможуть вас мотивувати рухатися вперед, а не стояти на одному місці [2]. Цікавий факт: якщо ходити кожного дня 15–20 хвилин, це може зменшити шанси на серцевий напад або виникнення цукрового діабету [4].

Щодо негативу, можна зазначити лише те, що потрібно з розумом підходити до виконання вправ, тобто якщо ви займаєтесь самі, вам потрібно розраховувати свої навантаження, робити ті вправи, які вам не зашкодять. Для того, щоб змінитися та для початку молодь почала займатися спортом, необхідно найголовніше це бажання та мотивація досягнути більшого та кращого для себе. Ми маємо зрозуміти, що є важливим для нас, виставити пріоритети, та проаналізувати яке життя ми для себе хочемо побудувати.

Отже, можна зробити висновок, що фізична культура є запорукою здорового та щасливого життя. Фізична культура потрібна людям – особливо дітям і підліткам, оскільки в їхньому віці закладається фундамент фізичного розвитку і здоров'я [3]. Але навіть дітям потрібно бажання займатися, якщо буде бажання вони будуть робити в задоволення, що є важливим.

Список використаних джерел

1. Селезнєва О.О. «Здоров'я молоді та формування здорового способу життя». URL: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=2513
2. Скиталінська О. «Здорове життя – це життя з рухом». URL: <https://life.pravda.com.ua/health/2013/02/6/120451/>
3. Управління охорони здоров'я «Фізична культура і спорт – це саме життя!». URL: <http://www.medycyna.sm.gov.ua/index.php/uk/1188-f171>
4. Evablog «Фізкультура і здоров'я: вплив спорту на організм». URL: <https://blog.eva.ua/fizkultura-i-zdorov-ya-vpliv-sportu-na-organizm/>

Малахатко Д. К.,
Національний університет «Одеська юридична академія»
факультету Прокуратури та слідства, м. Одеса
Науковий керівник
Барсукова Т. О.,
ст. викл.

ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ : ЗМІЦНЕННЯ ЗДОРОВ'Я СТУДЕНТІВ

Здоров'я людини являє собою суспільне багатство. Здорова людина здатна високопродуктивно працювати, створювати матеріальні та духовні цінності, виробляти та виховувати здорове покоління [1.с.12]. У студентів необхідно виховувати правильне ставлення до свого здоров'я, усвідомлене розуміння застосування достатній руховій активності в режимі кожен день.

За допомогою грамотного використання фізичних вправ, раціонального харчування, розумного чергування праці та відпочинку можна змінювати показники здоров'я, фізичного розвитку і фізичної підготовленості студентів. Фізичне виховання сприяє вдосконаленню функцій нервової системи, можливостей серцево-судинної та дихальної систем. За допомогою певної фізичної активності можна відновлювати функції організму, порушені або втрачені в результаті захворювань, травм і перевтоми.

Засоби фізичного виховання мають універсальні здібності в комплексі розв'язувати проблеми підвищення рівня здоров'я студентської молоді та формування здорового морально-психологічного клімату в колективі та суспільстві в цілому.

Фізичне виховання - це педагогічний процес, спрямований на розвиток форм і функцій організму людини, формування рухових навичок і умінь, а також пов'язаних з ними знань. Фізичне виховання тісно пов'язане і з іншими сторонами особистості студента: моральними, естетичними, моральними та професійними [2.с.30].

У дослідженнях ряду авторів показується, що у студентів, які систематично займаються фізичною культурою і спортом, проявляється висока активність, виробляється певний стереотип режиму дня, підвищується культура поведінки, спостерігається розвиток «престижних установок і високого життєвого тону». Такі студенти комунікабельні, висловлюють готовність до співпраці, радіють соціальному визнанню, менше бояться критики. У них спостерігається висока «емоційна стійкість», витримка, їм властивий оптимізм. Цій групі студентів притаманні почуття обов'язку, сумлінність, зібраність. Вони успішно взаємодіють в колективі, вільніше вступають в контакти, серед них частіше зустрічаються лідери, їм легше вдається самоконтроль. Це підтверджує позитивний вплив систематичних занять фізичною культурою і спортом на формування особистості студентів.

Основною метою фізичного виховання в закладах вищої освіти є розвиток фізичних якостей і формування фізичної культури особистості студента [3, с. 118]. Виховання фізичних якостей ґрунтується на прагненні студентської молоді до фізичного вдосконалення і досягнення високих результатів у певному виді спорту, а також на можливості зберегти та зміцнити своє здоров'я. Але для цього з народження необхідно регулярно підтримувати фізичну активність, правильно виконувати основні правила в фізичному вихованні. Важливим етапом у вихованні цих якостей є освітній період в житті кожної людини (7–25 років), протягом якого відбувається навчання і подальше застосування цих якостей у професійній діяльності.

Завдання фізичного виховання: 1) Розуміння ролі фізичної культури в розвитку особистості та підготовки її до професійної діяльності. 2) Знання науково-практичних основ фізичної культури та здорового способу життя. 3) Формування мотиваційно-цілісного ставлення до фізичної культури, установки на здоровий спосіб життя, фізичного самовдосконалення і самовиховання, потреби в регулярних заняттях фізичними вправами та спортом. 4) Заволодіння системою практичних умінь і навичок, що забезпечують збереження і зміцнення здоров'я, психічний добробут, розвиток і вдосконалення психофізичних здібностей, якостей і властивостей особистості, самовизначення у фізичній культурі. 5) Забезпечення загальної та професійно-прикладної фізичної підготовленості, визначальною психофізичну готовність студента до майбутньої професії. 6) Придбання досвіду творчого використання фізкультурно-спортивної діяльності для досягнення життєвих і професійних цілей.

Недостатня увага до власного фізичного і психічного здоров'я укладає загрозу для здійснення суб'єктивних планів і установок студентів юридичних спеціальностей в їх майбутньої професійної діяльності, де вони не тільки повинні бути зразком надійності для клієнтів, але і демонструвати власною поведінкою прихильність здоровому способу життя.

Список використаних джерел

1. Кувшінчиков І.М. Фізичне виховання як засіб формування здорового способу життя у студентської молоді / І.Н.Кувшінчиков, Г.В. Власов, А.Н. Кобзар // Збірник наукових праць Sworld. За матеріалами між.наук.-практ.конф. «Наукові дослідження і їх практичне застосування». Одеса: Чорномор'я, 2011. Т.1. С. 9–17.

2. Давіденко Д.Н. Фізкультурний виховання як одна з частин вузівської освіти / Д.Н. Давіденко, В.А. Пасічніченко // Сучасні проблеми фізичного виховання студентської молоді та формування здорового способу життя: матеріали республіканської наук.-практ. конф. Мн.: Міс, 2003. С. 72.

3. Єрмаков С.С. Перспективи розвитку навчальної дисципліни «фізичних виховань» у Вищих Навчальних закладах України /С.С.Єрмаков, І.В. Кривенцова // Збірник наукових праць «Педагогіка та психологія». Харків, 2015. Вип. № 47. С. 117–124.

Подмазіна Е. А.,
2 курс, 20 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Ковальова, А. О.,
ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

ЛЕГКА АТЛЕТИКА:ТРЕНУВАННЯ І РЕАБІЛІТАЦІЯ СПОРТСМЕНІВ

Згідно Постанови про внесення змін до Тимчасових рекомендацій щодо організації протиепідемічних заходів в деяких закладах фізичної культури та спорту на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19). Обслуговування в спортивних залах, спортивних майданчиках, дитячих спортивно-юнацьких школах здійснюється з урахуванням цих тимчасових рекомендацій: перед початком зміни проводиться температурний скринінг усім працівникам закладів. Проведення групових занять проводиться включно за попереднім записом Функціонування дозволено: для вихованців дитячо-юнацьких спортивних шкіл, спортсменів шкіл вищої спортивної майстерності, центрів олімпійської підготовки; за умови одночасного перебування спортсменів з розрахунку ні більше однієї особи на 5 квадратних метрів площі зали [1].

Команда студентів які спеціалізуються з бігу на середні та довгі дистанції Київського національного торговельно-економічного університету (КНТЕУ) в умовах карантину продовжила свій тренувальний процес до змагань. Всю підготовку на витривалість виконували різноманітні вправи від 1 км до 16 км, та фартлекі. На швидко-силовий характер виконувались спеціальні стрибкові вправи як в лісу так і манежі. Широко застосовувалися колові тренування які були спрямовані, в основному, на комплексний розвиток рухових якостей, та широко використовувалися такі засоби спортивних ігор, як баскетбол. Також у тренуваннях були використані інші дистанції з метою підведення організму до основної бігової роботи. Ефективність виконання спортивної роботи у умовах карантину оцінювали за підсумками виступів у змаганнях в закритому приміщенні. Команда легкоатлетів почала свій зимовий сезон в грудні 2020 року у командному чемпіонаті України з легкої атлетики м. Києва, та стали переможцями і призерами змагань в бігу на 400 м та в бігу на середніх дистанціях. В січні розпочався зимовий змагальний сезон у легкоатлетів України та нашого університету на XXVI Всеукраїнських змагань в приміщенні «Різдвяні старты», переможцями та призерами змагань стали студенти-легкоатлети у бігу на середні дистанції. На національному чемпіонаті. На Кубку України з легкої атлетики спортсмени стали переможцями в бігу на 1500 м та в стрибках з жердиною. В національному чемпіонаті В. Шкурко завоювала срібло на дистанції 3000 м, та п'ята на дистанції 1500 м.

Отже, заняття легкої атлетикою позитивно впливає на здоров'я студентів-спортсменів. Студентам потрібно та необхідно займатися спортом, тому що фізична активність додає сил та дозволяє тримати свій організм в тонусі, виявляє достатньо високу рухову активність.

Список використаних джерел

1. Постанова від 18.09.2020 № 54, про внесення змін до Тимчасових рекомендацій щодо організації протиепідемічних заходів у деяких закладах фізичної культури та спорту на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0047488-20/print>

Приходько Д. С.,

3 курс, 10 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Костюкович О. П.,

ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

ФІЗИЧНЕ САМОВДОСКОНАЛЕННЯ І ДУХОВНІСТЬ: ПОТРЕБИ МОЛОДІ

В останні роки дедалі частіше говориться про фізичну культуру не як про феномен, а й як про властивість особистості. Практикою фізичної культури й спорту накопичено цінний досвід використання фізичних вправ, їх комплексів, підсистем і систем, спрямованих на оздоровлення, фізичний та психічний розвиток людини. Загальновідомо, що не так давно в добовому режимі життя людини брали участь до 95 і більше відсотків м'язів, які є основними стимуляторами роботи органів і систем організму людини [1, с. 84].

Заплановані навчальним планом обов'язкові заняття з «Фізичного виховання» в закладах вищої освіти надають певний об'єм знань, створюють уміння і сприяють закріпленню навичок використання фізичних вправ, притаманних різним видам спортивних спеціалізацій, але не вирішують повністю задач, пов'язаних з необхідним рівнем фізичної активності. В теперішній час, коли у зв'язку з нестабільною соціальною ситуацією, пов'язаною з пандемією COVID-19, більша частина навчального навантаження відбувається в дистанційній площині, задача розширення фізичної активності набуває неабиякого значення для студентської молоді і може бути вирішена самостійними заняттями у вигляді оздоровчої ходьби, гігієнічної гімнастики, фізкультхвилинок і фізкультурних пауз в режимі для і побуту студентів.

Дистанційне навчання передбачає досить тривале (по кілька годин поспіль) знаходження в статичній позі, сидіння перед монітором комп'ютера, пов'язане з довготривалим виконанням письмових завдань, створення презентацій, вивчення літературних джерел та ін.

Навіть здорові молоді люди відчувають больовий синдром в шийному і поперековому відділах хребта, набряки в нижніх кінцівках, втому органів зору. Особливо небезпечними і вагомими є подібні ситуації для тих студентів, які мають хронічні захворювання органів черевної порожнини, очей, порушення постави і вади хребта.

Щоб уникнути негативних наслідків довготривалого одноманітного статичного навантаження слід організовувати процес дистанційного навчання таким чином, щоб створювати фізкультурні паузи і проводити фізкультхвилинки з динамічним фізичним навантаженням. Вони не вимагають багато часу (1–2 хвилини) і швидко впливають на стан організму, знімають місцеве і загальне стомлення, дають необхідний відпочинок головному мозку [1, с. 86].

Задля запобігання виникнення незручних відчуттів потрібно періодично змінювати рід діяльності. Сигналом до виконання фізкультхвилинки служать об'єктивні відчуття втоми, появи апатії, сонливості, головного болю, тощо [1, с. 86].

Київським ученим В.М. Барановим під керівництвом І.В. Муравова розроблено схему послідовності виконання фізичних вправ для працівників розумової праці. Вона складена з семи основних вправ, які залишаються незмінними, модифікуються лише умови, характер і спосіб їх виконання [2, с. 16]:

- потягування;
- нахили тулуба назад, повороти;
- випади, присідання, піднімання ніг;
- нахили вперед, назад, повороти тулуба;
- біг, ходьба, стрибки;
- м'язові рухи;
- вправи на увагу.

Тривалість фізкультхвилинки – 1–5 хвилин. Навантаження помірне. Частота серцевих скорочень – 100–120 ударів за хвилину (порівняно зі станом спокою підвищення складатиме 20–50%).

Тривалість фізкультурних пауз – 5–10 хвилин. Навантаження – помірне до середнього. Частота серцевих скорочень – 110–130 ударів за хвилину (підвищення пульсу порівняно зі станом спокою складатиме 30–60%). Для фізкультурних пауз краще обирати вправи, які мають замовлену структурність – ті, які можна виконувати з контролем кількості, з ускладненням виконання. Наприклад, вправа «Згинання-розгинання рук» (від столу, від стільця, від підлоги), вправа «Перехід з упору присівши в упор лежачи», вправа «Перехід з упору лежачи в упор присівши і з вистрибуванням догори», стрибки на одній, двох ногах, зі зміною постановки стоп, з прискоренням-уповільненням темпу та ін.

Доречними і дієвими є дихальні вправи – з глибоким вдихом і посиленим видихом, «надування» черева, максимальне розширення при вдиху грудної клітки з відведенням назад плечових суглобів, з'єднанням лопаток.

При неможливості зробити повноцінний комплекс вправ, можна застосовувати вправи, які сприяють вмиканню екстракардіальних факторів кровообігу – стискання-розтискання долоней, колові рухи кулаками, стопами, пальцями, нахили в різних площинах в шийному відділі хребта, потягування.

Особливу увагу слід приділяти гімнастиці для очей: стискання-розтискання повік, рухи очними яблуками в різні боки, широке «відкривання» очей, посилене блимання повіками (можливо ставити собі завдання: максимальна кількість за 10–20 секунд), рухи надбрівними дугами і шкірою на лобі. Для зорового аналізатора існують спеціальні короткотривалі вправи «стеження за пересуванням малюнків, значків, «вимальовування фігур» рухами очей на моніторі та т.і.» [3].

Розширення рухового режиму, стимулювання фізіологічних механізмів кровообігу, емоційне піднесення, викликане зміною роду діяльності та фізичними навантаженнями, рухові перемикання не тільки створюють позитивний фон для організації дистанційного навчання, а й підвищують мозкову активність, покращують процеси запам'ятовування, якість виконання розумової роботи.

Список використаних джерел

1. Аксьонова О., Сіроткіна Т. Динамічні паузи як засіб фізичної реабілітації дітей. Педагогічні технології навчання фізичної культури. Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я в сучасному суспільстві: зб. наукових праць. № 1 (21). 2013. С. 84–88.
2. Проскуріна Е. Зроби паузу. Прийоми підвищення активності учнів під час інтелектуальної діяльності. Здоров'я та фізична культура. № 5 2005. С. 16–19.
3. Фізкультхвилинка для очей. – YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch>

Семененко Д. Я.,
1 курс, 1 група ФЕМП КНТЕУ
Науковий керівник
Єльцов Д. С.,
ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

БАСКЕТБОЛ : ФІЗИЧНЕ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНЕ ВИХОВАННЯ

Спортивно-оздоровча сфера покликана розв'язувати багато соціальних та економічних проблем, таких як об'єднання суспільства, профілактика захворювань, відволікання молоді від пагубних звичок, збільшення середньої тривалості життя та її якісного рівня [1, с. 73]. Саме ця сфера відіграє важливу роль в становленні міцного фізичного здоров'я, формування різних рухових здібностей, а також сприяє зміцненню здоров'я в загальному. Однак сьогодні хотілося б розповісти про такий вид спорту як баскетбол.

Баскетбол – органічна частина фізичної культури, особлива сфера виявлення та порівняння досягнень людей в певних видах фізичних вправ, технічної, інтелектуальної та іншої підготовки шляхом змагальної діяльності серед команд. Це одна з найпопулярніших ігор в нашій країні. Для неї характерні різноманітні рухи: кидки, передачі і ведення м'яча, біг, стрибки, повороти, здійснювані в боротьбі із суперниками. Такі різноманітні рухи сприяють поліпшенню обміну речовин, розвитку координації, покращення відчуття швидкості, темпу та сили. Цей вид спорту є захоплюючою атлетичною грою, що представляє собою ефективний засіб фізичного виховання. Не випадково він дуже популярний серед школярів.

Баскетбол, як важливий засіб фізичного виховання й оздоровлення дітей, включений у загальноосвітні програми середніх шкіл, шкіл з політехнічним і виробничим навчанням, дитячих спортивних шкіл, міських відділів народної освіти і відділення при спортивних добровільних організаціях [2].

Саме цей вид спорту розвиває не тільки фізичні якості, але й відіграє важливу роль в інтелектуальному розвитку. Тренування допомагають формувати рішучість, впевненість, чесність. Гравці навчаються працювати у команді, слухати тренера, аналізувати різні ситуації під час гри і приймати рішення, які згодом вплинуть на результат. Баскетболісти розробляють різні тактики та напади на суперників, розраховують траєкторії кидків, намагаються передбачити дії супротивників – усе це розвиває стратегічне мислення гравців [3].

Отже, що розмаїття технічних і тактичних дій гри в баскетбол, а також власне ігрова діяльність мають унікальні властивості для формування важливих для життя вмінь молоді, усебічного розвитку їх фізичних та інтелектуальних навичок. Освоєні рухові дії гри в баскетбол і сполучені з ним фізичні вправи є ефективними засобами зміцнення здоров'я, що

можуть використовуватися людиною протягом усього його життя в самостійних формах занять фізичної культури. Для молоді баскетбол є не просто способом підтримати фізичну форму, а й засобом для правильного розвитку сильної, незалежної, розумної особистості.

Список використаних джерел

1. Поплавский Л.Ю. Баскетбол. К.: Олимпийская литература. 2004. 449 с.
2. Офіційний сайт федерації баскетболу України. URL:<https://fbu.ua/>
3. Статті на тему баскетболу. URL:<https://www.basketbolist.org.ua/ua/>

Таценко В. В.,

1 курс, 18 група ФМТП КНТЕУ

Науковий керівник

Янченко І. М.,

ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

ПІДТРИМКА ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СТУДЕНТІВ ПІД ЧАС КАРАНТИНУ

У зв'язку із введенням 14 вересня 2020 року нових обмежувальних заходів (рішення Державної комісії з питань техногенно-екологічної безпеки та надзвичайних ситуацій від 10.09.2020 року щодо віднесення Києва до території, на якій установлено «помаранчевий рівень епідемічної небезпеки»), з 14 по 27 вересня 2020 року навчальний процес проходитиме дистанційно для студентів усіх курсів та форм навчання [1].

Вступ до університету – одна з найочікуваніших і найважливіших подій в житті студентської молоді. Процес навчання в Київському національному торговельно-економічному університеті розпочався 15 вересня, де студенти першого курсу познайомилися зі своїми однокласниками, кураторами, наставниками, але, на жаль, сам освітній процес розпочався дистанційно. Так продовжувалося два тижні, а далі в період з 5 по 10 жовтня студенти нарешті зустрілися з викладачами в аудиторіях. Проте, всі розуміли, що у подальшому навчання все одно буде дистанційним, тому студенти за максимумом використовували час для спілкування, а викладачі готували нас до дистанційного навчання та пояснили специфіку навчання. Оскільки випускникам 2020 довелося закінчувати школу онлайн і самостійно готуватися до ЗНО, то дистанційна форма навчання стала вже звичною і досить успішно з нею справляються першокурсники. Університет відразу надав студентам доступ до особистих електронних пошт та платформ навчання, а на зв'язку постійно куратори та навчальний блок.

Хоч, карантинні заходи й змушують нас цілими днями сидіти вдома, забувати про фізичну активність не варто. Адже, рухливий спосіб життя, так само важливий як і ретельно мити руки та зберігати дистанцію. Не

обов'язково ходити до спортзалів або фітнес-центрів, аби підтримувати фізичну форму. Завжди можна займатись спортом вдома, а самоізоляція під час карантину – це дуже гарна можливість, щоб розпочати щось нове. Саме тому підтримка здорового способу життя, це можливість займатися фізичними вправами вдома і що для цього потрібно. На початку семестру мені було запропоновано близько 15 секцій з дисципліни фізичного виховання на вибір, і на дистанційному навчанні ні одному заняттю не приділяється менше уваги ніж на звичайному. У багатьох виникає питання, щодо до занять з дисципліни «Фізичне виховання» на дистанційному навчанні, адже за своїм здоров'ям треба завжди слідкувати. Викладач дає завдання студентам, а вони у свою чергу мають відправити відеозвіт на корпоративну пошту викладача.

Студенти кафедри фізичної культури що дня роблять ранкову гімнастику. Під час карантину частіше виконують вправи на витривалість та виконують завдання викладачів.

Отже, на кафедрі фізичної культури приділяється багато уваги та часу рухової активності для підтримки здорового способу життя студенти які виконують фізичні вправи та мають міцний імунітет.

Список використаних джерел

1. Наказ «Про особливості проведення навчального процесу в умовах карантину в КНТЕУ від 12.10.2020 р.». URL: <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=37683&uk>

Федоренко І. О.,
1 курс, 15 група ФРГТБ КНТЕУ
Науковий керівник
Карпенко Л. А.,
асистент, (КНТЕУ, м. Київ)

ТРЕНДИ СПОРТИВНОГО ХАРЧУВАННЯ

Сьогодні ми ледь встигаємо стежити за тим, як стрімко розвивається тема здорового способу життя та здорового харчування. З'являються все нові продукти, які обіцяють зробити нас вічно молодими та здоровими, ресторани пропонують все нові варіанти «здорових» страв і напоїв.

У плані спортивного харчування 2021 рік не принесе особливих змін. Але стійкий тренд на більш пильну увагу до якісних протеїнів збережеться. Найбільшою популярністю буде користуватися сироватковий протеїн, в складі якого використовуються тільки найякісніші та безпечні підсолоджувачі.

Протеїнові коктейлі вже давно приймають не тільки спортсмени і люди, які регулярно відвідують спортзал. Для кого-то такий напій –

відмінне джерело амінокислот, важливе доповнення до режиму харчування або адекватна заміна прийому їжі. Очікується, що в 2021 році всі ці варіанти прийому протеїну стануть більш масовим явищем, і цей продукт можна буде купити в будь-якому супермаркеті.

Крім того, компанії прагнуть переходити на використання корисних рослинних протеїнів, однак при цьому їм доводиться шукати рішення для практично неминучою проблеми - зміни запаху і текстури продуктів.

У групі протеїнових батончиків намічається ще один тренд: компанії прагнуть зробити їх схожими на вафлі – сухими і хрусткими. До слова, домогтися такої консистенції складно: виробникам доводиться точно виміряти співвідношення білків і жирів в продукті.

Ще є один тренд зв'язаний з екологічними упаковками.

Тренд на екологічність і турботу про природу дістався до виробників спортивного харчування. Компанія Apsu як і раніше обіцяє покупцям швидке відновлення після тренувань, підвищення імунітету і витривалості, але тепер добавки продаються не в пластиковій, а в паперовій упаковці. Директор компанії Нік Молоні розповів: дослідження про вплив пластика на навколишнє середовище так вразили топ-менеджмент, що Apsu на час призупинила продаж спортивного харчування, щоб розробити нову упаковку з матеріалів, які легко піддаються переробці і не забруднюють природу. «Ми ризикували втратити частину клієнтів, але були впевнені, що чинимо правильно», – сказав він.

Додавання ноотропів в спортивне харчування – спірний, але тренд. За задумом виробників, які експериментують з препаратами, спортсменам потрібно піклуватися не тільки про м'язи, а й про мозок. Заслуживши на довіру дослідження, які довели б безпеку і ефективність такого підходу, поки не проводилися, тому більш консервативні компанії додають в продукцію кофеїн.

Чим більш технологічні і дивніше, тим краще. Різноманітність на ринку дозволяє знайти спортивне харчування на будь-який смак: пиво з протеїном, наприклад. Німецькі стартаперів випустили сорт Joy Bräu – в пляшці 21 грам протеїну і немає алкоголю, але, за словами творців, смак це не псує.

Засновники SWARM, ще одного стартапу, проїхали В'єтнам, Лаос і Таїланд, щоб вибрати комах, придатних для виробництва їжі. Спробувавши шовкопрядів, жуків, світлячків і цвіркунів, стартаперів вирішили влаштувати революцію в сфері спортивного харчування. Запустити такий продукт на західному ринку було непросто, але тепер SWARM продає спорт-харчування з комах і агітує за руйнування стереотипів.

Нові екзотичні назви, незвичні смаки – все, щоб урізноманітнити меню і зробити раціон максимально корисним і здоровим. Це віяння настане і пройде, як будь-який модна пошесть, але, швидше за все, залишить після себе ряд популярних продуктів, серед яких найактуальнішими будуть нові види борошна і більше альтернативних варіантів цукру.

Очікується поява на прилавках різних замінників борошна. Цього разу це будуть не злакові та зернові, але фрукти і овочі. Цікаво, який на смак виявиться борошно з бананів або яблук?

Також буде поповнення в розділі урбечей і бутербродних паст. Продукти з маकाдамії порадують шанувальників цього горіха і стануть приємним відкриттям для тих, хто шукає більш насичені за смаком і ароматом замінники класичним солодошів.

Тренд на цукрозамінники збережеться в 2020 році. На цей раз на піку популярності буде не стевія і похідні, але різні сиропи і кокосовий цукор. Наскільки доступними виявляться ці новинки в 2020 році і як швидко вийде ввести їх в повсякденний раціон, поки залишається гадати. Куди більш актуальним буде тренд на усвідомлене харчування - і це не викликає сумнівів.

Уже багато відомо про користь цільного зерна для здоров'я. Воно є джерелом клітковини та важливих поживних речовин у раціоні. Окрім того, споживаючи цільнозернові продукти, немає причин боятися вуглеводів. Але багато популярних дієт уникають цього продукту (наприклад, палео та кето), і виробники харчових продуктів це враховують. У магазині тепер можна знайти здорові снеки та гранолу без змісту цільного зерна. Борошно маніоки є популярною заміною зерну, так само як і борошно тапіоки та мигдальне борошно.

Навіть слабоалкогольні та безалкогольні напої можуть бути корисними. Алкоголь залишається атрибутом святкового столу, однак, все більше людей хочуть звести до мінімуму його споживання й забути про такий стан, як похмілля. У зв'язку з цим інтерес до слабоалкогольних і повністю безалкогольних напоїв зріс у всьому світі. В меню в барах пропонують крафтове безалкогольне пиво, сидр і спиртні напої, а також креативні коктейлі зі зниженим вмістом алкоголю або зовсім без нього. І цей тренд набиратиме обертів.

Люди, які займаються спортом не перший десяток років, кажуть, що бачили, як демонізувати різні продукти. Жири, цукру, вуглеводи, молочні продукти, продукти з глютенем, фрукти – все це в різний час оголошувалося шкідливим для фігури і для здоров'я. Останнім часом набирає обертів тема підрахунку калорій. Зручні програми, більше доступної інформації і більш адекватні тренери, і фітнес-інструктори, які пхають в підопічних пресвяту курогречу і не таврують ганьбою любителів тортків, але вчать харчуватися правильно.

Правильно – значить, дотримуючись норму по білках.

Правильно – значить, не тримаючи організм на жорсткому дефіциті калорій.

Правильно – значить не відсікаючи від сиру помідори. Правильно – значить ситно і з гарною фігурою.

Список використаних джерел

1. <https://incrussia.ru/understand/ekologichnost-etichnost-i-pivo-vmesto-proteina-trendy-sportivnogo-pitaniya-za-kotorymi-ne-nuzhno-ehat-v-solsberi>
2. https://fitomarket.ru/blog/novosti/trendy_2020_i_tendentsii_bad_sportivnoe_pitanie_kosmetika_superfudy/
3. <https://w.uptolike.com/static/img/share-button.png>
4. <https://eventukraine.com/health/golovni-trendi-zdorovogo-harchuvannya-u-2020/>

Фурса Р. Г.,

Інститут медичної інженерії

Одеського національного політехнічного університету

Науковий керівник

Смолякова І. Д.,

канд. пед. наук, доц

ЗДОРОВ'Я ЗБЕРІГАЮЧІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Впровадження і застосування здоров'я зберігаючих технологій активно підтримується державою, приймаються нормативні регіональні програми, які спрямовані на формування у населення здорового способу життя та профілактику захворювань. В Україні, в останні роки, відзначається складна ситуація зі станом здоров'я населення в цілому, і молодого покоління зокрема. На швидке вирішення цієї проблеми направлені положення основних законів і державних програм прийняті урядом України за останні роки [1, 2, та ін.].

Дослідження останніх років показують чітку тенденцію до погіршення стану здоров'я учнівської молоді, таким чином, застосування здоров'я зберігаючих технологій особливо актуально.

Найпоширеніша здоров'я зберігаючих технологія – це рекреаційні заходи, до основних її видів відносять: фізкультурно-спортивні заходи. Значення фізичної культури з'ясовується тільки завдяки розгляду його в спектрі глобальної, кінцевої мети людини у фізичному існуванні.

В ЗВО і загальноосвітній школі фізичне виховання, будучи цілісним процесом, за своєю спрямованістю, змістом, формами організації, методам реалізації та деяким іншим характеристикам диференціюється на чотири основні різновиди: 1) навчальний предмет «Фізична культура», «Фізичне виховання»; 2) фізкультурно-оздоровчі заходи в режимі навчального дня школи (ліцею, гімназії, коледжу); 3) позакласна спортивно-масова робота; 4) фізкультурно-масові і спортивні заходи.

Головною складовою всього навчального процесу по формуванню та зміцненню фізичної культури особистості є правильно організований процес фізичного виховання. Прищепити любов до спорту і здорового способу життя здебільшого лягає на плечі такого соціального інституту, як школа і ЗВО.

Під здоров'язберігаючих технологій будемо розуміти систему заходів, що включає взаємозв'язок і взаємодія всіх факторів освітнього процесу, спрямованих на збереження здоров'я дитини на всіх етапах навчання. Застосування здоров'язберігаючих технологій у ЗВО необхідно, так як студенти відчують високе психофізичне навантаження. Спостереження показують, що здобувачі сплять в середньому по 5 годин на добу. Домашні завдання виконують в нічний час доби, або у вихідні дні. Підготовка до іспитів проходить в дефіциті часу, приблизно 5 годин в день на семінарські і лекційні заняття (в дефіциті рухової активності) і ще кілька годин на самопідготовку.

Теоретично доведено і підтверджено практикою: відсутність оптимальної рухової активності є перешкодою в освоєнні навчального матеріалу. Економлячи на фізичному вихованні учнівської молоді, людство не тільки завдає шкоди здоров'ю цих молодих людей, а й позбавляє їх повноцінного розумового, аналітичного та в цілому інтелектуального розвитку. Сьогодні, починаючи зі здобувачів першого курсу університету, спостерігається зростання кількості учнів, що мають підготовчу (слабкий фізичний розвиток) та спеціальну (патологічні відхилення в стані здоров'я) медичні групи. [3]. При цьому число студентів спеціальної медичної групи в окремих вишах країни перевищує 40 відсотків. У тих ЗВО, де фізичне виховання здобувачів поставлено на належний рівень, де широке охоплення має фізкультурно-масова та спортивна робота, контролюються на додаток до аудиторного фізичному навантаженні самостійні заняття, переважна частина здобувачів підготовчої та спеціальної медичних груп успішно реабілітуються і переходять в групу практично здорових людей.

Для поліпшення і збереження міцного здоров'я, перш за все, необхідні висока культура поведінки і здоровий спосіб життя, в основі якого лежить висока ступінь рухової активності. У загальному вигляді, здоров'язберігаючі технології включають в себе систему цінностей, які формують потребу у веденні здорового способу життя. [3,4]

Сьогодні потрібно вдосконалювати традиційні і застосовувати нові форми і методи проведення масової оздоровчої, фізкультурної та спортивної роботи. Фахівці, що виходять зі стін університету, повинні бути підготовлені до пропаганди і розвитку фізичної культури і спорту [3, 4].

Список використаних джерел

1. Войнар Ю. Тенденции и проблемы профессионального образования в сфере физической культуры.// Теория и практика физической культуры; № 11,1999, с. 25–40.
2. Вржесневський І.І. Відношення студентів до фізичним вправам і навантажкам в контексті формування активної життєвої позиції // І.І. Вржесневський. Київ. 2019.
3. «Бадмінтон, як напрямок до формування здорового способу життя» : Навчальний посібник / О.Ю.Ладишкова, О.В. Кізіма, О.О. Кізіма, Г.Ф. Жиров. Одеса: навчальне вид. ОДАБА, 2019. 247 с.
4. Смолякова І.Д. Вдосконалення мотиваційної сфери і реалізаційної ефективності рухових дій студентів у процесі підготовки та проведення тестування їх фізичної підготовленості. «Біомедична інженерія»: наук.-практ. журнал // Сучасний стан та перспективи біомедичної інженерії: матеріали першої міжуніверситетської наук.-практ. конф. з міжнар. участю. Київ: ФБМІ КПІ імені Ігоря Сікорського, 2017. № 4. С. 88–91.

Фесенко В. С.,

2 курс, 19 група ФТМ КНТЕУ

Науковий керівник

Гайдай С. І.,

ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

ПРОБЛЕМАТИКА СИДЯЧОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ

Стілець став невід'ємною частиною нашого життя. Буквально декілька століть тому він був предметом розкоші, а зараз в офісах, ресторанах, кінотеатрах, школах, лекційних залах – стільці повсюдно.

Час який ми проводимо в сидячому положенні збільшується. Навчання, робота, дозвілля – сидячий спосіб життя поширився на більшість видів людської діяльності.

Всесвітня організація охорони здоров'я провела дослідження рівня фізичної активності серед підлітків. За результатами цього дослідження, що були опубліковані в журналі *The Lancet Child & Adolescent Health*, у 85% дівчат та 78% хлопців у світі рівень їх фізичної активності знаходиться нижче рекомендованого рівня. Однак в підлітковому віці дуже важливо підтримувати активний образ життя, адже це позитивно впливає на стан серцево-судинної та опорно-рухової систем [1].

Сидячий спосіб життя переслідує нас починаючи ще з самого малку, що у дорослому житті призводить до декількох серйозних проблем. Наприклад, ми сидимо та опираємось на спинку крісла, в цей час більшість м'язової системи спини ніяк не задіяна, що згодом переросте у болі в спині. Також сидячий спосіб життя є причиною таких хвороб як діабет другого типу, захворювання серця та може спровокувати деякі види раку.

У 2012 році проведене дослідження наслідків сидячого способу життя виявило, що залишаючись малорухливим більшість часу, індикатори піддослідних зменшувались. Тобто сидячий спосіб життя збільшував їх біологічний вік приблизно на вісім років [2].

Доктор Джеймс Левін у своїй праці «Get Up!: Why Your Chair is Killing You and What You Can Do About It» («Вставай! Чому ваш стілець вас вбиває та що ви можете з цим зробити») зазначає, що окрім проблем із травленням, серцево-судинною та опорно-руховою системами, сидячий спосіб життя може негативно впливати також на психічне здоров'я та викликати проблеми зі сном.

Щоб попередити проблеми, потрібно більше рухатися та менше сидіти. Проте як показав експеримент, який провели спеціалісти Медичного центру Маастрихтського університету, не можна компенсувати довге сидіння короткими навантаженнями, які будуть на грані фізичних можливостей. Замість цього краще допомагають невеликі регулярні рухи.

Лікарі радять регулярно використовувати наступні поради, щоб попередити проблеми викликані надмірним сидінням:

- По можливості вставати кожні 30 хвилин та ходити;
- Розмовляти по телефону стоячи, навіть спробувати дивитись телевізор стоячи;
- Частіше виходити на прогулянки;
- Почати робити зарядку та зробити це звичкою;
- Установіть шагомір, що допоможе контролювати денну активність.

За словами вчених, простих, але регулярних навантажень буде достатньо, щоб зменшити негативні ризики, що пов'язані з сидячим способом життя, на 17%, якщо ж до легких навантажень додати біг та їздити на велосипеді, то показник уникнення ризиків становитиме 35% [3].

Отже, сидячий спосіб життя став поганою звичкою XXI століття, яку можна порівняти з курінням, наслідки якої негативно впливають не тільки на фізичне, а й на психічне здоров'я людини. Аби вберегти себе від можливих наслідків потрібно робити регулярні легкі навантаження.

Список використаних джерел

1. New WHO-led study says majority of adolescents worldwide are not sufficiently physically active, putting their current and future health at risk. URL: <https://www.who.int/news/item/22-11-2019-new-who-led-study-says-majority-of-adolescents-worldwide-are-not-sufficiently-physically-active-putting-their-current-and-future-health-at-risk>

2. Why we are living in the age of the chair. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20181108-the-anthropocene-should-be-known-as-the-age-of-the-chair>

3. Physical activity, any type or amount, cuts health risk from sitting URL: https://eurekalert.org/pub_releases/2019-01/cuim-paa011019.php

Шевченко М. Ю.,

2 курс, 14 група ФРГТБ КНТЕУ

Науковий керівник

Гордійчук Б. В.,

ст. викл. (КНТЕУ, Київ)

ФІЗИЧНА АКТИВНІСТЬ: ІМУНОПРОФІЛАКТИКА СТУДЕНТІВ

Основним фактором збереження здоров'я є фізична активність, яка впливає на життєдіяльність людини та її роль у суспільстві. Головним компонентом для успішного виконання будь-якої діяльності, в тому числі і фізкультурно-оздоровчої, є мотивація.

Мотивація – це усвідомлена причина активності людини, спрямована на досягнення певної мети. Процес формування інтересу до оздоровчих та профілактичних занять – це багатоступінчатий процес, який формується від перших елементарних гігієнічних знань і навичок у дитячому віці, до психофізіологічних знань теорії і методики фізичного виховання, та його значення для людини [1].

Сучасне студентство веде малорухливий спосіб життя, який в більшій мірі пов'язаний зі збільшенням навчального навантаження, особливо в сьогоdnішній карантинний період та дистанційне навчання. При цьому формується не потреба в самостійних заняттях фізичними вправами. Що в свою чергу призводить до зниження індивідуального здоров'я, розумової і фізичної працездатності, фізичного розвитку і фізичної підготовленості студентів. Важливим засобом попередження захворювання у студентів, зміцнення їхнього здоров'я, підвищення рівня їхньої фізичної підготовленості є рухова активність, яка виявляється в посиленій фізичній діяльності. Рухова активність є характерним чинником здорового способу життя, що визначає спрямованість його здібностей, знань, навичок, прагнень, концентрацію вольових зусиль на реалізацію навчальних потреб та фізкультурно-спортивних інтересів.

Мотивація молоді до занять фізичними вправами багато в чому залежить від педагогічної кваліфікації наставника, уміння їх застосовувати

відповідно до особистістих рис характеру студентів. Залучаючи молодь до занять і підтримуючи інтерес до них на протязі тривалого часу, спеціаліст постійно спостерігає поведінку, їх психологічні особливості і залежно від цього користується підходящими мотиваційно-психологічними чинниками. Ми вважаємо, що для збільшення попиту до занять фізичними вправами у студентів необхідно застосовувати різні методи (наприклад заохочення), власний приклад та приклади із життя спортсменів, бесіди та практичні заняття.

Застосування таких прийомів дає змогу долучати і заохочувати студентів до самостійних занять, формувати у них потребу в своєму оздоровленні та прагненню до здорового способу життя. Таким чином можна спонукати до свідомого ставлення до себе як до цілісного організму, та формувати поняття про здорову націю.

Список використаних джерел

1. Лещенко Г.А. Формування позитивної мотивації школярів до систематичних занять фізичними вправами: Автореф. дис... канд. пед. наук: 13.00.09. Кривий Ріг, 2002. 18 с.

Шлентов Ю. С.,
Національний університет «Одеська юридична академія» Судово-
адміністративний факультет, м. Одеса
Науковий керівник
Шурхал Л. О.,
ст. викладач

ФОРМУВАННЯ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ОСОБИСТОСТІ

Ваше здоров'я – найцінніше, що у вас є. На все життя вам дається тільки один організм. Якщо ви вважаєте, що оскільки здорові зараз, то будете здорові завжди, ви помиляєтеся (Гіппократ). Фізичні вправи необхідні кожному з нас як повітря, яким ми дихаємо. Без них не повинно проходити у людини жодного дня (В.В. Парин).

За статутом Всесвітньої організації охорони здоров'я, «здоров'я є станом повного фізичного, душевного і соціального щастя, а не тільки відсутністю хвороб і фізичних дефектів» [1, с. 1]. Здоров'я – це найважливіша цінність життя, воно займає найвищу сходинку в ієрархії потреб людини. Здоров'я значиться основою життєдіяльності людини, його мате-

ріального щастя, трудової активності, творчих досягнень та довголіття. Воно зображає показник життя і щастя країни, безпосередньо впливає на ефективність праці, економіку, обороноздатність, моральні принципи суспільства, стан людей. Невипадково рухову активність Гіппократ назвав «їжею для життя», а Плутарх – «коморою здоров'я» [2, с. 15].

Фізична культура і спорт в закладах вищої освіти сприяють зміцненню здоров'я студентів, їх всебічному розвитку, підвищенню розумової діяльності та формування молодого людини як особистості. Фізичне навантаження підвищує не тільки істотні біологічні зміни в організмі, але значною мірою визначає вироблення моральних переконань, звичок, смаків і інших сторін особистості, які характеризують внутрішню природу людини [3, с. 57].

Оздоровча фізична культура – це специфічна галузь використання засобів фізичної культури та спорту, спрямована на оптимізацію фізичного стану людини, відновлення сил, організацію активного дозвілля і зростання стійкості організму до дії небажаних чинників. Оздоровчий вплив фізичного навантаження засноване на тісному взаємозв'язку що працює м'язів з нервовою системою, обміном речовин, функціонуванням внутрішніх органів. У фізично тренуваних студентів позитивні умовні рефлекси утворюються швидше, вище інтенсивність і концентрація уваги, краще пам'ять, продуктивніше розумову працю, успішніше навчання. «Оздоровча фізична культура» – похідна від узагальненого поняття «фізична культура». Завданням оздоровчої фізичної культури є загальне оздоровлення організму, що виявляється в підвищенні імунітету, профілактиці різних захворювань, в деяких випадках забезпеченні стійкої ремісії захворювання.

При цьому експерти підкреслюють, що для отримання максимального оздоровчого ефекту в структуру фізичної активності студентів повинні бути обов'язково включені наступні три види вправ:

- фізичні вправи аеробної спрямованості середньої та високої інтенсивності,
- вправи з опором для збільшення сили м'язів основних м'язових груп,
- вправи, обтяжені вагою власного тіла або зовнішнім опором для зміцнення кісткових тканин.

Практичний досвід підказує, що в закладах вищої освіти потрібно оцінювати вміння студентів обов'язково з урахуванням показників здоров'я, а не тільки по оцінці фізичної працездатності та контрольним тестам. Необхідна реорганізація процесу фізичного виховання, в результаті якого поряд з освоєнням фізкультурно-спортивних навичок і умінь,

студенти отримували б знання щодо формування, збереження і зміцнення свого здоров'я. Висока потреба в реорганізації навчального процесу з фізичного виховання, фізкультурно-оздоровчої діяльності висуває вимоги до викладачів з використання нових технологій на навчальних заняттях. Інновації в проведенні оздоровчої фізичної культури приведуть студентську молодь до активності та усвідомленості необхідності, будуть сприяти формуванню у них потреби у веденні здорового способу життя та звички до регулярних занять фізичною культурою і спортом.

Список використаних джерел

1. Статут (Конституція) прийнятий Міжнародною конференцією охорони здоров'я, що проходила в Нью-Йорку з 19 червня по 22 липня 1946 р. підписаний 22 липня 1946 р. представниками 61 країни (Off. Rec. Wld Hlth Org.), ОСНОВНІ ДОКУМЕНТИ, Доповнення, 2006. 27 с.

2. Рубанович В.Б., Айзман Р.І. Основи здорового способу життя, Новосибірськ: АРТА, 2011, 20 с.

3. Морозова Л.В., Загрядская О.В. Проблеми мотивації студентів до занять фізичною культурою і спортом: гендерний похід // Управлінське консультування. 2014. № 8 (68). 157 с.

Хмелькова С. П.,

Національний університет

«Одеська юридична академія», м. Одеса

Науковий керівник

Фідірко М. О.,

канд. пед. наук, доц.

ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ У МАЙБУТНІХ ЮРИСТІВ

У рейтингу загальнолюдських цінностей здоров'я посідає найвищу позицію, оскільки є підґрунтям продуктивного, повноцінного життя людини. Натомість наявність шкідливих для здоров'я звичок, зростання нервово-психічного напруження, малорухливий спосіб життя, неякісне харчування призвели до найнижчої тривалості життя українців серед європейських країн. В умовах культурно-освітньої інтеграції України в світову спільноту працездатність і соціальна активність фахівця визна-

чається не лише його інтелектуальним рівнем, але й станом здоров'я. Тому державна освітня політика в нашій державі спрямовується на формуванні культури здоров'я особистості в умовах відповідно організованого освітнього процесу.

У зв'язку з цим адаптація молодих фахівців до нових умов праці вимагає від них глибоких професійних знань, стійкої працездатності та міцного фізичного здоров'я.

Аналіз наукових джерел свідчить про значну активізацію досліджень вітчизняних та зарубіжних учених до певних аспектів проблеми формування здорового способу життя студентської молоді.

Багатьма вченими зазначається, що здоровий спосіб життя виражає орієнтованість індивіда на зміцнення і розвиток особистого та громадського здоров'я, реалізує найбільш цінний вид профілактики захворювань – первинну профілактику, сприяє задоволенню важливої потреби в активних тілесно-рухових діях, фізичних вправах.

Де які дослідники вважають, що ЗСЖ студентської молоді повинен в обов'язковому порядку включати наступні практичні компоненти, що забезпечують здоров'я: раціональну працю; раціональне харчування; раціональну рухову активність; загартовування організму; особисту гігієну; відмову від шкідливих звичок; активну взаємодію з природою; оптимальні особистісні взаємини; мотивацію до здоров'я та здорового способу життя.

Виходячи із вищенаведеного ми визначили мету дослідження, яка полягала у виявленні основних положень, що забезпечують здоров'я та ЗСЖ студентів юридичних спеціальностей.

Завданням дослідження було зробити аналіз літературних джерел, а також виявити відсоток студентів, що реально використовують деякі компоненти ЗСЖ. З цією метою ми провели анкетування.

У дослідженні взяли участь 124 студентки I курсу факультету адвокатури, які відповідали на запропоновані питання і вибирали один з найбільш відповідних для себе варіантів відповіді. Питання були згруповані за розділами: раціональна праця, раціональне харчування, рухова активність, особиста гігієна та загартовування.

На підставі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки, що студентки I курсу не завжди включають у свій розпорядок дня компоненти ЗСЖ, а якщо і включають, то лише епізодично. Розуміння цінності здоров'я, навчання студентів визначати рівень свого здоров'я є найважливішим завданням закладу вищої освіти.

Невиконання студентами ЗСЖ необхідно розглядати як проблему педагогічну, де головним завданням буде формування умінь і навичок планування свого часу, виховання морально-духовного потенціалу як одного з елементів культури, які вже зараз повинні думати про своє майбутнє.

Ярмола А. М.,

1 курс, 27 група ФТМ КНТЕУ

Науковий керівник

Яценко О. В.,

ст. викл. (КНТЕУ, м. Київ)

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА – ОСНОВА ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ МОЛОДІ

Фізична культура і спорт є не тільки ефективним засобом фізичного розвитку людини, зміцнення і збереження здоров'я, сферою спілкування та виявлення соціальної активності людей, розумною формою організації і проведення дозвілля, але й, безперечно, впливає на інші боки людського життя: трудову діяльність, структуру морально-інтелектуальних характеристик, етичних ідеалів, авторитет у суспільстві, ціннісні орієнтири. Людина у сфері культури здійснює діяльність у трьох аспектах:

- пізнає культуру, яка зафіксована у духовних і матеріальних цінностях, створених попереднім людським досвідом;

- діє у громадському середовищі як носій визначених культурних цінностей;

- створює нові культурні цінності, які стають базою для розвитку культури наступних поколінь.

Фізична культура – це особлива та самостійна сфера культури, яка виникла і розвивалася одночасно із загальною людською культурою та є її органічною частиною. Вона задовольняє соціальні потреби у спілкуванні, грі та розвагах, у деяких формах самовираження особистості через соціально активну корисну діяльність.

Для удосконалення людини фізична культура використовує фізичні вправи, сили природи, гігієнічні фактори, режим праці, побуту, харчування, відпочинку. Вона повинна сприяти зростанню економічного, оборонного потенціалу країни, задоволенню духовних потреб людей, бути діючим засобом всебічного розвитку особистості, формування активної

життєвої позиції. 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. Серед них багато наполегливих, рішучих людей, які можуть повести за собою колектив. На жаль багато людей, а особливо молодь, починають дбати про своє здоров'я, коли воно вже серйозно порушено. І коли це трапляється, то все здається порожнім. Тому необхідно думати про те, як зберегти здоров'я, працездатність та активність для повноцінного життя протягом довгих років. Одним з головних засобів збереження здоров'я, фізичної активності, оптимального психофізичного стану студентської молоді є ведення здорового способу життя. Вже давно доведено, хто регулярно займається фізичною культурою або багато рухається, той отримує зовсім інше відчуття, ніж у стані в'ялості і малої рухомості. Змінити будь-що завжди складно, тим більше в собі, але ще гірше зупинитися на пів шляху. Тому найкращих результатів можна очікувати від регулярних, систематичних тренувань і, що не менш важливо, помірних та поступових навантажень. Засвоєння молоді сучасних знань про здоровий спосіб життя, здоров'я, формування мотиваційно-ціннісного відношення до збереження та зміцнення здоров'я – головне завдання.

Список використаних джерел

1. Буц А.М. Основи загально розвивального тренування. Методика оздоровчого тренування: конспект лекції. / А.М. Буц, Т.В. Шепеленко. Харків : УкрДУЗТ, 2016. 26 с.
2. Буц А.М. Профілактика захворювань та релаксація фізичного стану студентів: навч. посібник / А.М. Буц, Т.В. Шепеленко. Харків : УкрДАЗТ, 2007. 130 с.
3. Здоровий спосіб життя студентської молоді. URL: <http://studhosp.city.kharkov.ua/здоровий-спосіб-життя-студент-м/>
4. Молодь за здоровий спосіб життя. URL: <https://nvmk.org.ua/953-molod-za-zdoroviy-sposib-zhittya.html>

Наукове електронне видання

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ ТА ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: РЕАЛІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
VII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 18 березня 2021 року)

(Укр. та англ. мовами)

Видавець і виготовлювач
Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156
Тел. (044) 513-74-18
Електронна пошта knute@knute.edu.ua