



**ІНТЕГРАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ
ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

**VII Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів,
аспірантів і молодих учених**

19 квітня 2018 р.

Одеса
ТЭС
2018

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Факультет Інноваційних технологій харчування і
ресторанно-готельного бізнесу

ЗБІРНИК

ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

**VII Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів,
аспірантів і молодих учених**

«ІНТЕГРАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ»

Одеса

2018

УДК 640.41:349.9:316.4

ББК 65.432

Керівництво оргкомітету:

Дишкантюк О.В. – к.т.н., доцент, декан факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу.

Заступник голови:

Д'яконова А.К. – д.т.н., професор, зав. кафедри Готельно-ресторанного бізнесу.

Склад оргкомітету:

Тележенко Л.М. – д.т.н., професор, зав. кафедри Технології ресторанного і оздоровчого харчування;

Салавеліс А.Д. – к.т.н., доцент кафедри Технології ресторанного і оздоровчого харчування;

Коваленко Н.О. – к.т.н., доцент, заступник декана факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу;

Саламатіна С.Є. – к.т.н., доцент, заступник декана факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу;

Редакційна колегія:

Стрікаленко Т.В. – д.м.н., професор кафедри Готельно-ресторанного бізнесу;

Коваленко Н.О. – к.т.н., доцент, заступник декана факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу;

Федосова К.С. – к.т.н., доцент кафедри Готельно-ресторанного бізнесу;

Максименко Я.В. – голова наукового сектору студентського самоврядування факультету Інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу.

Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності: збірник тез доповідей VII Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених (19 квітня 2018) / Одеська національна академія харчових технологій. – Одеса: Фенікс, 2018. – 128 с.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами VII Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених «Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності», яка відбулась у Одеській національній академії харчових технологій, 19 квітня 2018р.

За зміст наукових праць та достовірність наведених фактологічних і статистичних даних відповідальність несуть автори.

СЕКЦІЯ 1.

**ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА РОЗВИТОК ОКРЕМИХ СФЕР ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД**

Харенко Д. О., к.т.н., старший викладач,
Одеська національна академія харчових технологій,
Коваленко Л.М., асистент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

СВІТОВИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНИХ ПОДІЙ

Відмінною рисою просування сфери гастрономії в сучасних умовах економіки вражень є організація подій, диференціація яких можлива не тільки за масштабом проведення, цільової аудиторії, тематики і ряду інших ознак, але і за завданнями, на вирішення яких спрямовані зусилля їх організаторів. У даному оглядовому дослідженні, увага приділяється світовому досвіду гастрономічних подій як одному з найбільш популярних елементів індустрії гостинності. Втілення креативних ідей організації гастрономічних подій, може приймати різноманітні форми і мати різний зміст. Важливо підкреслити, що наповненості сфери гастрономії характеризуються широкою ступенем залученості різних груп стейкхолдерів. Креативність є однією з ключових характеристик подієвої діяльності. Вона проявляється в різних аспектах організації та проведення подій, починаючи безпосередньо від ідеї і переходячи на нові рівні в процесі її реалізації. Програма гастрономічних подій носить насичений характер і передбачає високу ступінь залученості відвідувачів, що дозволяє їм бути творцями креативних ідей поряд з організаторами або учасниками події.

Можна виділити кілька причин високої популярності гастрономічних подій в останні десятиліття:

По-перше, це загальна тенденція збільшення числа подій, покликаних задовольнити запити відвідувачів на отримання нових вражень і знань, придбання унікального досвіду, організації незвичайного проведення часу [1].

По-друге, гастрономічні події мають додаткові можливості для задоволення «запиту на креативність», яка виходить від відвідувачів [2].

По-третє, події довели свою ефективність в якості інструменту територіального розвитку [3].

По-четверте, великі події або мега-події вимагають активних зусиль і скоординованих дій від самих різних чинників і стейкхолдерів [4].

Сьогодні однією з найпопулярніших форм гастрономічних подій є гастрономічні фес-

тивалі, які характеризуються, перш за все, регулярністю проведення і різноманітним пропонуванням відвідувачеві форм участі: в рамках фестивалів проводиться цілий ряд невеликих подій - майстер-класів, конкурсів, парадів [5]. Крім того, проведення фестивалів сприяє донесенню певної місії до різних груп населення, а також залученню суспільної уваги до соціальних тенденцій і течій, а в разі гастрономії - до окремих гастрономічних ідей і продуктам.

Основні ідеї про роль креативності в організації гастрономічних подій, були вивчені авторами в рамках дослідження гастрономічних фестивалів в Португалії [6]. Щорічно, в усьому світі проходить велика кількість гастрономічних фестивалів. Ознайомитися та проаналізувати їх можна на спеціалізованих сайтах. Зазначені сайти є популярними каталогами подієвої діяльності по окремих регіонах і всьому світу. Критерієм для входження того чи іншого гастрономічного фестивалю в вибірку було згадка даної події принаймні в двох з чотирьох каталогів. Для українських гастрономічних фестивалів з урахуванням їх меншою популярністю вимоги до частоти згадувань були знижені до одного з чотирьох.

В ході дослідження були виділені наступні класифікаційні ознаки і особливості гастрономічних фестивалів: тривалість, масштабність, характер.

Що стосується цільової аудиторії гастрономічних фестивалів, то значна частина подій призначена для широкого кола відвідувачів. Такі фестивалі були віднесені до культурно-розважальним та склали 69% від загальної вибірки. Напівпрофесійні (18%) і професійні фестивалі (13%) представлені в набагато меншому обсязі.

Різнманітність фестивалів в частині наявності основного гастрономічного продукту, якому присвячено подія, або деякої ідеї дозволило виділити дослідникам п'ять основних категорій: фестивалі, присвячені певному продукту або продуктів харчування (32%); фестивалі, присвячені напою (30%); фестивалі міжнародної кухні або без прив'язки до певної кухні (16%); фестивалі, присвячені регіональній або національній кухні (14%); фестивалі, присвячені ресторанам або ресторанної групи (8%). Наведені вище результати аналізу проведених в світі гастрономічних фестивалів демонструють широкі можливості для застосування креативних підходів до генерування ідей для проведення подій, фактично обмежуються лише фантазією організаторів. Проте, в українській практиці гастрономічні події займають відносно невелику частку подієвого ринку. Згідно з даними дослідження подієвої діяльності, проведеного авторами, гастрономічні події займають лише 12 % з числа всіх проведених в українських регіонах події. Джерелом інформації про досліджуваних події послужили офіційні державні ресурси, сайти заходів і афіші. Всього в вибірку були включені 38 подій, що відносяться до таких категорій як культурні події, фольклорні події, субкультурні події і гастрономічні події. Спортивні, релігійні і чисто комерційні події не були включені в дослідження.

Низька частка гастрономічних подій в Україні, може бути пояснена відсутністю уко-

рінених традицій проведення гастрономічних подій, слабкою поширеністю регіональних гастрономічних брендів, нерозвиненою культурою громадського харчування як інструменту просування території. Це знаходить своє вираження і в тому факті, що більшість гастрономічних подій носить місцевий і регіональний масштаб і практично не проводиться міжнародних гастрономічних подій. Однак українські гастрономічні події з кожним роком набувають все більшої популярності та мають великий потенціал для розвитку.

Список використаних джерел

1. Brent Ritchie J. R. Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues / J. R. Brent Ritchie // *Journal of Travel Research*. — 1984. — Vol. 23, No. 1. — P. 2–11.
2. Hospers G. J. How to create a creative city? the viewpoints of richard florida and jane jacobs / G. J. Hospers, R. Van Dalm // *Foresight*. — 2005. — Vol. 7, No. 4. — P. 8–12.
3. Soteriades M. D. Special events: a framework for efficient management / M. D. Soteriades, I. Dimou // *Journal of Hospitality Marketing & Management*. — 2011. — Vol. 20, No. 3–4. — P. 329–346.
4. Getz D. Special events. defining the product / D. Getz // *Tourism Management*. — 1989. — Vol. 10, No. 2. — P. 125–137.
5. Axelsen M. Designing festival experiences to influence visitor perceptions: the case of a wine and food festival / M. Axelsen, T. Swan // *Journal of Travel Research*. — 2010. — Vol. 49, No. 4. — P. 436–450.
6. Kharenko D., Dyshkantiuk O. Ivichuk. L. Analysis of gastronomic events: a case study of portugal / Kharenko D., Dyshkantiuk O. // *Technology audit and production reserves*. — 2018. — Vol. 5, No. 39. — P. 79–85.

Резвых В.В., бакалавр, спец. «Менеджмент отельно-ресторанного дела»,

науч. рук. – доц. Халилова-Чуваева Ю.А.,

Одесская национальная академия пищевых технологий

г. Одесса

ТЕХНИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Актуальность использования технических инноваций в условиях рыночной экономики обусловлена огромным их значением в сфере гостеприимства, и является самой важной причиной привлекательности и заинтересованности гостей по всему миру. От инноваций зависит устойчивость предприятия, перспективы его развития.

Інновації являються фактором конкурентоспособності, вони дозволяють оптимізувати технологічний процес надання послуг, розширити асортимент надаваних послуг, забезпечити умови більш комфортного перебування туристів в готельних закладах.

Метою даної статті, являються дослідження застосування інновацій в готельній індустрії, розкриття сутності інноваційної діяльності в готельному сервісі.

Одним з найбільш актуальних питань 21 століття є заощадження природної енергії. Коли ми встановлюємо в готельні інноваційні технології, ми переслідують декілька цілей - заощадження часу, грошей, енергії. Неудивно, що шлях до використання технічних інновацій в готельні лежить через заощадження природної енергії. Так, інноваційний еко-готель, належачий IHG, включає в себе сонячні панелі на даху для нагрівання води, вітряні генератори для виробництва електроенергії, вікна з вторинного сировини, меблі, повністю зроблені з перероблених матеріалів. З побутових відходів також виробляють тепло і енергію, система збору дощової води буде забезпечувати туалетів, дах з тонким шаром ґрунту і зеленими насадженнями допомагає тепло- і звукоізоляції. На даху - до чотирьох сонячних панелей для нагрівання води, щоб знизити використання не відновлюваних джерел енергії. Дощова вода буде збиратися в бачки на даху і під землею, а потім використовуватися для миття в туалетах, для поливу рослин, а також в посудомийних машинах і миючих пылесосах. [3]

В п'ятизірковому готельні бренду Kempinski (Емірат Палас в Абу Дабі, АОЕ) повністю реалізована природоохоронна система. Технологічні інновації тут - це і придбання світлодіодних ламп замість металогалогенідних, що значно збільшує життєвий цикл освітлених зон, скорочує витрати на їх обслуговування і гарантує надійний сервіс гостям. [3]

Ще одним прикладом інновацій є інтерактивне харчування. Звичайно, існують електронні системи управління рестораном. Ресторан в готельні - це свого роду держава на території готельності. Тут свої технології, спрямовані, переважно, на клієнта. Почалося все з того, що деякий час тому в Азії з'явився ресторан, який пропонує своїм відвідувачам замість звичайного меню інтерактивне. Інтерактивне меню представляє собою екран, вбудований в стіл, за яким сидять відвідувачі. З допомогою меню вони можуть подивитися всі страви, представлені в ресторані, включаючи їх фотографії. Коли їда буде готуватися, можна розвлекти себе читанням місцевих новин або провести час за парочку простих логічних ігор. З додаткових можливостей особливо варто виділити те, що дане меню дозволяє, не відходячи від каси, замовити таксі прямо до ресторану. Багато аналітики передбачають, що незабаром більша частина рес-

торанов перейдет на интерактивные меню, преимущества которых перед стандартными просто неоспоримы.

В Москве, дисплеи также установлены в элитном ресторане Dorian Gray, ресторане «Подиум» (Интерклуб РУДН), Деловом центре «Новь», и запланирован ряд установок в ключевых отелях, ресторанах и киноцентрах Москвы и С. Петербурга. В Нью-Йорке, дисплеи eMenuBoard установлены в таких отелях как InterContinental - The Barclay New York, The Waldorf, Astoria, Hilton New York, Sheraton NY. [3]

Другим, не менее важным моментом в сфере инноваций, является-система безопасности. Она многофункциональная и может включать самые разные элементы защиты - от системы охранно-периметральной сигнализации до компьютерных системы сбора и обработки информации.

Техническая защита - система видеонаблюдения, охранная и пожарная сигнализации должны планироваться изначально. Разумеется, проект отеля не может не предусматривать путей эвакуации, запасных выходов, пожарных лестниц. Например, в 30-этажном отеле «Вега», как только срабатывают датчики сигнализации, открываются электронные замки запасных выходов, действует система оповещения, и людей начинают эвакуировать по специальным путям – в отеле неукоснительно следят за тем, чтобы эти пути всегда были свободны. В гостинице «Метрополь» существует автоматическая спусковая система на 4-х этажах ЕС-301 (для эвакуации при пожаре). [3]

Отель "Золотое кольцо" , в Москве, предпочитает контроль доступа в номера в режиме online, эта система итальянской компании в России установлена только в этом отеле. Контроль доступа в номер в режиме online - безусловный плюс в вопросах безопасности гостей. А специальная диспетчерская программа, установленная в этом отеле, позволяет управлять автоматикой из одного центра, так поддерживается микроклимат в номерах и осуществляется диспетчеризация инженерного оборудования. [2]

Таким образом, в современных условиях отельного бизнеса сфера инноваций не стоит на месте и технологии в области гостеприимства развиваются стремительно, к ним можно причислить: интерактивную еду, систему безопасности, сбережение природной энергии и многое другое. Эти инновационные технологии широко используют в разных странах по всему миру. В Украине они, к сожалению, представлены в меньшей степени, и встречаются не так часто, как хотелось бы, но это не навсегда, ведь данная сфера услуг необходима и востребована. Это связано с тем, что перед отельерами стоят две основные задачи: получить как можно больше клиентов, организовав максимальное количество продаж, и завоевать гостя, сделав его постоянным гостем. Осуществить эти задачи без инновационных решений невоз-

можно. Борьба за каждого гостя, особенно в условиях кризиса, требует от отелей модернизации как в технологиях, так и в сознании.

Список использованных источников

1. Технологические инновации. 2009, [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://biznestoday.ru/in/167.html>.
2. Инновации в гостиничном бизнесе: отель на ладони. - [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://ubr.ua/business-practice/innovation-in-business/innovacii-v-gostinichnom-biznese-otel-na-ladoni-55480>.
3. Жукова Т.А. Инновации в гостиничном бизнесе / Отель. - 21.08.2009.[Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.hotelline.ru/technology_article.php?news_cid=540&news_id=641

Сушецька Є.В., бакалавр, спец. «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – ас. Пацела О.А.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

АРОМАМАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Останніми десятиліттями ресторани та готельні підприємства розвиваються, надаючи широкий спектр послуг своїм клієнтам, висококласний сервіс та професійне обслуговування. Адже саме ці кроки залишають гостя задоволеним та змушують повернутися до закладу не один раз. Та чи лише якість запропонованого відіграє важливу роль у приверненні уваги відвідувачів? Аромамаркетинг – саме так називається один з найсучасніших методів впливу на споживачів.

Головне призначення аромамаркетингу – зробити споживача задоволеним, підняти настрій, та викликати бажання повернутися до того чи іншого місця на підсвідомому рівні. Правильно підібраний аромат в гармонії з дизайном інтер'єру – ключ до одного з методів поліпшення економіки. Як результат – зростання часу, проведеного в закладі, а отже і збільшення продажів.

Реакція на запахи наразі є ефективним маркетинговим каналом для бізнесу. Запахи викликають 75% щоденних емоцій. У людей в 100 разів більше шансів щось згадати відчувши аромат, ніж тоді, коли вони бачать, чують, чіпають. Сила ароматизації для бізнесу доведена багатьма підприємствами: готелі, ресторани, торгові центри, автосалони, SPA, фітнес-і спортклуб, бутіки і магазини, ритейлери одягу, взуття, аксесуарів та навіть парки

розваг. Цю технологію використовують такі бренди як Mercedes, Apple, Samsung, Hilton, Rolls Royce, Lexus, Starbucks. Саме наявність особливого аромату продовжує час перебування на 10-15 % . Доведено вченими, що в ароматизованому магазині товар сприймається більш вишукано і покупцям "легше" зважитися на покупку, а в таких закладах, як кафе або ресторан, відвідувачі отримують більше задоволення від свого замовлення.

Наприклад, кав'ярні, булочні або точки, які спеціалізуються на свіжій випічці активно використовують аромати кави, випічки та кориці, що викликають відчуття вишуканості, бадьорості та збуджують апетит. Такі запахи якнайкраще підходять для кафе, а такі як ваніль, шоколад, суниця, м'ята, лимон та квіткові композиції, що збільшують слюновиділення краще використовувати в ресторанах.

Деякі заклади думають і про потенційних клієнтів, що проходять повз. Для цього на вулицю виведена вентиляція. «Коли перехожого наздоганяє аромат кави, це викликає у нього приємні і теплі асоціації і, швидше за все, він зайде всередину», - вважає Ольга Строганова, директор з реклами та зв'язків з громадськістю мережі кав'ярень. [1]

Якщо в деяких закладах джерело запаху - реальні свіжа випічка та мелена кава, то в інших аромат спеціально розпилюють з балонів. В місця, які необхідно ароматизувати, встановлюється спеціальне обладнання і запах виділяється відповідно до програми. Зараз найпопулярнішою технологією поширення аромату – є рівномірне наповнення приміщення нано-частинками, в які перетворилася ароматична рідина через спеціальне обладнання. Це забезпечує не високу концентрацію запаху, а також невеликі витрати ароматичної речовини. В порівнянні з краплею аерозолу, ароматичні нано-частинки легші в 6,5 мільйонів разів, що в результаті не перевищує рівень порогу виникнення алергічної реакції.

Значну роль у приверненні уваги гостей відіграє ароамаркетинг і в готельній індустрії. На сьогоднішній день майже у всіх фойє грає приємна музика, власники готелів приділяють велику увагу дизайну та інтер'єру – це дозволяє затримати людей у приміщенні на 30 % довше. Зараз, коли готелі пропонують високий рівень комфорту та заспокійливий музичний фон, стало можливим доповнити атмосферу чудовим ароматом.

Світовий досвід показує, що один з найдорожчих готелів Лондона «Montcalm» розробив таку концепцію ароматизації: вони пропонували кожному своєму гостю відтворити в його номері комфортну, індивідуальну для нього атмосферу. Для цього в кожному з номерів було встановлено спеціальне обладнання і на ресепшені гостю пропонувалося вибрати один з п'яти ароматів.

При виборі аромату слід знати про переваги цільової аудиторії, враховувати сезон і специфіку конкретного приміщення. У зоні ресепшн доречно використовувати аромати дорогих порід дерева, квітів, а також благородних напоїв: бурбона, віскі, амаретто. Фойе

готелів рекомендується заповнити легкими, неконфліктними ароматами цитрусових або зеленого яблука. У спортзалі гарні запахи м'яти, лимона, лайма, а в офісі - кипариса або евкаліпта. У номерах можна використовувати прилади, які одночасно іонізують і ароматизують повітря. Що стосується номерів, то в них бажано не застосовувати екзотичні аромати спецій, а зупинитися на класичних - запахах апельсина, грейпфрута, лимона, м'яти, пачулі, ялиці, розмарину або чайного дерева. [2]

Так, наприклад, в Україні широко використовують ароматизацію приміщень такі готелі, як Hilton, Holiday Inn, 11 Mirrors, CITYHOTEL, Ramada Encore Kiev. Коли в фойє паризького готелю Holiday Inn використовували розроблений спеціально для них аромат Гавайська троянда, статистика ясно показала: кількість повторних відвідувань збільшилася на 23%. До речі, фахівці стверджують, що запах певних сортів троянд провокує балакучість і податливість. В пам'яті залишається позитивне враження на рівні глибоких інстинктів. Відповідно, з приміщення, в якому людина відчуває себе в безпеці, не хочеться йти, і обов'язково виникає бажання туди знову повернутися.

Крім того, в Україні багато споруд готелів, які побудовані ще за радянських часів. З часом в приміщеннях з'являється неприємний запах старості, з кухні ресторану в фойє або в номери проникає недоречний запах їжі. Один з істотних переваг використання ароматизації – абсорбція всіх неприємних запахів, адже у формулі аромату містяться спеціальні речовини, які нейтралізують сторонні запахи.

Варто зазначити, що інтенсивність запаху повинна бути адаптована до кімнати і не може бути надто високою. Треба уникати ситуації перенасичення повітря ароматом. В сучасних пристроях, що випромінюють запахи, є можливість контролювати рівень концентрації та встановлювати необхідні параметри. Занадто висока інтенсивність запаху може призвести до негативних асоціацій. Якщо аромат під час відвідування певного магазину та покупки якоїсь речі був занадто сильним, клієнт постійно згадуватиме його по-перше, беручи до рук покупку, по-друге, відвідуючи цю ж саму крамницю знов. [3]

Отже, аромамаркетинг є надзвичайно важливим елементом успішного бізнесу. Завдяки йому підвищується не лише рівень перебування клієнтів у закладі, а навіть трудова активність працівників: рівень стресу знижується на 30-40%. До того ж, це цілком безпечно, адже сучасні прилади передбачають гіпоалергенне використання та невелику концентрацію речовин. Таким чином, аромамаркетинг в Україні все ще вважається новою тенденцією серед інших методів маркетингу. Ефективність впливу запаху на рішення клієнта підтверджують дослідження вчених. А от використовувати це на своєму підприємстві чи ні - це вже рішення власника [3].

Список використаних джерел

1. Код доступу: «<http://aroma-market.com.ua>»
2. Код доступу: «<http://ukrbukva.net/22007-Issledovaniya-oteleiy-seti-Marriott.html>»
3. Код доступу: «<http://franchising.ua/osnovi-biznesu/723/aromamarketing/>»

Нікітіна Г.В., бакалавр, спец. «Технології харчування»,
наук. кер. – ас. Пацела О.А.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ «SLOW FOOD»

Згідно статистичні на 2017 рік близько 48% людей країн СНГ притримуються здорового харчування.

Важливим індикатором ставлення людини до свого здоров'я є його режим харчування і режим дня. За результатами статистичних досліджень, 85% добре мають уявлення про здорове харчування. Але лише третина населення реалізує свої знання у повсякденному житті. Половина громадян, які не дотримуються раціонального харчування, пояснили це відсутністю таких продуктів у мережі закладів харчування.

Люди в наш час стали більш обізнані відносно здорового харчування і намагаються його дотримуватись. Вони розуміють, що фаст-фуд не є корисним для їхнього здоров'я, тому у світі починає набирати популярність рух Slow food.

Slow food - рух, що виник в Італії в 1986 році і потім поширився на інші країни. Він протистоїть системі швидкого харчування. В основі Slow food лежить створення закладів громадського харчування, які забезпечують більш здорове харчування, а також зберігають традиції національної та регіональної кухні, підтримують культуру традиційного застілля [1].

Символом Slow Food є равлик. Організатор і духовний лідер організації Slow Food є Карло Петрини, який застосував нове поняття «екогастрономія», що припускає глибокий взаємозв'язок між планетою, усіма її водними і земельними ресурсами, її багатими дарами і людиною [2].

Основа Slow food та його головна мета – здорове харчування на основі органічних продуктів. Для приготування страв можуть застосовуватися тільки натуральні інгредієнти, які пройшли перевірку на якість і можуть похвалитися своєю користю і поживністю. Особливо користуються успіхом у кухарів Slow food органічні продукти від фермерських та приватних господарств. Завдяки такому підходу організація підтримує регіональних та локальних

виробників харчових продуктів і прагне зберегти традиції національних кухонь різних країн на противагу глобалізації.

Найбільше прихильників Slow food в Італії і Франції. І це не дивно, адже саме національні кухні цих країн входять в десятку найкорисніших кухонь світу згідно з рейтингом журналу Forbes. На даний час Slow food має близько 100 000 послідовників більш ніж у 150 країнах світу, в число яких входить і Україна.

Перша зустріч в Україні з приводу Slow food була зареєстрована в 2004 р, м. Київ. На сьогодні зареєстровані наступні конвівіуми: два у Львові («Галичина» та «Карпати»), по одному в Рівному, Одесі, конвівіум «Бессарабія», з нових — конвівіуми в Дніпрі і Сумах, у вересні очікується відкриття їх в Полтаві та Запоріжжі [3].

Міжнародна некомерційна організація Slow Food 10 червня 2014 року оголошує про запуск в Україні одного зі своїх ключових проєктів — «Ковчег Смаку» (Ark of Taste). Це свого роду Червона книга для продуктів харчування, в яку входять локальні продукти і традиційні методи їх приготування, що перебувають на межі зникнення [4].

Пріоритетним напрямком розвитку сучасних закладів ресторанного господарства є інноваційний підхід до організації харчування та технології приготування страв для вегетеріанців та прихильників здорового харчування. Профіль ресторанів все частіше визначається його концепцією, яка характеризує його імідж, пов'язаний з певним ринковим сегментом: повсякденний, здорове харчування, етнічний тощо.

Прихильники здорового харчування висувають все більш жорсткі вимоги до якості продуктів здорового харчування та технології їх приготування. В Інтернеті в наш час можна знайти багато інформації з приводу збалансованих раціонів зі всіма харчовими речовинами, про харчову цінність продуктів та багато іншого. Тому головними чинниками, які впливають на вибір споживачів є інгредієнти, які використовують для приготування страв, безпечність продуктів та збагачення вітамінами і корисними речовинами.

За даними статистики на планеті вже близько 1 мільярд вегетаріанців та прихильників здорового харчування, з яких 500 мільйонів з них – жителі Індії, що встановлює 40%. Друге місце поділять між собою Німеччина та Тайвань – 10%, третє місце займає Ізраїль – 9 % , Китай лише 3%.

З кожним роком кількість споживачів здорового харчування все більше зростає. Тому, заклади ресторанного харчування, які позиціонують себе, як еко-кафе/ресторани все більше набирають популярності.

У світі одними з найпопулярніших ресторанів здорового харчування є: Flax & Kale, Барселона; Farmacy, Лондон; Plant Food + Wine, Лос-Анджелес; Transformer, Мельбурн; Cafe Clover, Нью-Йорк; Cafe Pinson, Париж; Counter Kitchen, Лондон; Blanca, Сідней; Vakst,

Копенгаген; Celestine, Нью-Йорк; Grassroots Pantry, Гонконг; Gratitude, Лос-Анджелес; The Alley, Мельбурн; Botanica, Лос-Анджелес.

В Україні найбільш популярними представниками такого напрямку є ILive, NebO's, ECO Buffet, Tri, Sky Art Cafe, Vegano Hooligano, Імбир.

Усі ці ресторани у своїх меню пропонують усі типи вегетаріанських страв: перші, другі, закуски, десерти та напої. Тому в якому куточку нашої планети ви б не подорожували, ви завжди знайдете місце, де можна поїсти здорову їжу.

Одесити також намагаються слідкувати за світовими тенденціями і відкривають заклади здорового харчування. На даний момент у Одесі близько десяти еко-кафе/ресторанів, такі як: True, Salat Bar, Зелень, Mom in Cube, Vegano Hooligano, Omega Three, Fructus, Easy Fitness Food, де ви можете знайти страви, які підходять не лише для вегетаріанців, а й для тих хто слідкує за своїм здоров'ям.

Продукти здорового харчування знижують рівень холестерину, сприяє очищенню судин, покращує пам'ять, підвищує імунітет, позбавляють від головних болів, проблем з ШКТ, зайвою вагою. Рациональне здорове харчування допомагає стати не просто здоровим, але і бадьорим.

Не дивлячись на те, що у здорового харчування є безмежна кількість переваг, у нього також є недоліки, такі як дефіцит мінеральних речовин, вітамінів, білків та інших необхідних для нашого організму харчових речовин. Тому обираючи свій харчовий раціон необхідно слідкувати за всіма складовими продуктів, які ви вживаєте, для того щоб не отримати зворотнього ефекту.

Недоліком концепції Slow food є цінова політика. Так в основу Slow food входить приготування їжі лише з органічних продуктів, ціна яких достатньо висока. Не кожен споживач може дозволити собі таке харчування.

Не зважаючи на всі труднощі, люди все-таки намагаються дотримуватися здорового харчування, слідкувати за своїм здоров'ям, завдяки цьому попит на заклади здорового харчування, які притримуються Slow food з кожним роком зростає.

Список використаних джерел

1. Код доступу: «<https://uk.wikipedia.org/wiki/Слоуфуд>»
2. Код доступу: «<http://likuvan.in.ua/slow-food-harchuvatisya-povil-no.html>»
3. Код доступу: «<http://womo.ua/slow-food-ili-pomedlennee-pozhaluysta-ya-zapisyivayu/>»
4. Код доступу: «<http://pr.meta.ua/read/41792>»

Харенко Д. О., к.т.н., старший викладач,

Одеська національна академія харчових технологій,

Пилипенко Г.П., к.т.н., доцент,

Одеська національна академія харчових технологій,

Коваленко Л.М., асистент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ

«ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ»

Позитивним кроком реформи вищої освіти є певна децентралізація методичного забезпечення дисциплін, що вивчаються у вищих учбових закладах України. Це підвищує відповідальність викладацького складу, дає можливість досвідченим викладачам повною мірою використовувати свій практичний та науковий досвід, а молодим викладачам додавати до освітнього процесу та методичного забезпечення свіжих ідей.

Ці загальні положення особливо торкаються предметів, пов'язаних з індустрією гостинності, якщо йдеться про використання науково-практичного досвіду у такому культурному і туристичному центрі як місто Одеса.

Невід'ємною особливістю розробки будь-якого методичного забезпечення є вивчення вже існуючої методичної бази. При введенні відносно нової дисципліни «Індустрія гостинності» до освітньої програми ОНАХТ виявилися певні проблеми як з теоретичної, так і з практичної точок зору. Розглянемо ці проблеми.

Ясно, що левову долю індустрії гостинності становить туризм. Але, якщо поняття «туризм» є ключовим словом для певних законів, державних департаментів і міністерств, міжнародних організацій, у назвах декількох дисциплін, таких, як «Світовий туризм і готельне господарство», «Основи туризмознавства» тощо, то термін «індустрія гостинності», що виник у США, має емоційне, художнє, образне походження типу «фабрика мрій». Справа у тому, що початкове слово «промисловість» з'явилося лише у XVIII столітті, а поняття «індустрія», як широко розвинута промисловість у певній галузі, з'явилося значно пізніше і стало широко вживатися лише у XX столітті. З іншого боку, поняття «гостинність» було відомо ще в античні часи. У кожного народу є своя історія звичаїв, пов'язаних із гостинністю. На цьому оригінальність сполучення суперсучасного та античного понять не закінчується. Американське походження нового терміну накладає на нього додаткового, суто прагматичного сенсу [1,2,3]. Будь-який бізнес, а тим більш такий масштабний, як індустрія,

існує не заради процесу, а заради прибутку. У бізнесменів на першому плані є задоволення своїх корпоративних фінансових інтересів. Це, як менеджмент, тобто не просто управління, а ефективне управління, що дає прибуток в умовах жорстокої конкуренції.

Тепер стає більш зрозумілим оригінальне поєднання двох понять з різних епох. З одного боку гостинність можна розглядати, як товар, що відповідає природним потребам людини і тому попит на нього має універсальний характер і в просторі і в часі. З іншого боку, різноманітний характер потреб людей і всесвітня географія попиту дають змогу ставити питання про створення і розвиток широкої системи надання послуг гостинності у масштабі цілої індустрії. Це означає, що індустрія має бути створена такою, щоб вкладені інвестиції забезпечували максимальні прибутки. Сьогодні індустрія гостинності входить у трійку найприбутковіших, поряд із нафтодобувною та автомобілебудівною галузями.

Вірно розрахована масштабність бізнесу обумовлює зниження питомих витрат і перевагу у йшовій боротьбі із конкурентами.

Оскільки основні складові індустрії гостинності вже багато років вивчаються, як окремі дисципліни, виникає питання: чи не відбувається дублювання у вивченні дисциплін? Відповідь - ні в якому разі не дублюємо. По-перше, індустрія гостинності не обмежується тільки наданням послуг розміщення і харчування. До складових індустрії гостинності входять також екскурсійні послуги, транспорт, трансфер, інфраструктура туристичних центрів, рекреаційний, лікувальний, круїзний та інші види туризму, анімаційні заходи та розважальні програми тощо. По-друге, кожна складова в предметі «Індустрія гостинності» вивчається не окремо, а у системній взаємодії. Більш того, без попереднього або паралельного поскладового вивчення предметів важко досягнути головної мети: успішного керування всією системою індустрії та отримувати максимальний прибуток в умовах конкуренції. Особливість дисципліни «Індустрія гостинності» у тому, що всі складові системи розглядаються у ефективній взаємодії. Різницю між попередніми дисциплінами, що вивчають окремі складові системи індустрії та самим предметом «Індустрії гостинності» можна порівняти з різницею між вивченням конструкції автомобілю та вивченням водіння автомобіля. Таким чином, при вивченні предмету «Індустрія гостинності» потрібен системний підхід та вивчення методів ефективної взаємодії складових системи. Особливості взаємодії складових в процесі експлуатації та комерційної діяльності мають враховуватись ще на етапі проектування та створення самих об'єктів експлуатації. Тут можуть існувати два підходи. Вибір методу залежить від спеціалізації навчання. Якщо ми готуємо теоретиків з теорії управління системами, то можна заринутись у глибоку теоретичну науку з надією, що колись ця теорія знайде практичне використання у конкретних умовах.

Якщо ж ми готуємо спеціалістів до практичної діяльності в окресленій галузі, то краще вивчати перш за все конкретний досвід, який можна буде використати безпосередньо в роботі.

Список використаних джерел

1. King C. A. What is hospitality? / C. A. King // International Journal of Hospitality Management. — 1995. — Vol. 14, No. 3–4. — P. 219–234.
2. Kotler P. Marketing for hospitality and tourism / P. Kotler, J. T. Bowen, J. C. Makens. — 2006.
3. Lynch P. Theorizing hospitality / P. Lynch, J. G. Molz, A. Mcintosh[et al.] // Hospitality & Society. — 2011. — Vol. 1, No. 1. — P. 3–24.

Харенко Д. А., к.т.н., старший преподаватель,
Одесская национальная академия пищевых технологий,
Коваленко Л.Н., ассистент кафедры отельно-ресторанного бизнеса,
Одесская национальная академия пищевых технологий,
г. Одесса

ИССЛЕДОВАНИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ФЕСТИВАЛЕЙ В ПОРТУГАЛИИ

В данном исследовании, объектом исследования является организация традиционных гастрономических фестивалей, проводимых в регионе Minho (Северная Португалия), а именно насколько концепция и организация обеспечивает потребность посетителей в получении аутентичного, холистического опыта. В качестве типичных примеров для исследования традиционных гастрономических фестивалей были выбраны такие события как *Festa de São Silvestre (Viana do Castelo)*, *Festa dos Reis (Valença)*, *IX Feira do Porco e as Delícias do Sarrabulho (Ponte de Lima)*, которые проходили в 2016-2017 г.

Португальцы очень любят проводить многочисленные фестивали и веселиться – это стало их национальной особенностью. Есть много фестивалей, которые проходят в течение календарного года. Многие из них связаны с различными блюдами или продуктами питания, например сардинами, улитками, шоколадом. Некоторые из португальских фестивалей происходят от традиционных обычаев местного населения. В программе также представлены музыкальные развлечения и анимация. Оригинальность и массовость таких мероприятий - является одной из главных культурных достопримечательностей страны.

Традиционные гастрономические фестивали очень интересны и уникальны, они конечно же имеют очень большой потенциал для роста. Но на данный момент результаты показывают, что способность привлекать посетителей с различных регионов и стран

незначительна, поскольку большинство посетителей - это местные жители. Одной из причин того, что регион Minho не получил международную известность является то, что гастрономические туристы недостаточно знают о локальной кухне и нечасто посещают Minho и Португалию. Фестивали должны разработать и реализовать новую концепцию развития, которая сможет привлекать больше и больше туристов, особенно с других стран.

Чтобы обеспечить конкурентоспособность гастрономического фестивали и туристической дестинации, необходимо выявить и удовлетворить потребности посетителей. Именно это обеспечит лояльность и привлечет туристов.

Целью исследования выбран анализ организации, результатов и перспектив развития гастрономических фестивалей, чтобы определить обеспечивают ли они получение уникального туристического опыта и являются ли они конкурентоспособными.

Существует большое разнообразие методов исследования туристического опыта [1]. В этом исследовании было решено провести опрос, основанный на количественном подходе, путем заполнения вопросника. Такая методика часто используется для изучения гастрономии и туризма, согласно соответствующей литературе.

Для проведения этих исследований был выбран подход, основанный на анализе анкетных данных (survey-based approach) [2]. Эта стратегия часто используется для исследования социальных наук и гостеприимства и туризма в частности. Это предполагает сбор информации из выборки респондентов, которые отвечают на ряд вопросов, считающихся актуальными для исследования. В данном исследовании, была использована типичная методика сбора данных, направленная на выявление основных социальных, культурных и экономических характеристик различных фестивалей по всему миру. Например, данная методика используется Association for Tourism and Leisure Education and Research (ATLAS) и позволяет провести сравнение между различными исследованиями. Некоторые вопросы были адаптированы для лучшего соответствия конкретным целям исследования, а именно восприятия посетителей в отношении различных аспектов опыта. Анкеты были составлены на английском, португальском, испанском и французском языках. Вопросник был посвящен оценке эффективности и качества фестиваля, а именно его инфраструктуре, предоставленным услугам и качеству продуктов питания и напитков. Цель состояла в том, чтобы охватить большинство аспектов концепции фестиваля, чтобы понять, соответствует ли она текущим рыночным тенденциям. Важно предложить посетителям холистический опыт, который возникает в результате взаимодействия сенсорного (чувственного), эмоционального (чувственного), познавательного (мыслительного), поведенческого (поступки) и социальных (взаимосвязанных) переживаний [1]. Таким образом, был введен набор утверждений, отражающих холистический опыт. Вопросы выявляли аутентичность опыта, поскольку предоставление тако-

го опыта можно рассматривать как часть продукта события и может повысить удовлетворенность туристов [3]. Принимая во внимание, что только когда клиент участвует в уникальном и запоминающемся моменте, то этот опыт имеет место быть и запоминается [4]. Такие характеристики, как разнообразие программы, деятельность, в которой посетитель может заниматься, уникальность и отличительность фестиваля были включены в вопросник.

В вопроснике основное внимание уделялось поведению посетителей, их основным мотивам для посещения, общему уровню удовлетворенности, вероятности повторения визита и желанию рекомендовать мероприятие для посещения другими.

Все данные из 232 анкет, обрабатывались в программе SPSS и предоставлялись в виде наглядных таблиц и графиков. С основными результатами можно ознакомиться в статье, написанной авторами [5].

Одним из основных направлений исследования было изучить мнение посетителей гастрономических фестивалей в Minho об аутентичном опыте участия в фестивале как в отношении качества мероприятия, так и в отношении личного удовлетворения

Несмотря на общую положительную обратную связь, полученную от посетителей, которые утверждают, что концепция фестиваля по-прежнему привлекательна, однако результаты свидетельствуют, что необходимы некоторые корректировки. Это в первую очередь относится к организации фестиваля, как средству для получения туристического опыта. При подготовке к проведению фестиваля в следующем году, организаторы должны пересмотреть подход, принимая во внимание текущие тенденции на туристическом рынке. Фестивали все еще могут максимально использовать свой потенциал в качестве локального мероприятия и обеспечивать ожидаемые экономические и социально-культурные преимущества как для региона, так и для посетителей. Для этого, организаторы должны увеличивать конкурентоспособность и улучшать качество фестиваля в будущем.

Список использованных источников

1. Mason M. C. Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: the case of food and wine events / M. C. Mason, A. Paggiaro // *Tourism Management*. — 2012. — Vol. 33, No. 6. — P. 1329–1336.
2. Altinay L. Planning research in hospitality and tourism / L. Altinay, A. Paraskevas. — 2008. — 1090-1091 p.
3. Robinson R. N. S. Authenticity and festival foodservice experiences / R. N. S. Robinson, C. Clifford // *Annals of Tourism Research*. — 2012. — Vol. 39, No. 2. — P. 571–600.
4. Morgan M. Festival spaces and the visitor experience / M. Morgan // *Social and cultural change: Making space(s) for leisure and tourism*. — 2007. — P. 113–130.

5. Kharenko D., Dyshkantiuk O. I. Ivichuk L. Analysis of gastronomic events: a case study of Portugal / Kharenko D., Dyshkantiuk O., Ivichuk L.// Technology audit and production reserves. — 2018. — Vol. 5, No. 39. — P. 79–85.

Харенко Д. О., к.т.н., старший викладач,
Одеська національна академія харчових технологій,
Кравченко Я.В., асистент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ГАСТРОНОМІЧНІ СТЕЙКХОЛДЕРИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ПОДІЙ

Для створення гастрономічної події, що користується великою популярністю, вимагається постійне вдосконалення застосованих в практиці сучасних теорій менеджменту. Однією з таких теорій, що успішно використовується також в корпоративному управлінні, стала теорія стейкхолдерів або теорія зацікавлених сторін [1].

Завдяки швидкому розповсюдженню теорії стейкхолдерів в управлінських дослідженнях в науковій літературі з'явилося декілька трактовок терміна "стейкхолдер". Так, одним з найпопулярніших підходів стало розглядати стейкхолдери як групи, з якими організація взаємодіє найчастіше [2]. При цьому необхідно підкреслити, що характер взаємодії компанії з стейкхолдерами може мати як коопераційний вектор в умовах співпадаючих інтересів, так і придбати форму конкурентоспроможної боротьби. Використання переваг партнерських взаємин представляється як найбільш перспективна стратегія взаємодії зі стейкхолдерами та отримала широке розповсюдження [3].

Управління взаємодією стейкхолдерів дозволяє підвищувати ефективність залучених ресурсів, оптимізувати витрати, а також досягти компромісних рішень в цілях створення та розвитку гастрономічних подій.

Особливе значення управління взаємодією стейкхолдерів набуває в контексті розвитку гастрономічного туризму на основі проведення різноманітних подій[4]. Враження, отримані туристом від відвідування дестинації, будуть формуватися не тільки на основі досвіду участі в подіях, але і визначаються такими аспектами, як соціальна, транспортна та готельна інфраструктура, природні та погодні умови, ставлення місцевих жителів тощо. Відзначимо, що проблема слабого розвитку готельної інфраструктури характерна для багатьох міст України, що приймають гастрономічні події. Для невеликих дестинацій, де популярні події проводяться раз на рік, будівництво крупних готельних комплексів

представляється неефективним. У цьому випадку проблема з розміщенням відвідувачами подій вирішується завдяки оренді житла у місцевих жителів або розміщення в близьких населених пунктах. Саме тому зацікавленість і бажання місцевих жителів підтримувати проведення заходів є однією з запорук успіху та розвитку в довгостроковій перспективі.

Використовуючи теорію стейкхолдерів для аналізу гастрономічних подій, дослідники також звертають увагу на результати, які отримає держава в результаті проведення подій, які можуть носити як позитивний, так і негативний характер [5].

На підставі адаптації результатів дослідження, присвяченого застосуванню теорії стейкхолдерів до організації культурних подій та виділених в ході його проведення груп стейкхолдерів, були визначені ключові стейкхолдери гастрономічних подій: організатори, учасники, представники профільного бізнес-спільноти, професійні гастрономічні спільноти та інші [6].

На підставі результатів аналізу існуючих класифікацій нами був запропонований власний підхід до класифікації та систематизації різних груп стейкхолдерів подій, проведених в галузі культури, яка може бути застосована і для аналізу взаємодії стейкхолдерів гастрономічних подій.

Розробка творчих підходів до управління взаємодією стейкхолдерів подій з урахуванням виділених особливостей повинна входити в число пріоритетних завдань організаторів гастрономічних подій для продовження їх життєвого циклу та посилення позитивних ефектів від їх проведення.

Список використаних джерел

1. Freeman R. E. Strategic management: a stakeholder approach / R. E. Freeman. — 1984. — 276 p.
2. Clarkson M. E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. / M. E. Clarkson // *Academy of Management Review*. — 1995. — Vol. 20, No. 1. — P. 92–117.
3. Kramer R. R. M. A third sector in the third millennium? / R. R. M. Kramer // *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. — 2000. — Vol. 11, No. 1. — P. 1–23.
4. Londoño M. del P. L. Promoting gastronomic tourism to foster local development: the stakeholders' perspective / M. del P. L. Londoño // *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*. — 2015. — Vol. 6, No. 11. — P. 54–74.
5. Alonso A. D. Stakeholders' perspectives on the evolution and benefits of a traditional wine festival: the case of the grape festival ("Festa dell'uva") in Impruneta, Italy / A. D. Alonso, A. Bressan // *Journal of Convention and Event Tourism*. — 2013. — Vol. 14, No. 4. — P. 309–330.

6. Getz D. Festival stakeholder roles: concepts and case studies / D. Getz, T. Andersson, M. Larson // *Event Management*. — 2007. — Vol. 10, No. 2–3. — P. 103–122.

Рогоцька Л.О., бакалавр, спец. «Харчові технології»

наук. кер. – доц. Саркісян Г.О.

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИННОГО ФЕСТИВАЛЮ В М. ОДЕСА

Сучасний стан розвитку туристичної сфери в нашій країні продовжує переживати перехідний період. Це поступальний процес відродження і розбудови галузі, активізація соціальної політики у регіонах і на місцевому рівні дають сподівання, що труднощі є подоланими. Слід зазначити, що адекватне і випереджаюче вирішення проблем - вже наявних і таких, що виникатимуть, сприятиме створенню ефективної туристичної інфраструктури та покращенню життєзабезпечення населення до рівня мінімальних світових вимог та стандартів. Україна на новому етапі розвитку стане конкурентоздатним партнером, займе гідне місце на карті міжнародної рекреаційно-туристичної діяльності.

Фестивальний туризм в останні десятиліття охоплює все більший прошарок туристичного руху. В цілому це відображає світову тенденцію у туризмі, де культурно-пізнавальні та розважальні форми стають основою росту туристичних потоків у розвинутих країнах. Орієнтиром зовнішньополітичного курсу України задекларована європейська інтеграція, тому фестивальний рух в нашій країні має отримати додатковий поштовх до розвитку, запозичуючи організаційні методи та форми центральноєвропейських країн.

Щороку кількість фестивалів зростає, а частка туристів, які беруть у них участь збільшується. Одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є винний туризм - спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника, а також відвідування спеціальних закладів та заходів, як дегустаційні зали, винні підвали, винні виставки, конкурси, фестивалі, тощо. Поняття “фестивального туризму” чи “фестивального туру” все частіше з'являються у переліку пропонованих туристичних послуг і завойовують все ширшу аудиторію.

В зв'язку з останніми подіями стосовно того, що Верховна Рада України затвердила на державному рівні ще одне свято – день садівників і виноробів, яке буде відзначатися щорічно у другу неділю листопада, перспективним вважається розробка фестивалю на честь цього свята.

Мета цього свята полягає в тому, щоб вшанувати працівників виноробної промисловості та садівників, відзначити їх галузеві досягнення і популяризувати українське садівництво і виноробство.

Мета проведення фестивалю суміжна з цілями свята. Але крім цього задачами фестивалю є ще:

- популяризація Одеського регіону, як самого виноробного в Україні;
- розвиток винного туризму в регіоні;
- розвитку ділових зв'язків фахівців виноробства і виноградарства;
- розвиток національної культури виноробства та споживання вина, інших продуктів виноробства
- підвищення рівня продажів вина на внутрішньому ринку
- створення ефективного майданчика для презентації винної продукції споживачам і незалежного центру ділового спілкування фахівців галузі

Список використаних джерел

1. Грицку-Андрієш Ю. П. Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності / Ю.П. Грицку-Андрієш, Ж.І. Бучко // Науковий вісник Чернівецького університету, вип. 519-520. Географія. - Чернівці, 2010. - С.56-60.

2. Фестивалі вина України та світу [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://agro-smart.com.ua>

3. Матеріали наукової конференції "Становлення сучасної науки - 2012". Формування ринку подієвого туризму в Одеському регіоні [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://infotour.in.ua>

ДОДАТКИ

Додаток А
Madeira Wine Festival / Festa do Vinho da Madeira, Португалія



Додаток Б
Фестиваль вина в Лімасолі, Кіпр



Додаток В
Фестиваль вина в Бордо



Додаток Г
Винний фестиваль в Італії



Додаток Д
Штутгартський фестиваль Stuttgarter
Weindorf



Додаток Е
Фестиваль молодого вина в Берегово



Додаток Ж
Фестиваль «Червоне вино» в Закарпатті



Додаток З
Volgrad Wine Fest в Болграді



Дишкантюк Ю.І., магістр, спец. «Право»

наук. кер. – доц. Степаненко О.В.

Національний університет «Одеська юридична академія»

м.Одеса

ВЕНЧУРНЕ ІНВЕСТУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сьогодні індустрія гостинності є сектором економіки, яка розвивається стрімкими темпами. Разом з тим, фінансові можливості вітчизняних підприємств обмежені, що гальмує їх

інноваційний розвиток. Сприятливе запровадження інноваційних технологій в підприємства сфери гостинності може залучення венчурного капіталу.

Венчурний капітал (англ. Venture Capital) – капітал інвесторів, призначений для фінансування нових, зростаючих підприємств, або таких, що борються за місце на ринку, і тому зв'язаний з високою або відносно високою мірою ризику, капітал використовується для прямих приватних інвестицій переважно в малий або середній бізнес

Дослідження специфіки венчурного інвестування свідчать, що компанії з венчурною підтримкою є більш підготовленими до засвоєння інновацій, швидше розвиваються і створюють більше робочих місць, ніж великі компанії [1].

У зарубіжних країнах ринок венчурного капіталу поділяють формальний (інституційний) та неформальний. Формальний ринок венчурного капіталу представлений венчурними фондами. Розрізняють наступні моделі венчурних фондів : 1) незалежні фонди, 2) фонди крупних корпорацій, 3) фонди створені державним фінансуванням.

Венчурні фонди найчастіше розпочинають фінансувати проект на стадії його зростання, коли уже відомо, що продукція матиме комерційний успіх, але для цього необхідні кошти, щоб збільшити обсяг реалізації продукції чи розширити виробничі потужності.

Неформальний ринок венчурного капіталу складається з приватних інвесторів, які інвестують власні ресурси в нові ризикові проекти на початкових стадіях їх реалізації, вкладаючи у них так звані «посівний капітал» («seed finance»). Їх називають «бізнес-янгелами» (business angels).

Основною відмінністю між «бізнес-янгелами» та венчурними капіталістами формального сектору є те, що перші інвестують свої власні засоби, тоді як другі керують чужими коштами. Останнім часом з'явилися мережі бізнес-янгелів, які діють на основі мережі Інтернет.

Бізнес-ангели активно діють у США та в країнах Європейського співтовариства, причому обсяги їх інвестицій у декілька разів перевищують обсяги інвестицій формального сектору [2].

Ліва частина інвестицій венчурних фондів у розвинених країнах припадає саме на високі технології.

Як свідчить світовий досвід венчурне інвестування відіграє позитивну роль в наступних аспектах [3]:

- перерозподіл фінансових ресурсів , що можливе завдяки оперативності і відсутності суб'єктивних підходів при прийнятті рішень щодо інвестицій;
- підвищення норми прибутку у економіці в цілому, що є характерним для венчурного бізнесу

- створення нових підприємств, які сприяють зростанню галузей інноваційної сфери;
- створення додаткових робочих місць в сферах інновацій.

Привабливість венчурних фондів обумовлена насамперед тим, що венчурний фонд звільняється від сплати податку на прибуток та податку на додану вартість до моменту завершення роботи та виплати дивидентів. Це дозволяє забезпечити беззбиткове реінвестування грошей від реалізації проекту [4].

В Україні венчурне підприємництво розвинене в недостатній мірі з низки причин, в тому числі через законодавчу неврегульованість.

Для забезпечення функціонування та розвитку механізмів венчурного інвестування в Україні в сфері інноваційної діяльності підприємств гостинності стратегічно важливим є створення цілісного державного механізму, зокрема прийняття Закону «Про венчурне інвестування», спрощення адміністративних процедур, зміна оподаткування.

Список використаних джерел

1. Бражко О.В. Інновації, венчурне інвестування і маркетингові технології в умовах нової економіки / О.В. Бражко. Сталий розвиток економіки. Науково-виробничий журнал. 2' 2013 — № 19. – С. 12.
2. Angel Investing by Osnabrugge M.V.and Robinson, R.J., 2006
3. Москвін С.О Венчурні фонди інноваційного розвитку / С. О. Москвін // Актуальні проблеми економіки – 2009. – № 2 (92). – С. 90.
4. Віхров С. Окремі напрямки вдосконалення правового регулювання венчурного інвестування // Юридична Україна: Щомісячний науковий правовий часопис.- 2014.-№10.- С.33.

СЕКЦІЯ 2.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Луцишин Л.М., магістр, спец. «Харчові технології»

наук. кер. – доц. Івашків Л.Я.

Львівський інститут економіки і туризму,

м. Львів

**УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПОРЦІЙНИХ М'ЯСНИХ СТРАВ
НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ У РЕСТОРАННІЙ ПРАКТИЦІ**

Актуальність. Сьогодні, в умовах зростаючої конкуренції, вчені, дослідники та практики підкреслюють необхідність і важливість інновацій для того, щоб скористатися стійкою конкурентною перевагою. Вони зосереджуються на поліпшенні продуктів, процесів, технологій або процедур.

Проблемами, що стосуються інновацій у м'ясній промисловості займалися І.В. Шурдук, Ю.П. Крижова, І.І. Тарасенко, І.В. Осадчук, Г.Т. Васюкова, О.В. Дишкантюк, О.І. Ярошева, І.А. Федоркіна та інші, які досліджували різні аспекти відродження та становлення цієї галузі, але в практичному і методичному аспекті ця проблема залишається ще недостатньо вивченою.

Метою дослідження було удосконалення технології порційної м'ясної страви на основі використання інновацій у ресторанній практиці.

М'ясні страви є важливою складовою харчування людини. Наявність у м'ясній сировині таких біологічно активних речовин широкого спектру фізіологічної дії, як біоактивні пептиди, мінеральні речовини (цинк, залізо, селен тощо), вітаміни, поліненасичені жирні кислоти, харчові волокна тощо визначає такі їхні функціональні властивості: поліпшення загального стану організму, стимулювання активності ферментів системи детоксикації й антиоксидантного захисту, підвищення імунного потенціалу та резистентності. Поєднання м'ясної сировини з функціональною природною сировиною, яка містить біологічно активний концентрат есенціальних нутрієнтів (харчові волокна, вітаміни, мінеральні речовини тощо), дозволяє досягати ефекту синергізму, тобто збільшення профілактичного ефекту як м'ясної, так і функціональної природної сировини [3].

На сьогоднішній день існує велика різноманітність страв з м'яса і м'ясних напівфабрикатів: біфштекс, лангет, філе, антрекот, ескалоп тощо. Проте особливої уваги заслуговують стейки з мармурової яловичини.

Мармурова яловичина – м'ясо корів, яке містить різні кількості внутрішньом'язового жиру, надаючи йому вигляд, що нагадує мармуровий візерунок. Ступінь мармуровості є основним показником якості. Сучасні дослідження в галузі медицини показують, що мармурове м'ясо випереджає звичайну яловичину за вмістом азотистих екстрактивних речовин, пантотенової кислоти, біотину. Такі речовини підсилюють секреторну функцію травного апарату та сприяють кращій засвоюваності продуктів. Мармурове м'ясо в легкозасвоюваній формі містить залізо. Воно активно сприяє виведенню речовин, що провокують ракові захворювання.

Згідно сучасної термінології, розрізняють такі види стейків, назва яких залежить від того, з якої частини туші було вирізано м'ясо: рібай, тібоун, портерхаус, стріплойн, раундрамб, філе-мінйон, шатобріан, клуб, скірт та інші.

Проаналізувавши Закон України «Про інноваційну діяльність» [2], а також, здійснивши моніторинг світових новацій та тенденцій у сфері ресторанного господарства було розроблено технологію «Ріб-стейку в м'ятно-бальзамічному маринаді з соусом Пепе Верде» в якій застосовано такі інновації, як: маринування напівфабрикату стейку рібай з мармурової яловичини із використанням технології Cookvac; приготування маринаду з використанням такої функціональної сировини: листя м'яти, бальзамічний оцет, порошок морських водоростей фукусів і олія авокадо; застосування інноваційних прийомів кулінарної обробки деглясування та фламбування при виготовленні соусу Пепе Верде.

Для вакуумного маринування використовували сучасний прилад Gastrovac SVT-GASTROVAC-20000 (ICC International Cooking Concepts, Іспанія). Маринування здійснювали впродовж 30 хв. при температурі 25°C з подальшим смаженням стейку до потрібного ступеня просмажування на сковороді-гриль.

Основною перевагою цього приладу є те, що він створює, так званий, «ефект губки». Коли під час приготування страви тиск в каструлі відновлюється, то продукт вбирає всю рідину, яка знаходиться в каструлі, що максимально підвищує смакові та ароматичні властивості страви. Приготування страв в Cookvac здійснюється при температурі нижче 100°C [4].

При приготуванні соусу Пепе Верде, проводили деглясування та фламбування: до жиру, що утворився при смаженні стейку на сковороді-гриль додавали воду та зелений перець горошком, доводили суміш до кипіння, додавали коньяк та підпалювали. Для загуснення соусу вводили вершки 33% жирності.

На практиці вже застосовано використання водоростей (фукусів, цистозіри, ламінарії) з метою збагачення м'ясних продуктів мікроелементним складом і доведено, що додавання морських водоростей в кількості 2% на 100 г сировини забезпечує добову потребу в йоді

організму людини, а також селену, який знаходиться у водоростях в зв'язаному з йодом стані [1]. Тому маринад ми збагатили морськими водоростями фукусами. Ці водорості містять багатий вітамінний та мінеральний склад, а також, полісахарид фукоідан, що володіє протівірусною, протипухлинною властивостями та підвищує імунітет людини.

На страву «Ріб-стейк в м'ятно-бальзамічному маринаді з соусом Пепе Верде» була розроблена нормативно-технологічна документація (технологічна та калькуляційна карти). Розрахунки калькуляційної карти на нову розробку засвідчили, що її впровадження у меню закладів ресторанного господарства є економічно доцільним, оскільки продажна ціна страви не перебільшує середнього чеку в ресторанах на м'ясні стейки та може коливатися залежно від вартості сировини від 220,12 грн до 362,52 грн за порцію. Відповідно нами було розраховано економічний ефект від впровадження інноваційного обладнання (апарат Gastrovac) та встановлено, що в розрахунку на розроблену страву термін окупності приладу становить 3,7 роки.

Висновки. Результати досліджень запропонованої страви підтверджують, що з метою забезпечення високої біологічної цінності порційних м'ясних страв та збагачення їх мікроелементного складу, доцільно використовувати вакуумне маринування Cookvac із подальшим смаженням на сковороді-гриль. Додавання до складу маринаду морських водоростей фукусів сприяє тому, що розроблену страву можна пропонувати у профілактичному харчуванні з метою ліквідації йодо- та селенодефіциту.

Також, слід відзначити, що складність та висока вартість використання інноваційного обладнання не є недоліком, через високу популярність вишуканих страв у меню. Підводячи підсумки роботи, можна сказати, що впровадження таких сучасних технологій та обладнання у ресторани є потужним методом ап-селінгу та розвитку підприємства.

Список використаних джерел

1. Крыжова Ю. П. – Усовершенствование технологии мясных продуктов для профилактики йододефицита [Електронний ресурс] / Ю. П. Крыжова. – Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10089/1/Improving%20the%20technology.pdf>.
2. Про інноваційну діяльність : Закон України, 5 грудня 2012 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36. – 266 с.
3. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 544 с. – ISBN 978-966-364-803-3.
4. Сулима Н. Значення інноваційних технологій теплової обробки продуктів в закладах ресторанного господарства [Електронний ресурс] / Н. Сулима. – Мат. VI всеукр. наук. студ. конференції «Реформування економіки України як фактор забезпечення сталого розви-

тку». – Чернівці, 2017 р. – Режим доступу: http://www.chteiknteu.cv.ua/ua/content/download/zb_tezu_31.03.2017.pdf.

Каспрук О.В., магістр, спец. «Харчові технології та інженерія»,

наук. кер. – доц. Сусол Н.Я.

Львівський інститут економіки і туризму

м. Львів

ІННОВАЦІЙНІ КОНЦЕПЦІЇ «BRAIN FOOD», «FINGER FOOD», «SIMPLE» У ВИРОБНИЧІЙ ПРОГРАМІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У формуванні виробничої програми сучасного закладу ресторанного господарства інноваційні концепції мають важливе значення, адже є засобами забезпечення стратегічної переваги закладу, можуть суттєво сприяти зростанню попиту на продукцію та послуги. Неможливо досягти успіху без правильної виробничої програми. Ринок послуг ресторанного господарства є доволі насиченим, споживачі обирають пропозиції, які відповідають їх потребам і звичкам, або те, що є оригінальним, відкриває нові смаки та емоції.

В колі наукового інтересу значна увага дослідників зосереджена на вивчення потенціалу інновацій в галузі, формування процесу створення і освоєння прогресивних виробничих технологій, проектування продукції та послуг, організація та управління інноваційними процесами [1-3].

Інноваційні концепції, такі як: «Brain Food», «Finger food», «Simple» є системою поглядів та обґрунтованих визначальних задумів щодо створення певних пропозицій в харчуванні спеціальних контингентів. Кожна з них має своє призначення та знаходить застосування у багатьох типах закладів ресторанного господарства.

Концепція «Brain Food» («Їжа для розуму») - інноваційне рішення з організації харчування, розроблене для ділових людей, що мають інтенсивні темпи життєдіяльності, щоб допомогти підтримувати рівень зосередженості протягом усіх подій дня. В меню включають свіжі, добре збалансовані продукти, переважно місцевого походження, з низьким вмістом жиру і цукру: риба, хліб з цільного зерна, фрукти і овочі – все це підтримує стабільний рівень цукру в крові й дозволяє учасникам конференції та інших ділових заходів побороти можливе хвилювання та зберігає високу концентрацію уваги.

«Їжа для розуму» була розроблена спільно з дієтологами в різних країнах. Протягом декількох тижнів, вправні кухарі збиралися в майстернях під наглядом дієтологів; результат спільних зусиль, займає центральне місце в процесі розвитку організації харчування ділових людей. Існує шість принципів харчування Brain Food [4]:

- зосередження на хорошому смаку та задоволення відчуттів;
- менше м'яса і завжди максимум 10% вмісту жирів;
- багато риби, цільозернові продукти, фрукти і овочі;
- природні підсолоджувачі і ніколи не більше, ніж 10% доданого цукру;
- свіжі інгредієнти місцевого виробництва;
- чисті інгредієнти з мінімальним рівнем промислової обробки.

Яскравим прикладом застосування концепції «Brain Food» є меню розроблено шеф-кухарем готелю Radisson Blu з використанням свіжих натуральних продуктів з мінімальною обробкою інгредієнтів. Всі страви приготовані у форматі концепції «Їжа для роуму» (Brain food)- ягідні смузі, свіжі фруктові соки і яскраві закуски із сезонних овочів. Такий формат прикрасить і освіжить стандартну брейк-каву і відновить сили після насиченої конференції.

Опираючись на традиції минулого окремі ресторани проголосили повернення до Середньовіччя, до того часу коли всі навіть монархи з великим апетитом їли руками. Прогресивні ресторатори пропагують частування руками, в перекладі з англійської finger-food - «їжа пальцями». Основою концепції «finger-food» є емоційний фон процесу прийому їжі. Їжа у цьому випадку не лише джерело енергії і корисних речовин, необхідних для людського організму, але і одне з головних задоволень в житті людини. Ресторатори твердо вирішили – нехай радіють очі і шлунок і руки. Ручний формат чудовий варіант організації харчування у фаст-фудах, барах, дитячих кафе і пивних пабах. Їжа руками дозволяє вільно пересуватися, а також позбавляє незручності, коли шматочки нарізані не правильно [5].

При створенні виробничої програми за принципом finger-food, потрібно враховувати такі моменти:

- м'ясо, овочі, фрукти, соуси – сміливо можна включати у меню;
- ніяких приборів – лише їжа руками;
- широке використання професійного обладнання, яке дозволить швидко приготувати страви та зберегти їхні корисні властивості;
- чудовий формат для закладів, які хочуть створити домашню невимушену атмосферу для своїх споживачів. Знайде прихильників навіть при організації харчування на конференція та семінарах.

Чудовим прикладом застосування даної концепції у Львові є ресторан «Реберня «Під Арсеналом»». В основі концепції ресторану є вислів: «РУКАМИ СМАЧНІШЕ». У даному закладі не використовуються прибори, усі страви їдять руками. Для тих хто звик таки їсти лише приборами, офіціанти намалюють прибори на столі та дадуть слинявчик-нагрудник. Атмосфера та їжа руками дозволяють отримати максимум задоволення від відвідин даного закладу.

Основною метою концепції «Simple» є дати можливість людям харчуватися натуральною та якісною їжею швидко, при цьому зберегти сервіс та затишок. «Simple» це не просто концепція, це в першу чергу спосіб життя і бачення світу, яким люди вирішують ділитися з оточенням. «Simple» використовує у собі простоту та закликає не ускладнювати речі, все що необхідно – це харчуватися з розумом: задумуватися про свіжість продуктів і їх походження, спосіб приготування і звичайно частіше прислуховуватися до свого організму.

Щоденно «Simple» прагне до створення максимально свіжих, корисних, доступних і найголовніше смачних страв, адже їжа в першу чергу повинна приносити задоволення.

При створенні виробничої програми за концепцією «Simple» потрібно керуватися такими принципами:

- перш за все – сезонність.
- кращий продукт – місцевий продукт.
- хочеш зробити добре, зроби сам(повний контроль виробництва, без використання напівфабрикатів) .
- невеликий асортимент страв, що дозволяє використовувати прості технології приготування.
- натурально значить природньо.
- зроблено сьогодні – вжити сьогодні, все що реалізовується готується тут і зараз.

Яскраве застосування концепція знайшла у київському закладі «Simple» . У ньому представлена проста і здорова їжа із місцевих і сезонних продуктів, еко-інтер'єр і швидке обслуговування. В інтер'єрі багато деревини, декілька столів з високою посадкою, стіни декоровані горщиками з зеленню та квітами. Приємним бонусом є книги про Clean food, які приємно читати під час споживання їжі. У закладі діє як обслуговування офіціантами так і самообслуговування: частина страв – салати, десерти, супи – вже запаковані take away, але якщо є бажання пообідати чи повечеряти на місці, для вас все принесуть за стіл. Заклад є популярним серед працівників офісів, які знаходяться неподалік, оскільки швидко пообідати здоровою їжею у місті не так і просто. В меню закладу представлені супи, салати, декілька основних страв, цікаві десерти та напої – все із місцевих продуктів, все на основі сезонного. Не дивлячись на те, що «Simple» за форматом відноситься до фаст-фуду ніякої прив'язаності до джанк-фуду він не має [6].

Отже, інноваційні концепції безперечною вносять новизну в діяльність ресторанного господарства, сприяють забезпеченню раціональним та збалансованим харчування ділових людей. Застосування концепцій дозволяє покращити якість харчування відповідно до

фізичного та розумового навантаження людей, завдяки вдало сформованій системі принципів досягають різноманітності смакових та емоційних вражень.

Список використаних джерел

1. Найдюк В.С. Методологічні засади управління інноваційним розвитком підприємств ресторанного господарства / В. С. Найдюк // Бізнес Інформ. – 2013. – № 12. – С. 201–208. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_12_37
2. П'ятницька Г. Інноваційний потенціал розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні [Текст] / Г. П'ятницька, О. Григоренко, В. Найдюк // Товари та ринки. – 2013. – № 2. – С. 29-43
3. Сусол Н.Я. Інновації в організації виробництва закладів ресторанного господарства: питання їх сутності [Текст] / Н. Я. Сусол // Вісник Львівського інституту економіки і туризму. Серія : економічні науки / Міністерство освіти і науки, ЛІЕТ; [редкол. : І.О. Бочан та ін.]. – Львів, 2016. – Вип. – С. 138–142.
4. Кравчук Н.М. Кава-брейк – «їжа для розуму» / Н.М. Кравчук, В.В. Савченко/ Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Тотельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку”, 25-27 березня 2015 р. – К.: НУХТ, 2015 р. С. 172-173
5. Finger food – не соромся, їсти руками можна [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.klenmarket.ru/company/article/5356/>
6. Simple [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://simple.restaurant/ua/>.

Цьона Г.Ю., магістр, спец. «Харчові технології та інженерія»

наук. кер. – доц. Майкова С. В.

Львівський інститут економіки і туризму

м. Львів

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ SOUS-VIDE У РЕСТОРАННІЙ ПРАКТИЦІ

Актуальність теми полягає у застосуванні інноваційних технологій у ресторанному бізнесі, зокрема новітнього методу низькотемпературного приготування страв Sous-Vide.

Метою дослідження було вдосконалення уже існуючої страви з яловичини за допомогою методу приготування Sous-Vide, а також доповнення її рецептури грибами Рейши, що надають страві лікувально-профілактичних властивостей.

Sous-Vide – це технологія низькотемпературного приготування продуктів харчування у вакуумі. З'явився метод у Франції. Винахідником технології вважається шеф-кухар Жорж Праль, який задався питанням про те, як жорстке і дороге м'ясо приготувати набагато

смачніше, ніж це роблять конкуренти. Щоб вирішити дану задачу, ресторатор попросив допомоги у свого друга Бруно Гуссо – біохіміка за освітою, придумати такий метод приготування, щоб сухе м'ясо в результаті стало соковитим і м'яким. Таким чином було опрацьовано винахід, щоб упакувати продукт у вакуум, опустити його у воду необхідної температури і томити там на протязі довгого часу.

Спосіб низькотемпературного приготування *Sous-Vide* пов'язаний як з приготуванням страв, так і з їх зберіганням. Вся суть технології зводиться до наступного: свіжий продукт упаковують у вакуумний пакет для варіння (при потребі в нього кладуть різні спеції) з допомогою спеціального пакувального вакуумного апарата. Потім пакет опускають в ванну з теплою водою і готують при певній температурі певний час. А потім «вакуумний» продукт піддають шоківому заморожуванню. У камері холодильника подібна заготівля може зберігатися досить тривалий час. Перед подачею на стіл, м'ясні страви можна трохи обсмажити на грилі або розігрітій сковороді для підсилення аромату і появи золотистої скоринки. Температура приготування *Sous-Vide* становить 50-70 градусів. Для цього методу підійдуть абсолютно будь-які продукти, але краще всього така технологія підходить для приготування морепродуктів і риби.

Основною відмінністю, від традиційного варіння, є стабільна низька температура, тривалість обробки при якій, залежно від виду сировини та може становити від пари годин до декількох днів. Використання даної технології дозволяє зменшити технологічні втрати з 20...35 % до 5...7 %. Попереднє вакуумування і подальше приготування їжі дозволяє зберегти значну частину складових продукту в незмінному стані як в харчовому сенсі (вітамін, білки, вуглеводи і жири), так і в органолептичному (смак і аромат). Вакуумний метод захищає їжу від негативних змін органолептичних показників, які відбуваються під час традиційної теплової обробки за дії високих температур та впливають на колір, запах, смак та засвоюваність продукту.

Технологія *Sous-Vide* використовується в багатьох ресторанах України, серед яких: “Odessa” (м. Київ), “Whisky Corner” (м. Київ), “Капара” (м. Київ). Зокрема, у місті Львів метод *Sous-Vide* застосовується у ресторані “Love & Lviv”, гастрономічному барі “Будьмоге”, ресторані “Панорама”, ресторані “Buon Gusto”.

На сьогодні є великий спектр обладнання низькотемпературного приготування їжі. Це апарати *Sous-Vide* та термопроцесори *I-Vide* різних товаро – виробників з будь- яких раїн світу. Зокрема, потужним виробництвом даних апаратів займаються такі відомі компанії як: компанія HENDI (Голандія), Arach (Італія), STEBA (Німеччина).

Одним з кращих приладів для низькотемпературного приготування страв *Sous-Vide* розроблений комплекс обладнання компанії Arach (Італія), який включає:

- ванну для занурення термостата;
- терморегулювальний підігрівач (термостат).

Діапазон температур від 20 до 95°C з діапазоном 0,03°C. За допомогою циркуляційної помпи забезпечується рівномірний розподіл температури. Автоматично проводиться контроль часу приготування, передбачений захист від перегріву і перевантаження. Комплекс виготовлений з нержавіючої сталі високої якості, надійний і зручний в експлуатації.

Терміни зберігання страв приготованих методом Sous-Vide залежать від складу продуктів, наприклад, рибу можна зберігати протягом чотирьох - шести днів, а ось яловичина і телятина зберігаються цілих 25-30 діб. Для свинини цей термін трохи менший: від 15 до 18 діб. Протягом 10-18 днів можна зберігати птицю, а термін придатності овочів б'є всі рекорди. Він становить 45 діб.

Переваги технології Sous-Vide :

1. Під час запікання або смаження поверхня м'яса піддається впливу температур, які в кілька разів вище температури готовності. Технологія Sous-Vide дозволяє готувати їжу м'яко, температура всередині і зверху готового виробу буде однаковою.

2. Вакуумна упаковка дозволяє зберегти в середині продукту всі його запахи і смаки. Також вона сприяє більш якісному прониканню маринадів і спецій в продукт.

3. Приготовані цим способом овочі зберігають хрустку і свіжу текстуру, чого майже нереально досягти при звичайному варінні;

4. Дозволяє зменшити технологічні втрати на етапі теплової обробки та під час зберігання;

5. Страви можна готувати без використання консервантів, стабілізаторів, загусників;

6. Забезпечується дієтичне харчування за рахунок можливості зниження кількості солі, насичених жирів;

7. Організація технологічного процесу дозволяє раціонально розподілити зайнятість персоналу протягом дня;

8. Знизити енерговитрати.

З метою вдосконалення смакових якостей страви «Яловичина в кавовій золі» я застосувала цю інноваційну технологію. Щоб зробити страву більш смачною і корисною я пропоную використати грибний соус на основі грибів Рейши, що мають багато фунготерапевтичних властивостей.

Фунготерапія (від лат. Fungus - «гриб») - це лікування грибами. Рейши («Блискуча Ганодерма») допомагає при лікуванні онкологічних захворювань, атеросклерозу, гіпертонії, іммунодефіцитах, розсіяного склерозу. Цей гриб використовують при алергічних

захворюваннях, виразках кишечника, захворюваннях щитовидної залози, геморої, порушеннях серцевого ритму.

Висновок

«Sous-Vide» — чудовий винахід, що робить страву максимально корисною, соковитою та ніжною. Тому удосконалена страва «Яловича вирізка в кавовій золі з грибним соусом на малиновому кюлі» є функціональною й її можна впровадити в харчуванні людей, що мають проблеми шлунково-кишкового тракту.

Технологія Sous-Vide використовується в багатьох ресторанах України, серед яких: “Odessa” (м. Київ), “Whisky Corner” (м. Київ), “Капара” (м. Київ). Зокрема, у місті Львів метод Sous-Vide застосовується у ресторані “Love & Lviv”, гастрономічному барі “Будьмоге”, ресторані “ Панорама ”, ресторані “Buon Gusto”.

Список використаних джерел

1. П’ятницька Г. Інноваційні ресторани технології: основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Г. П’ятницька, Н. П’ятницька. – К. : Кондор- Виробництво, 2013. – 250 с.
2. Особливі технології приготування їжі sous-vidе: онлайн журнал «Корисні поради» - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://поради.pp.ua/receptu/9446-su-vid-scho-ce-take-osobliva-tehnologiya-prigotuvannya-yizh-sous-vidе.html>
3. Фунготерапія при захворюваннях органів травлення: :Київ. Центр фунготерапії.- [Електронний ресурс]. – Режим доступу - http://uk.fungodoctor.com.ua/ru/?option=com_k2&view=item&id=172 fungoterapiya-pri-zabolevaniyakh-organov-pishchevareniya&Itemid=171

Левків Яна, магістр, спец. «Технології в ресторанному господарстві»,
наук. кер. – доц. Джурик Н.Р.-Й.,
Львівський інститут економіки і туризму,
м. Львів

ЗАСТОСУВАННЯ *CUSTOMER JOURNEY MAP* В УДОСКОНАЛЕННІ СЕРВІСУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Для успішного існування на ринку ресторанних послуг та підвищення прибутку галузі заклади ресторанного господарства приділяють особливу увагу якості обслуговування, адже, вона є однією з головних умов успішного і ефективного розвитку підприємств ресторанного господарства.

Зі зростанням очікувань споживачів, необхідність надання екстраординарних послуг клієнтам завжди висока. Найкращим способом досягнення високого рівня є його візуалізація,

що часто виконується за допомогою процесу, який називається клієнтським відстеженням подорожей. Карта подорожей клієнта суттєво розповідає історію досвіду клієнта, яка починається з первинного пункту контакту, до довгострокових відносин, що дає критичну інформацію про основні взаємодії на цьому шляху. Вони дозволяють підприємству зрозуміти потреби покупця, поведінку, дослідження, процес прийняття рішень, вибір критеріїв та ін. [1, 2].

Customer Journey Map (карта споживацького досвіду) – це орієнтований графік, який описує подорож користувача, представляючи різні точки взаємодії з послугою. По суті, це ілюстрація, карта циклу взаємодії з клієнтом, яка детально описує його шлях між точками взаємодії з закладом, компанією або територією. В рамках цієї карти є можливість досліджувати і цифрувати досвід клієнта: які питання він сам собі ставить, які завдання він хоче вирішити за допомогою закладу, його емоції, враження і задоволеність від взаємодії з підприємством. Карта – це інструмент вимірювання та оцінки сервісу закладу [3].

В узагальненому вигляді Customer Journey Mapping (CJM) – це орієнтований трафік, на якому за допомогою точок контакту відображається шлях клієнта, який починається в момент першого знайомства і триває інколи довгі роки.

Створення CJM систематизує відносини з клієнтами і допомагає їм надати потрібний контент в потрібний час. Реальну віддачу від CJM можна побачити не раніше, ніж через півроку-рік після того, як карта закінчена і взята на озброєння.

При цьому після первинної оцінки і відтворення CJM потребує постійного коректування: змінюються потреби у послугах клієнтів, уточнюються їх потреби, вимірюється вплив чинників, проводяться експерименти з різними типами контенту. Це дає можливість закладу постійно вдосконалювати продукти і послуги.

Необхідність в CJM виникла в той момент, коли взаємодія з клієнтами стала не еkleктичною (окремо сайт, окремо реклама, окремо служба продажів, окремо підтримка), а системною: всі канали запрацювали разом. У цей момент стало зрозуміло, що клієнта не можна просто так кидати після контакту; потрібно, щоб він постійно відчував турботу і інтерес з боку закладу.

Найпростіший (але від цього не менш ефективний) метод створення CJM – виявити основні групи покупців (buyer persona), а потім визначити, які питання вони задають на кожній стадії взаємодії з закладом. Тут стануть в нагоді дослідження, опитування, дані вебаналітики та особиста практика спілкування.

Під час створення Customer Journey Mapping в закладах ресторанного господарства необхідно поетапно врахувати такі пункти, без яких документ буде неповним:

1. визначити основні групи споживачів (для кожного профілю споживачів найкраще скласти окрему карту;

2. скласти воронку продажів для кожної групи;
3. визначити цілі клієнта на кожному етапі;
4. відзначити точки взаємодії клієнта і закладу в різних каналах: соцмережі, сайт компанії, мобільний додаток і т. п.;
5. одержання еxperience map, на якій опціонально можна побудувати емоційну карту для кожної точки контакту;
6. виділити KPI (key performance indicator) – це показник досягнення успіху в певній діяльності або в досягненні певних цілей. Можна сказати, що KPI – це кількісно вимірний індикатор фактично досягнутих результатів;
7. визначити вразливі місця – перешкоди, які заважають досягненню KPI. Потім необхідно буде надати рекомендації щодо їх усунення;
8. провести оптимізацію, тобто зрозуміти, як досягти задоволеності споживачів на кожному етапі і підвищити KPI [3].

Чим більш докладно заповнена карта, тим чіткіше вона відображає шлях взаємодії з клієнтом, і тим вище ймовірність, що заклад зможе визначити області для подальшого вдосконалення. Тому необхідно включати в обговорення будь-які додаткові питання, які можуть уточнити цей шлях. Наприклад, можна додати, скільки часу забирає у клієнта кожен етап обслуговування. Карта не повинна бути занадто складною оскільки є практичним інструментом, щоб зрозуміти, який канал і який контент потрібен клієнту в цій точці взаємодії. При створенні карти формулювання питань повинні виходити від клієнтів і необхідно спиратися на реальну практику і досвід спілкування клієнтів з відділом обслуговування клієнтів і службою підтримки.

Створення Customer Journey Mapping в закладах ресторанного господарства можливе за використання знаменитої маркетингової формули AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action), яка успішно описує процес руху клієнта до покупки. Цю формулу можна навіть доповнити, так як після дії настає, можливо, найскладніший етап – підтримання лояльності (Loyalty).

Awareness – це самий початок. Клієнт розуміє, що йому потрібно, але не розуміє, де це взяти. Наприклад, він йде з цим питанням в пошукову систему і потрапляє на ваш сайт. Тут важливо зрозуміти, як клієнт дізнається про вашу компанію, визначити точки входу.

Interest – припустимо, ви зацікавили людини на сайті за допомогою грамотних описів продуктів, які закривають більшість питань. Необхідно розробити комплекс заходів для кожної групи покупців, але десь можна обійтися і більш широкими інструментами. Наприклад, для більшості клієнтів буде корисний проактивний чат.

Desire – клієнт вже визначився з тим, що йому потрібно, його список звужується до короткого списку. Тут компанії важливо нагадати про себе зручним способом: дзвінком, листом, рекламою, розсилкою.

Action – покупець приймає рішення про покупку. Це найприємніший етап, але вже тут важливо подумати, як зробити це процес простим і зручним.

Loyalty – комплекс заходів, який допоможе покупцеві користуватися продуктами та послугами із задоволенням. Це самий важливий етап, який можна виділити в окрему карту. Контент тут може бути найрізніший: навчальні ролики, вебінари, новинні розсилки.

Отже, використання Customer Journey Map в удосконаленні сервісу підприємств ресторанного господарства дає можливість оцінити сервіс закладу та сфокусувати всю увагу на потребах клієнтів, що є особливо важливим в сфері послуг.

Список використаних джерел

1. Erin Gilliam Top 20 Customer Journey Mapping Tools: An Overview [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mopinion.com/top-20-customer-journey-mapping-tools-overview/>.
2. Прашкевич Ж. Customer Journey Maps. 9 примеров, 9 выводов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prashkevich.com/customer-journey-maps-9-primerov-9-vyvodov/>.
3. Как составить Customer Journey Mapping. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cossa.ru/149/101189/>.

Говдя Б. В., магістр, спец. «Готельно-ресторанна справа»,
наук. кер. – ас. Кожевнікова В.О.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

РОЛЬ МІНІ-ПЕКАРЕНЬ У РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Міні-пекарня – це вид малого підприємництва, який підходить майже для будь-якого міста, адже хліб – це необхідний і корисний продукт, який кожна людина споживає кожен день. На сьогоднішній день, в Україні налічується близько 400 промислових пекарень і приблизно така ж кількість приватних малопотужних хлібопекарень продуктивністю від 1 т продукції на рік і більше. [5]

Найбільшим попитом користуються масові сорти пшеничного і житнього хліба, які купують близько 89,3% і 55,7% споживачів час від часу, часто – 66,1% і 18,5% споживачів відповідно. Однак культ здорового харчування, що поширюється в суспільстві, підвищив

попит на елітні сорти хліба. Так, 20,5% українців хоча б іноді купують хліб з висівками, 12,1% – купують зерновий, бездріжджовий або гречаний хліб. [2]

Таке зростання попиту на елітні хлібні продукти надає значно ширші перспективи міні-пекарням і порівнянні з великими хлібозаводами, оскільки вони є набагато мобільнішими і легко пристосовуються до потреб ринку. Міні-пекарні здатні налагодити ефективний виробничий процес в найкоротші терміни, швидко змінювати технології і рецептури, і запропонувати споживачеві унікальний асортимент більш смачної та корисної продукції. [5]

Комерційний інтерес для міні-пекарень можуть представляти булочки, здобна випічка, так і нетрадиційні хлібобулочні вироби: «фаст-фуд» або національні сорти – лаваш, узбецький коржик, кухтіані і мадаурі, кишинівський хліб і маклакаш. Виробництво таких виробів є значно більш рентабельним, ніж виробництво соціальних сортів хліба, ринок яких давно «окупований» великими комбінатами, конкурувати з якими малому підприємству нелегко. Тому зайняти свою нішу на пекарному ринку допоможе власна «родзинка»: оригінальний асортимент і ексклюзивні сорти хліба. [4]

При організації роботи міні-пекарень істотна економія коштів досягається за рахунок меншої площі для розміщення виробництва, невеликої кількості необхідного обладнання та працівників. При цьому розрізняють міні-пекарні повного і неповного циклів. [1]

Для розміщення мінімального комплексу обладнання для організації виробництва повного циклу (просіювач борошна, тістомісильна машина, тістоділитель, округлювач, формувальна машина, вистоювальна шафа, піч) знадобиться близько 100 м² площі. Втім, деякі комплектні виробничі лінії дозволяють розміститися набагато компактніше – на 60-70 м². [1]

Виробництво неповного циклу складається з випікання хлібобулочних виробів із замороженого тіста та їх продажу через власну торгову точку (магазин, кафе), спеціалізовані магазини та кафе або ж через адресну доставку по домівках. [3]

Функціонування міні-пекарні передбачає витрату електроенергії на роботу обладнання та освітлення приміщення, споживання паливно-мастильних матеріалів при транспортуванні сировини та готової продукції, необхідність утилізації відходів. Однак екологічне навантаження на навколишнє середовище є значно меншим у порівнянні з хлібозаводами з великими масштабами виробництва. [4]

Забезпечити рентабельність міні-пекарень може лише наявність власних точок продажів, причому не однієї, а кількох. Для цього підприємці можуть співпрацювати з кількома магазинами і самостійно розвозити хлібобулочні вироби по магазинах, співпрацювати з фірмами-оптовиками, які закупають хліб і самі розвозять його по торгових

точках, організувати доставку випічки до кафе, офісів, власного торгового залу, доставку гарячого хліба по домівках, тощо. [5]

Деякі власники міні-пекарень вважають за краще реалізовувати свою продукцію через пересувні точки продажу – спеціально обладнані автомобілі (це можуть бути невеликі фургони або автомобільні причепа). [5]

Іншим варіантом є поєднання пекарні та кондитерської або пекарні, кондитерської та невеликого кафе, що можуть бути організовані при готелях. [4]

Переваги міні-пекарень є незаперечними: свіжість хлібу, який відразу потрапляє з печі на прилавок, можливість швидко змінити технологію та асортимент продукції, зручність для споживача, екологічність. Саме тому їх організація є одним з важливих елементів розвитку готельно-ресторанного бізнесу. [2]

Список використаних джерел

1. ДСТУ 3946-2000. Продукція харчова. Основні положення [Текст]. – К.: Держстандарт України, 2000. – 6 с.
2. Драгилев А. І., Сезанаев Я.М. Виробництво борошняних кондитерських виробів: Навчальний посібник [Текст] / А. І. Драгилев, Я. М. Сезанаев. – М.: Делі, 2000. – 448 с.
3. Система технологій і устаткування для кондитерської промисловості [Текст] / Під заг. ред.. Л. М. Аксьонової. – М., 1997. – 467 с.
4. Никуленкова Т. Т. Проектирование предприятий общественного питания [Текст] / Т. Т. Никуленкова, Ю. И. Лавриненко, Г. М. Ястина. – М.: Колос, 2000. – 320 с.
5. Хліб – усьому голова: бізнес-план міні-пекарні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/hleb-vsemu-golova-biznes-plan-mini-pekarni>

Діденко А.В., бакалавр, спец. «Готельно-ресторанна справа»

наук. кер. – ас.Ткачук О.В.,

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

ХАРЧОВА ЦІННІСТЬ ТА ВИКОРИСТАННЯ КИЗИЛУ ДЛЯ ПРИГОТУВАННЯ СОУСІВ

Кизил - чагарник або невелике дерево, нерідко досягає у висоту 6-7 метрів. Головна відмінна риса кизилу - яскраво червоні ягоди, що мають кісточку. [1]

Ягоди кизилу дуже корисні, але калорій в них мало - близько 45 ккал у 100 грамах. У них є трохи рослинного білка, вуглеводи, цукру - більше 17%, харчові волокна і органічні кислоти; багато вітаміну С, вітамін РР, бета-каротин; мінерали - калій, кальцій, магній, натрій, фосфор, залізо, сірка, цинк. Вітаміну С в кизилі часто буває більше, ніж у чорній

смородині, і дубильних речовин в ньому теж багато - особливо катехинів, антоціанів та флавонолів. [2]

Плоди мають приємний кисло-солодкий смак. Кизил вживається в їжу свіжим або йде на переробку. Його можна використовувати майже в необмеженій кількості в різних галузях харчової промисловості. У безалкогольної промисловості з кизилу можна готувати соки, сиропи і екстракти; в плодово-ягідному виноробстві кизил може з'явитися (особливо в купажі з іншими видами соків) сировиною для виробництва плодово-ягідних вин. Кизил також використовують як начинку для цукерок, зефір, пастилу. На Кавказі з дерену готують лаваш, який є добрим протицинготним і дієтичним засобом. [3] Свіжі й висушені плоди використовують як приправу до м'ясних і рибних страв. Соус з цих ягід виходить ароматним з терпко - кислим смаком. Сама по собі приправа універсальна, вона ідеально підходить як до птиці, м'ясних і рибних страв, так і до різноманітних гарнірів і салатів. Його можна використовувати як в гарячому, так і в холодному вигляді.

Технологія підготовки кизилу до приготування соусів досить складний та багатоетапний процес. Спочатку необхідно перебрати кизил та вибрати найспіліші ягоди, потім видаляють плодоніжку та листя, наступний етап – варіння кизилу. Важливо дотримуватись технології приготування та слідкувати щоб ягоди не тріскались в процесі варіння, бо кизил втрачає свою пружну форму і консистенція соусу буде рідкою. Далі готові ягоди перетирають через сито тим самим кістка видаляється з плоду. Додають до перетертої маси пряну суміш із хмелі-сунелі, часнику, кінзи та зеленого гострого перцю і знову піддають термічній обробці.[4] Це приклад класичного соусу із кизилу, який поєднується із стравами із м'яса, також використовують більш солодкі варіанти соусів, які подають разом з десертами, наприклад чізкейк із кизиловим варенням, або як доповнення до закусок, наприклад сири в поєднанні із кисло-солодким соусом із кизилу.

Підприємства з переробки ягід кизилу поширені у кавказьких країнах, в Україні менш популярні. Але український підприємець із Запоріжжя Сергій Ольшанський в важкі економічні умови в країні зумів знайти і здійснити вигідний бізнес, а саме виробництво органічного кизилу і вітамінної продукції з нього. Підприємець пройшов сертифікацію свого кизилового саду в фірмі Organic Standard Ltd, яка сертифікує органічну продукцію для ринку Європейського Союзу та Швейцарії. "Це найбільший кизиловий сад в Україні, Європі та можливо у всьому в світі" - розповідає С. Ольшанський, який не є новачком в агробізнесі. У 2015 році урожай саду склав близько 5 тонн. За словами підприємця, поки конкуренції серед виробників кизилу в Україні немає. Він першим виходить на ринок з промисловими обсягами продукції, до того ж сертифікованої як органічна продукція. На початковому етапі, поки сад

не плодоносить на повну потужність і обсяги виробництва невеликі, продавати продукцію з кизилу він має намір на внутрішньому ринку. [5]

Одним із найкрупніших національних українських виробників продуктів із кизилу є «Famberry». Їх компанія спеціалізується на виробництві різноманітних натуральних продуктів з екологічно чистої сировини. Основою їх продукції є кизил, вирощений з застосуванням органічних методів землеробства. У їх асортименті представлені такі продукти: пастила, варення, соуси, компоти, морси, десерти – і все це із вмістом ягід кизилу.

Підприємствам ресторанного господарства України необхідно використовувати локальні продукти, які мають в своєму складі безліч корисних речовин, дешевші по собівартості, більш оригінальні. Демократичні ресторани формати зі свіжої їжею і гарною подачею будуть актуальними. Смачна їжа, недорогий формат, при цьому локальні продукти, нетривіальні поєднання етнічних, локальних інгредієнтів - це все в тренді.

Все більше шеф-кухарів і власників ресторанів підтримують локальне виробництво продуктів. Більшість ресторанів буде намагатися переходити до співпраці з місцевими фермерами, які, в свою чергу, зможуть довести і підтвердити екологічно чисте походження продукції. Екологічне меню можливо створити тільки з екологічних продуктів. Більшість ресторанів в майбутньому році будуть підтримувати саме цю філософію. Відповідальні виробники з прозорим виробництвом продуктів харчування отримають запрошення до співпраці з більшістю шефів і ресторанів.

Список використаних джерел:

1. Ю. Н. Прокудин, Д. Н. Доброчаева, Б. В. Заверуха, В. И. Чопик; Авт.: М. И. Котов, Ю. Н. Прокудин, А. И. Барбарич и др. Определитель высших растений Украины. К.: Наук. думка, 1987. — С. 225
2. Лікарські рослини: Енциклопедичний довідник/ Відп.ред. А. М. Гродзінський. — К.:Видавництво «Українська Енциклопедія» ім. М. П. Бажана, Український виробничо-комерційний центр «Олімп»,1992.— 544с
3. Г. Л. Кракнел, Р. Д. Кауфман. Большая книга кулинарного искусства = Кулинария для профессионалов = Practical Professional Cookery. — М.: АСТ: Астрель, 2008. — 911 р.
4. В. В. Похлебкин. «Национальные кухни наших народов». М.: Пищевая промышленность, 1980.
5. Интернет ресурс: режим доступу <http://www.proagro.com.ua>

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗРОБКИ СОЛОДКИХ СТРАВ З ПОКРАЩЕНИМИ ФІЗІОЛОГІЧНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ

***Анотація.** Стаття присвячена новим тенденціям розробки солодких страв з покращеними фізіологічними властивостями. Розглянуто можливість використання відвару з насіння льону як піноутворювача.*

***Abstract.** The article is devoted to new tendencies of development of sweet dishes with the improved physiological properties.*

***Ключові слова:** десерти, солодкі страви, збивні десерти, насіння льону*

***Keywords:** desserts, sweet dishes, whipped desserts, flax seeds, linseed.*

Харчування – один з головних чинників, що впливає на людину ззовні. Правильно організоване харчування відіграє дуже важливу роль у зниженні ризику потрапляння інфекцій в організм та розвитку хронічних хвороб. В останні роки виросло споживання тваринних білків і білого цукру, та різке зниження споживання свіжих овочів, фруктів та зелені. Продукти рослинного походження збагачують організм вітамінами, мінеральними речовинами, мікроелементами, харчовими волокнами та біологічно активними речовинами.

З пришвидшенням темпу життя, організм людини стикається з проблемою, він не може самостійно адаптуватись до факторів навколишнього середовища, так само швидко, як вони змінюються. На наш організм з усе більшою силою діють несприятливі екологічні умови, незбалансоване харчування, необгрунтований прийом антибіотиків, що пригнічують мікрофлору організму. Поява складних механізмів в оточенні людини спрягло заподіяння важких фізичних і психічних травм. Тривалі фізичні та інтелектуальні перевантаження в сукупності з хронічним дефіцитом сну, повністю спустошують резерви організму, в тому числі і резерви імунної системи (імунітету).

Харчування має бути раціональним, має забезпечувати фізіологічну потребу людини в основних поживних речовинах з урахуванням вікових, професійних та інших особливостей [1, с.188-190]. Важливим моментом також є надходження до організму людини не тільки певної кількості основних харчових речовин, але і їх якість – збалансованість харчування.

Аналіз харчових пріоритетів населення нашої країни показав схильність до важкої їжі, солодких калорійних страв, що наносять більше шкоди, а ніж користі. Тому є доцільною

розробка солодких страв з підвищеною харчовою цінністю, та легких для засвоєння організмом.

На даний час пріоритетним напрямком розвитку галузі є створення інноваційних технологій та нових видів продуктів з підвищеними споживчими властивостями, підвищеною харчовою цінністю, збагачених фізіологічно-функціональними інгредієнтами рослинного походження.

Солодкі страви подають наприкінці обіду або вечері на десерт, тому їх ще називають десертними стравами, інколи їх включають у меню сніданку. У денному раціоні на моноцукри повинно припадати не більше 1/3 усієї кількості вуглеводів.

На основі аналізу ринку було встановлено, що в основному солодкі страви представлені на основі молочної та фруктової сировини. Це і желе з фруктами, креми, копоти, киселі. Зараз набули широкої популярності мусові торти, але в основному усі вони містять яйцепродукти, що робить їх недопустимими до вжитку людям з алергією на яєчний білок.

Вітаміни перебувають у складі ферментів, які прискорюють реакції обмінних процесів організму і беруть участь у процесі побудови й функціонування мембран клітин і клітинних структур, зокрема вітаміни потрібні для процесів росту й підтримки нормального кровотворення та статевої функції, нормальної діяльності нервової, серцево-судинної та травної систем, залоз внутрішньої секреції, продукуючих різні гормони, підтримки зору і захисних властивостей шкіри. Вітамінам належить також виняткова роль у забезпеченні адекватної імунної відповіді, у підтримці стійкості організму до різних інфекцій, дій отрут, радіоактивного випромінювання й інших несприятливих зовнішніх факторів. [2, с. 240-241]

Вітамін С відіграє дуже важливу роль у підтримці зовнішньої фізичної краси. Наявність цього вітаміну в організмі в достатній кількості, дозволяє нормалізувати синтез колагену, речовин, що бере участь в підтримці здорового тонуусу шкіри, а також попередити розвиток варикозного розширення вен. Добова потреба в цьому вітаміні для дорослого чоловіка складає близько 75-100 мг на добу. Бля людей, що замаються важкою фізичною працею, спортсменів, і під час хвороби цей показник становить – 200 мг. Для дітей до 10 років – не більше 45 мг. Жінки відчувають меншу потребу у вітаміні С, в першу чергу через меншу масу тіла, ніж у чоловіка. Для них добова норма споживання може бути розрахована виходячи з чоловічої норми мінус 20%. Однак, це правило не поширюється на жінок, які годують груддю. Вітамін С Міститься в капусті (як свіжій так і квашеній), цитрусових, картоплі, шипшині, ягодах чорної смородини, шпинаті, вишні та ягодах обліпихи [3. с. 185].

Насіння льону це унікальний продукт, який широко використовується в народній медицині. Насіння льону являється цінним джерелом різноманітних

біологічно активних речовин. Насіння льону вживають для збільшення кількості харчових волокон в раціоні, що покращує перистальтику кишечника, знижує ризик виникнення хвороб серця та серцево-судинної системи. Полісахариди насіння наділені мембраностатичною дією, внаслідок чого їх застосовують, як обволікуючий, пом'якшуючий, протизапальний засіб при гастриті і виразці шлунку, для нормалізації функції печінки. Насіння льону сприяють послабленню та лікуванню астми. Часте вживання в їжу невеликої кількості насіння льону посилює дію інсуліну і захищає організм від виникнення та розвитку діабету.[4, с. 42]

Особливістю вуглеводного складу насіння льону – мінімальна кількість цукрів і крохмалю (при цьому більшість вуглеводів представлено слизеутворюючими полісахаридами – гелями). Гелі насіння льону – комплекс полісахаридів, що різняться фізико-хімічними властивостями, такими як склад, молекулярна маса, структурна конфігурація, в'язкість. Основні слизеутворюючі полісахариди, що складають до 80% від загальної їх долі – пентозани (суміш арабіноксилану (56%) і галактоглоукану (44%)).

В основному насіння льону використовують для виготовлення олії лляної, яка багата ненасиченими кислотами омега-3, омега-6, омега-9, та як збагачуючу сировину при виготовленні хліба, злакових сніданків, тощо.

При дослідженні насіння льону було встановлено, що вони містять альбуміни та глобуліни, які є водорозчинними (43,6% від загальної кількості білків). Вони більш повноцінні за амінокислотним складом, ніж проламіни та глютеліни.

Завдяки властивості насіння льону утворювати гелі, які можуть виступати у якості текстуратора та водоутримуючого агента.[5, с. 24-26] можна розглядати драглі насіння льону як потенційний піноутворювач при виготовленні жельованих десертів насичених повітрям.

На основі вищесказаного можна стверджувати, що використання свіжих ягід та плодів при виготовленні солодких страв підвищить харчову цінність готового продукту за рахунок великої кількості вітамінів та харчових волокон. Також використання драглів насіння льону як піноутворювача сприяє розширенню асортименту страв для людей з алергією на білок курячого яйця та для людей які не можуть вживати сировину тваринного походження.

Список використаних джерел

1. Салавеліс А.Д., Тележенко Л.Н., Колесніченко С.Л. Технологія продукції ресторанного господарства/ Салавеліс А.Д., Тележенко Л.Н., Колесніченко С.Л. [Текст] — К.: Освіта України, 2014. – С. 188-190.
2. Титаренко А. В., Вплив вітамінів та мінералів на організм людини//Наукові записки КНТУ – 2011. – №3. – ЧЗ. – С. 240-241.
3. Спірічев В.Б., Скільки вітамінів людині треба [Текст]/Спірічев В.Б.// Ваше харчування. – 2000. – С.185

4. Коваль Л., Пашенко В. О функциональных свойствах семян масличного льна// Хлібопекарська і кондитерська промисловість України [Текст]. – 2012. – № 5. – С. 42.
5. Бойцова Т.М., Назарова О.М. Настой семян льна в технологии производства ржано-пшеничного хлеба// Хлебопечение России [Текст]. – 2015. – № 3. – С. 24-26.

Рембез А.И., магистр, спец. «Пищевые технологии и инженерия»,

науч. рук. – доц. Дидух Г.В.

Одесская национальная академия пищевых технологий,

г. Одесса

ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ПИВА ИЗ НЕТРАДИЦИОННОГО СЫРЬЯ В ЗАВЕДЕНИЯХ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

Рациональное использование сырьевых ресурсов является одной из основных задач пищевой промышленности. Для этого необходимо изучать свойства и технологические возможности применения и внедрения в производство вторичных молочных ресурсов. К такому виду сырья относится подсырная сыворотка. Проблема использования молочной сыворотки при производстве различных пищевых продуктов актуальна и в настоящее время. Однако, из-за повышенного содержания минеральных веществ (они придают соленый привкус сыворотке) ее использование, при производстве некоторых продуктов питания, ограничено. Сыворотка является ценнейшим продуктом для стимулирования и восстановления различных систем человеческого организма. Ценность сыворотки состоит в том что в ее состав входят все незаменимые аминокислоты, микроэлементы, витамины, органические кислоты, ферменты [1].

Для решения этой проблемы используются различные методы деминерализации подсырной сыворотки – электродиализ, ионный обмен.

Ионообменные процессы широко применяются в различных отраслях современной промышленности (производство лекарств, водоподготовка, очистка сточных вод и др.).

Деминерализацию молочной сыворотки применяют для производства сывороточных концентратов с улучшенными функциональными, технологическими свойствами и вкусовыми характеристиками [5].

Обработка подсырной сыворотки, при помощи ионообменных процессов, позволяет получить продукт с высокими органолептическими показателями.

Поскольку сыворотка – это жидкость, то использование ее для питья представляется наиболее естественным и разумным. Замену воды сывороткой, в производстве пивобезалкогольных напитков, нужно признать целесообразным приемом, а использование ее в питании для лечебно-профилактических целей показывает комплекс составных веществ сыворотки, обладающий целебными свойствами. Поэтому важен состав сыворотки и влияние отдельных ее компонентов на потребительские свойства напитков [1].

В традиционном производстве пива используется вода с определенным минеральным составом. Повышенное содержание ионов минеральных солей в воде, влияет на органолептические показатели готового продукта. При сравнении ионного состава воды, используемой для производства различных видов пива и состава сыворотки подсырной видно, что в сыворотке рекордное содержание ионов, которые влияют на общую жесткость и органолептику.

Таблица 1 - Ионный состав подсырной сыворотки.

	Концентрация ионов, мг/дм ³					
	Na ⁺	K ⁺	Mg ²⁺	Ca ²⁺	Cl ⁻	PO ₄ ²⁻
Подсырная сыворотка	300	900	90	400	800	400

Таблица 2 - Ионный состав воды для производства пива.

Типы пива	Концентрация ионов, мг/дм ³						
	Na ⁺	K ⁺	Mg ²⁺	Ca ²⁺	Cl ⁻	SO ₄ ²⁻	HCO ₃ ⁻
Лагерное	18	2	3	20	25	33	18
Горькое	35	4	20	170	150	260	20
Мягкое	50	4	20	75	250	120	20
Стаут	12	4	10	30	200	15	20

Целью нашей работы стало приближение ионного состава подсырной сыворотки, к ионному составу воды с помощью реакции ионного обмена с применением ионообменной колонны и выработка пива с использованием ионитной сыворотки.

Сыворотку использовали подсырную, несоленую. Перед ионным обменом проводили обезжиривание на сепараторе в производственных условиях. Содержание жира в сыворотке, после сепарирования, составило 0,05%, кислотность сыворотки 160 Т. Обычно любая сыворотка содержит казеиновую пыль, которая придает ей опалесценцию. Осветление (депротеинизирование) сыворотки осуществляли тепловой денатурацией. [2]

Для деминерализации использовали высокоэффективные катионитные смолы. Это стиролдивинилбензолные иониты. Уровень деминерализации молочной сыворотки регулировался соотношением ионообменной смолы и сыворотки, а также

продолжительностью процесса ионообмена. После проведения процесса деминерализации, ионообменные смолы необходимо регенерировать.

В качестве катионита использовали смолу КУ-2х8, а в качестве анионита сильноосновную смолу АВх8 отечественного производства с повышенной крупностью гранул (0,63-1,6мм). Снижение уровня содержания ионов минеральных солей в сыворотке проводили путем ее обработки ионитами в статических условиях при перемешивании ионитов с сывороткой в течение 10-20 мин. Для этого можно использовать эксплуатируемое, в настоящее время, на молокозаводах оборудование.

Для повышения эффективности процесса деминерализации сыворотки, обработку ее проводили в две ступени, как катионитом, так и анионитом.

Для экспериментов, иллюстрирующих достигаемые показатели деминерализации молочной подсырной сыворотки, нами была использована сыворотка с маслозавода ЗАТ Дружба, Николаевской области г. Нова Одеса. Работа проводилась следующим образом. Вначале приготовили раствор углекислого аммония. Залили этим раствором порцию анионита АВ в соотношении 1:1 и перемешали в течение 15 мин. После этого раствор декантировали в бак с катионитом КУ-2, в котором суспензию перемешивали также 15 мин. Отработанный раствор отделили и направили на термическую регенерацию в обычных условиях. После этого последовательную обработку указанных порций ионитов повторили. Иониты 3 раза промыли питьевой водой и в воде нагрели до 90°C для пастеризации ионитов. После этого провели деминерализацию сыворотки отрегенированными и пастеризованными ионитами.

Сорбционную обработку молочной подсырной сыворотки проводили в следующем порядке: вначале сыворотку смешивали 15 мин. с порцией катионита КУ-2 и обработанную сыворотку декантировали в бак с анионитом АВ и перемешивали 15 мин. Соотношения объемов сыворотки ($V_{\text{сыв.}}$) и подготовленных ионитов ($V_{\text{сорб.}}$) изменяли в пределах от 6:1 до 10:1. На рисунке 1 изображена зависимость полученных результатов. Таким образом, нам удалось получить сыворотку с высокой степенью деминерализации 67-78%. Такая степень деминерализации сыворотки позволяет получить пивобезалкогольные напитки на ее основе с хорошими органолептическими показателями. При двукратной обработке сыворотки ионитами степень деминерализации повышается до 90%.

Количество ионов в подсырной сыворотке определяли методом ионометрии.

При обессоливании ионы адсорбируются по-разному. На рис. 2. представлены зависимости изменения содержания ионов от степени деминерализации.

Таблица 3 - Ионный состав подсырной сыворотки после двукратной обработки ионитами при степени деминерализации 90%

	Концентрация ионов, мг/дм ³					
	Na ⁺	K ⁺	Mg ²⁺	Ca ²⁺	Cl ⁻	PO ₄ ²⁻
Подсырная сыворотка	42	90	39,6	13,75	24	25

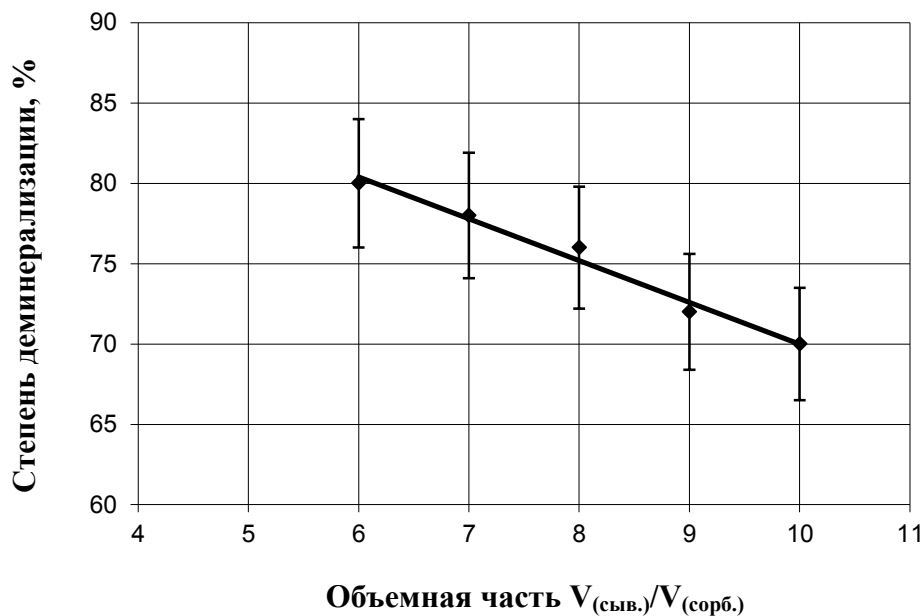


Рис.1. Зависимость степени деминерализации %, от объемной части $V(сыв.)/V(сorb.)$, обрабатываемой сыворотки. $C = -2,6V + 96$; $R^2 = 0,9826$

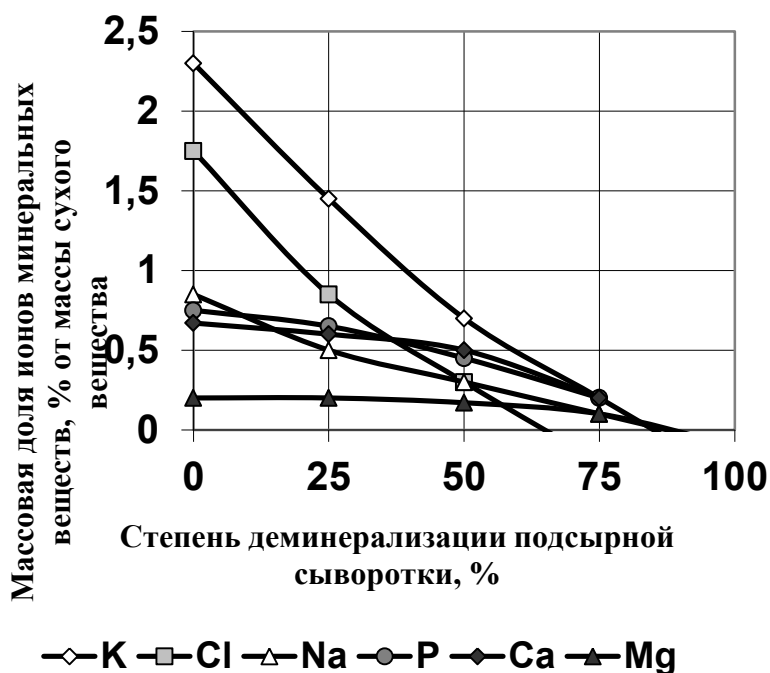


Рис. 2. Содержание ионов минеральных веществ в зависимости от уровня деминерализации сыворотки.

На основе такой деминерализованной сыворотке нами было выработано пиво светлое (лагерное) настоянным методом, по технологии пива «Жигулевское», с содержанием сухих веществ 11%, низового брожения. [7]

Продукт вырабатывался согласно технологической инструкции по производству солода и пива ТИ-18-6-47-85, с учетом сухих веществ в подсырной сыворотке, содержание которых составило 6%. Недостающие 5%, для получения такого пива, достигали добавлением в сыворотку светлого солода на стадии затирания из расчета (солод - вода 1:5). Даная технология производства пива, в сравнении с традиционной технологией, позволяет сократить количество внесения солода более чем в два раза, что значительно снижает себестоимость производства пива.

Депротеинизированную, деминерализованную сыворотку перекачивали в варочный котел с мешалкой для проведения технологической операции затирание. Налив подогрели до температуры 38-40°C и вносили дробленый солод. Затор вымешивали в течение 20 мин. В результате затирания происходит экстрагирование растворимых веществ солода и превращение, под действием ферментов, большей части нерастворимых веществ в растворимые. Затем поднимали температуру до 50-52 °C и делали паузу в течение 20 мин. для протеолиза белковых веществ (белковая пауза). После этого температуру затора повышали до 62-64 °C со скоростью 1 °C в мин. и при этой температуре выдерживали затор 25 мин. для протеолиза углеводов (мальтозная пауза). Далее при перемешивании температуру затора повышали до 70-72 °C и осахаривали затор окончательно. Конец процесса определяли по йодной пробе. Осахаренный затор нагревали до 75 °C и перекачивали в фильтрационный аппарат на фильтрование.

При настоянном способе затирания лучше сохраняются амилолитические и протеолитические ферменты, в сусле больше содержится аминокислот и мальтозы. Сусло, приготовленное по настоянному способу, содержит мало декстринов, поэтому сильнее сбраживается.

После фильтрования и промывания дробины сусло перекачали в варочный котел, где проводили охмеление сусла (кипячение сусла с гранулированным хмелем) в течение 2 часов. После этого сусло подавали в гидроциклонный аппарат для осветления сусла и отделения хмелевой дробины и осаждения коагулированного белка. Затем насосом из гидроциклонного аппарата сусло охлаждали на пластинчатом теплообменнике до температуры сбраживания 6-8°C и подавали в емкость для главного брожения.

Пивные дрожжи низового брожения вносили вместе с молочными дрожжами в емкость. Брожение проводили 7 суток до исчезновения забела и образования деки. Деку

снимали и перекачивали пиво в отделения дображивания в герметичные емкости снабженные манометрами для контроля давления CO₂ . В процессе дображивания пиво насыщается углекислотой и спиртом. Дображивные вель при температуре 2 оС на протяжении 14 дней. О ходе процесса дображивания и созревания пива судили по увеличению содержания диоксида углерода и спирта, степени осветления, а также по аромату, вкусу и пенности проб, отобранных из аппарата для дображивания. Готовое пиво фильтровали на прессфильтре.

Готовый продукт обладал следующими органолептическими показателями:

Прозрачность. Пиво, налитое в бокал было прозрачным, при просматривании на свет через стекло пиво искрилось и давало блеск.

Цвет. По цветности пиво получилось светлое, имело светло-янтарный цвет

Аромат. Типичный сорту пива Жигулевское, хмелевой.

Вкус. Чистый, преобладает тонкая хмелевая горечь, сочетаемая с едва уловимым вкусом экстракта солода. Молочные дрожжи слегка придают пиву щиплющий привкус на языке. Сыворотка придает мягкость вкусу.

Горечь пива. Сыворотка сглаживает грубую горечь и придает мягкую приятную горечь. Такую горечь получают при приготовлении заторов с добавлением молочной кислоты. Горечь ярко ощущается только в момент употребления пива, а затем горечь быстро проходит.

Пенообразование. Пена густая и стойкая, компактная, плотная.

Физико-химические показатели пива.

Содержание сухих веществ – 11%;

Объемная доля спирта – 3,2%;

Кислотность - 2 к.ед;

Цвет - 1,6 ц.ед;

Массовая доля CO₂ - 0,6%

Высота пены - 35мм;

Пеностойкость - 4 мин.

Стойкость непастеризованного пива – 8 сут.

рН - 4,6.

Вывод. Хорошо подготовленная сыворотка является отличным сырьевым компонентом для производства пивобезалкогольных напитков, которая улучшает органолептические и физико-химические показатели готового продукта.

На данный способ производства пива получен патент и ведется разработка технической документации.

Приглашаем к сотрудничеству предприятия молочной промышленности, заинтересовавшиеся нашими разработками.

Список использованных источников

1. Жидков В.Е. Научно-технические основы биотехнологии альтернативных вариантов напитков из молочной сыворотки. – Ростов н/Д: Издательство СКНЦ ВШ, 2000. 144 с.
2. Храмцов А.Г., Суюнчев О.А., Лафишев А.Ф. Аспекты производства мягкого сыра на основе термокислотной коагуляции белков / Вестник СевКавГТУ. Серия «Продовольствие». – Ставрополь: СевКавГТУ, – 2003. – С. 69 – 70.
3. Биотехнология алкогольсодержащих напитков из молочного сырья. А.Г.Храмцов, С.В.Василисин, Г.И.Холодов. / Под редакцией академика Россельхозакадемии А.Г.Храмцова. Ставрополь: ИРО, 1999. – 96с.
4. Оригинальные молочные напитки. Сборник рецептур / Храмцов А.Г., Василисин С.В., Жидков Ж.Е. – М.: ДеЛи принт , 2003.
5. Л.И.Водолазов, В.В.Шаталов, П.Г.Нестеренко, Н.А.Богданова и др. Способ очистки молочной творожной и/или подсырной сыворотки от минеральных примесей ионитами. Патент РФ№ 2084 162 (13).
6. В.В.Молочников, П.Г.Нестеренко, НА Богданова, О.Г.Ковалева, Л. И. Водолазов, Е.С.Астахов. Влияние массы ионита и продолжительности процесса на степень деминерализации молочной сыворотки. — Минск, 1996г. — Тезисы докладов Международной научно-практической конференции «Энергосберегающие технологии переработки сельскохозяйственного сырья».
7. Г.А. Ермолаева, Р.А. Колчева. Технология и оборудование производства пива и безалкогольных напитков: Учеб. для нач. проф. образования. –М.: ИРПО; Изд. центр «Академия», 2000. – 416 с.

Власюк К.В., бакалавр, спец. «Готельно-ресторанна справа»
Кравченко Я.В., асистент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
наук. кер. – доц. Саламатіна С. Є.

Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ СОЛОДКИХ СТРАВ РАЦІОНАЛЬНОГО СПРЯМУВАННЯ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Харчування допомагає людині зберігати працездатність, уникати різних захворювань, підтримувати оптимальну вагу, регулює тривалість та якість життя. На раціональне

харчування потрібно переходити поступово, щоб це не було стресом для організму. В будь-якому віці не пізно перейти на правильне раціональне харчування. Раціональне харчування повинно бути не тільки помірним і регулярним, але і різноманітним, тобто охоплювати всі ті продукти рослинного і тваринного походження, які містять незамінні сполуки (ті що не утворюються в тілі людини самостійно) [1].

Вченими доведено, що ступінь продуктивності людини значно зростає при прийомі здорової їжі (фрукти, овочі, приготоване на пару м'ясо), і навпаки продуктивність зменшується при вживанні шкідливої їжі (копченості, фаст-фуд, жирне та смажене м'ясо).

В основу раціонального харчування покладена теорія збалансованого харчування. Раціональне харчування ґрунтується на принципі максимальної збалансованості основних харчових речовин у добовому раціоні з урахуванням механізмів перебігу хвороби та стану ферментативних систем хворого [2].

Середня рекомендована добова енергетична норма раціону для жінок становить 2000 ккал, для чоловіків — 2500 ккал [3]. Однак рекомендована добова енергетична норма при розрахунку раціону має враховувати індивідуальні особливості організму людини, характер роботи, фізичну активність в неробочий час, ріст і вік. Останнім часом виникла гостра необхідність щодо зниження калорійності добового раціону, все частіше вона знаходиться в межах 1200-1500 ккал. Оскільки в сучасному світі є дуже виражена проблема зайвої ваги, розповсюдження цукрового діабету II типу, який все частіше носить гестаційний характер [4]. Більшість людей хворих на цукровий діабет II типу в гестаційній формі не знають про це, відсутня інформація щодо достовірної статистики хворих на ожиріння та цукровий діабет, але все це не свідчить про відсутність проблеми.

Під час проведення вивчення актуальності даного питання було проведено попереднє опитування респондентів з метою вивчення попиту на солодкі страви оздоровчого спрямування. Оскільки при вживанні денного раціону зі зниженою енергетичною цінністю залишається складним завданням створення солодких страв. В опитуванні прийняло участь 250 респондентів з яких 62 % жінок та 38 % чоловіків, віком від 18 до 25 років (49 %), 26-35 років (36 %), 36-45 років (9 %), до 18 років (3 %), 46-55 років 2 % та 1 % люди віком від 56 років. На підставі отриманих результатів опитування можна скласти портрет споживача – молода людина, яка відвідує заклади ресторанного господарства. Дана група споживачів також віддають перевагу придбанню готових десертів, підтримують здоровий спосіб життя. Аналізуючи представлені відповіді можна зробити висновок, що більшість людей позитивно відносять до корисного харчування, намагаються їсти більше фруктів та овочів, але через обмежений час не можуть організувати своє харчування кожного дня.

Результати опитування показали, що більшість опитуваних звертають увагу на калорійність страв та стикаються з відсутністю низькокалорійних десертів, які можна придбати в закладах ресторанного харчування та роздрібних торговельних мережах. Актуальним є вирішення питання харчування, а саме розробка рецептур страв і напоїв раціонального спрямування зі зниженою енергетичною та підвищеною біологічною цінністю.

На підставі проведених попередніх досліджень попиту споживачів розроблені рецептурний склад і технологія приготування солодкої страви раціонального спрямування «Кошик lite» (табл. 1).

Таблиця 1 - Рецептурний склад солодкої страви «Кошик lite»

Інгредієнти	Брутто, г	Нетто, г
Основа:		
Пластівці вівсяні	40	40
Сухофрукти	20	20
Курага	10	10
Чорнослив	10	10
Банан	16	10
Вода	100	100
Маса основи:		70
Начинка:		
Йогурт	50	50
Мед	10	10
Смородина	5	5
Малина	5	5
Маса начинки		70
Вихід	3 шт.	150

Таблиця 2 - Харчова та енергетична цінність солодкої страви «Кошик lite» на 100 г продукту

Інгредієнти	Білки, г	Жири, г	Вуглеводи, г	Енергетична цінність, ккал
Пластівці вівсяні	11,90	6,20	61,80	342
Курага	3,0	0,25	29,26	113
Чорнослив	2,61	0,52	62,73	239
Банани свіжі	1,03	0,48	23,43	92
Йогурт 1,5 %	4,30	2,00	6,20	60
Мед	0,40	0	82,00	325
Смородина свіжа	1,10	0,40	7,12	44
Малина свіжа	0,80	0,55	8,30	46

Для приготування кошика в ємності змішують вівсяні пластівці, помиті та мілко нарізані сухофрукти, суміш заливають теплою водою (40-45 °С) на 5 хвилин. Обчищують та подрібнюють свіжі банани до пюреобразного стану, пюре додають до суміші вівсяних пластівців та сухофруктів. Отримана маса повинна бути густою та тримати форму. Суміш викладають у форми для кексів або тартів та формують кошики, випікають у духовій шафі при температурі 180°С протягом 12 хвилин. Після випікання кошики охолоджують до температури 40-50 °С, наповнюють 1,5 % йогуртом та охолоджують до 4 °С. Перед подачею поливають рідким медом та оформлюють цільними ягодами смородини та малини.

Харчова та енергетична цінність десерту «Кошик lite» обумовлена кількістю інгредієнтів страви та вмістом в них білків, жирів, вуглеводів (табл. 2).

Даний десерт поєднує корисні інгредієнти та дієтичні властивості. Особливістю даної страви можна виділити збалансований та збережений вітамінний склад. Отже можна рекомендувати солодку страву «Кошик lite» до виробництва у закладах ресторанного господарства, що не вимагає додаткового обладнання та наявності дорогих продуктів, як основної складової фудкосту.

Список використаних джерел

1. МедФонд здорового харчування [Електронний ресурс] / Правила здорового харчування. Режим доступу: <http://medfond.com/static/pravila-zdorovogo-harchuvannya.html>
2. Основи дієтичного харчування [Електронний ресурс] / Характеристика основних ДІЄТ. - Режим доступу: <https://www.br.com.ua/referats/Medicina/1492.htm>
3. Дієтичне харчування [Електронний ресурс]: стаття. - Режим доступу: <http://ayak.com/diyetichne-xarchuvannya-za-dva-tizhni-ne-sxudnesh/>
4. Саламатина С.Е. Перспективы развития диетического питания в заведениях ресторанного хозяйства. Проблемы формування здорового способу життя у молоді: зб. мат. VI Всеукр. наук.-практ. конф. мол. уч. та студ. з міжнар. участю, Одеса, 5-6 листопада 2013 р./ ОНАХТ - 219-220 с.

Фадєєва Ю.О., спец. «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – доц. Пилипенко Г.П., ст.викл.Харенко Д.О.
Одеська національна академія харчових технологій.
м. Одеса

РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ РЕСТОРАНУ МОЛОДІЖНОГО ТИПУ

FREE FLOOW

Успіх у сфері обслуговування залежить від впровадження інновацій, до основних видів яких у ресторанному бізнесі відносять:

- маркетингові (керування процесом бронювання on-line)
- продуктові (застосування клінінгових технологій, патентування нових страв та оформлення)
- організаційні (планування нових концепцій, нові форми та методи обслуговування, нові форми навчання персоналу)
- ресурсні (пошук нових ресурсів для розвитку підприємств) [1].

Метою даної роботи є розробка нової концепції ресторану молодіжного типу з використанням інноваційних технологій.

Для досягнення мети вирішувалися наступні завдання:

- - провести аналіз конкурентів закладу, що проектується
- -здійснити SWOT –аналіз ;
- - охарактеризувати цільову аудиторію
- - розробити концепцію закладу та визначити стратегію розвитку
- - розробити виробничу програму закладу
- -розрахувати виробничі приміщення, обладнання
- -розробити організаційну структуру підприємства
- - здійснити економічні розрахунки інвестиційної привабливості проекту

Нами проаналізовано ресурси та обрано місце для реалізації проекту. Обрано територію бази відпочинку «Колосок», яка знаходиться в занедбаному стані. Комплекс бази відпочинку розташований у курортній зоні курорту Затока, в 64 км від м Одеси і в 20 км від найдавнішого міста України Білгород-Дністровський, на піщаній Будагській косі, з одного боку якої знаходиться Чорне море, а з іншого - вона омивається прісними водами Дністровського лиману. Берег моря піщаний, дно полого. Унікальні природно-кліматичні чинники зроблять відпочинок не тільки приємним, але і корисним.

SWOT аналіз об'єкту, який проектується, дозволив визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози (табл.1).

Проведено аналіз конкурентів, серед яких виділили готельно-ресторанні комплекси територіально близькі - «Адам і Єва», Mini hotel in Karolino Bugaz, Гостьовий будинок «Променад», Комплекс «Вилла Ви-Та».

Здійснивши аналіз конкурентів за сайтом Booking.com [2], відмічаємо, що конкуренти мають не досить високі як загальні оцінки, так і за окремими показниками. В коментарях гостей звертаємо увагу на скарги стосовно харчування, причому як на якість продукції, так і на обслуговування.

Таблиця 1 - SWOT аналіз об'єкту, який проектується

Сильні сторони: .	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - вдале місцезнаходження (перша лінія біля моря); - демократичні ціни ; - швидке обслуговування; - висока якість продукції та послуг; - збільшення числа туристів 	<ul style="list-style-type: none"> - сезонність; - високі податки; - низька купівельна активність;
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - створення закладу швидкого обслуговування нового формату; - розробка рекламної кампанії для цільових споживачів; - залучення в заклад гостей «зі сторони» - впровадження систем автоматизації процесу обслуговування. - масштабування бізнесу за франшизою 	<ul style="list-style-type: none"> - нестабільна політична ситуація в Україні; -високий рівень інфляції; - сезонність -зміна потреб і смаків споживачів - поява на ринку сильних конкурентів - не повна завантаженість виробничих потужностей у несезонний період при зростанні темпів інфляції та скачків курсу валют може призвести до банкрутства компанії.

Проведені дослідження дозволили нам сформулювати концепцію ресторану молодіжного типу Free Floow, основними конкурентними перевагами якої є :

- Оригінальні страви
- Креативний дизайн
- IT технології
- Демократичні ціни
- Оптиміальне співвідношення «ціна- якість»
- Прогресивні методи швидкого обслуговування (технологія **Free Floow**).
- Гастрономічні івенти (фестиваль пива, дегустації сосисок-гриль,

У фрі-фло (в перекладі - "вільний потік" або "вільний рух") для українців багато незвичайного. Це заклад нового типу як за формою обслуговування, так і за технологією приготування їжі. Фрі-фло - своєрідний гібрид ресторану, фаст-фуду» і "шведського столу". Від першого фрі-фло запозичив комфортність та акцент на інтер'єр, від другого - швидке обслуговування. Як і у форматі "шведський стіл", у фрі-фло клієнту також пропонується свобода вибору і безпосередній доступ до товару. Характерна свіжа їжа, приготована на очах

у відвідувачів, в основному з натуральних продуктів. Відпрацьовані технології Free Floow дозволяють мати високий темп обслуговування навіть в час пік [3].

Рухається все- їжа, тарілки, меню, а головне – відвідувачі. Це досягається за рахунок того, що лінія роздачі зроблена не одним потоком, а розділяється на тематичні секції - кондитерські, м'ясні, салатні та інші. Оновлення меню відбувається один раз в два тижні. Особливостями обслуговування є те, що по-перше, немає черг, які всім набридають. Декілька ліній роздач формуються в вигляді «окремих островків» - це головна відмінність. По-друге – немає офіціантів та чайових. Кондитерський цех та фабрика- кухня можуть забезпечити опрацьованою сировиною і напівфабрикатами до десятка закладів одночасно. Немає пафосу і елітарності. Відвідувачі ресторану Free Floow приходять в повсякденному одязі і в ідеалі, на сніданок, обід, вечерю. Вони відчують себе як удома, і самі обирають собі комфортне місце, де розміститися і відпочити за їжею в приємній компанії. Розроблений проект пропонує оригінальний дизайн в стилі еко, панорамні вікна з видом на море.

Розроблене меню, розрахована виробнича програма, здійснений розрахунок усіх необхідних виробничих приміщень та обладнання, розроблені послуги. Розроблена модель підприємства та схема послуг. Нами розраховані економічні показники підприємства, термін окупності проекту складе 3 роки 9місяців.

Список використаних джерел

1. Журавльова С.М. Стратегія інноваційної діяльності на підприємствах готельного господарства // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. - №2(8).
2. Booking.com/ - 2017 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.booking.com/> (дата звернення 25.10. 2017).
3. [Електронний ресурс]. URL:<https://jv-kontakt.com/articles/restoran-po-tipu-fri-flo-vygodno-dlya-vsekh/>(дата звернення 25.10. 2017).

Коваленко Л.М., асистент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Одеська національна академія харчових технологій,
доц. Дишкантюк О.В, ст.викл. Харенко Д.О.
Одеська національна академія харчових технологій.
м. Одеса

ГАСТРОНОМІЧНІ МОЖЛИВОСТІ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

Традиційно в секторі гостинності такі елементи, як продукти харчування та напої, слугували допоміжній ролі в економіці туризму, оскільки вони не вважалися достатньо сильними атракціями для приведення туристів до дестинацій [1]. Однак, беручи до уваги зростаючу привабливість гастрономії, сьогодні тенденція змінилася і дослідження показують

все більшу кількість DESTИНАЦІЙ, які стали дуже популярними завдяки своїй неповторній гастрономії та кулінарним традиціям [2], [3]. Різновидами гастрономічного туризму є «ресторанні тури». Такі тури проводяться з метою ознайомлення з локальною кухнею, концепціями знаменитих закладів ресторанного господарства, а також задоволення гастрономічних потреб. Зростаюча популярність ресторанних турів пов'язана з переходом до економіки вражень. Враження є четвертою економічною пропозицією, і охоплюють суспільні відносини в усіх напрямках. Для ресторанного бізнесу це можуть бути комплексні та одиничні, загальні та часткові враження. Загальні враження складаються з комплексу вражень та емоцій. Так, наприклад, враження відвідувача від ресторану складаються з екстер'єру, зручності під'їзду, інтер'єру, обслуговування, кухні, чистоти залу, це набір факторів, що впливають на враження. Якщо один з них не буде відповідати вимогам відвідувача, то загальне враження від ресторану буде низьким і не виникне бажання відвідати цей заклад ще раз[4].

Одеса має потужні можливості для створення «ресторанних турів», так як має достатню кількість яскравих концептуальних закладів ресторанного господарства. В Одесі нараховують понад 800 закладів ресторанного господарства, зокрема ресторани, кафе, закусочні, бари, буфети, їдальні. Найбільша частка в загальній структурі належить кафе та закусочним, які, популярними є піцерії, суши-бари, кав'ярні, кондитерські тощо. Слід відзначити стрімке зростання кейтерингових компаній.

Останнім часом в Одесі відкрита низка закладів ресторанного господарства, які орієнтуються на економіку вражень, адже ресторатори почали усвідомлювати, що гості приходять в ресторан за враженнями. Серед таких ресторанів слід зазначити «Tref Cinema Cafe», у якому транслюють кіно та мультфільми. Незвичайну концепцію має «Central bar», в якому працює перший в місті «Barber Shop». Ресторан «У Ангелових» пропонує майстер-класи за мотивами мультиплікації. Цікавим об'єктом для гастрономічних туристів є «Міський ринок їжі». У 2017 р чотирнадцять одеських ресторанів увійшли до рейтингу 100 найкращих ресторанів України, а саме- «Kotelok», «Кларабара», «Компот», «Риба у вогні», «Стейк Хаус», «Тавернетта», **«Dizyngoff»**, «Bernardazzi», **«di Mare»**, **«Fratelli»**, **«NoodleMan»**, **«Maman»**, «Брати Гриль», «Дача».

Ресторан «Bernardazzi» протягом п'яти років виборював нагороду Best of Award of Excellence від винного журналу Wine Spectator, який є авторитетним професійним виданням. Цей ресторан має найбільшу винну карту в Одесі, та проводить багато різноманітних гастрономічних івентів, зокрема гастрономічні вечери, дегустації вин з професійним сомельє тощо.

Визнаним закладом локальної кухні є ресторан «Kotelok-бар мідій», у якому подають страви з гідробіонтів. Орієнтуючись на враження гостей, тут для приготування мідій застосовують дев'ять різних способів і подають в казанах на компанію. Страви одеської кухні пропонує ресторан «Бабель фіш», зокрема гості можуть отримати гастрономічні задоволення від таких традиційних страв, як, форшмак, різноманітні види олів'є, страви з ставридки, тюльки, бичків і камбали. Традиційні страви за старовинними рецептами Бессарабії готують у ресторані « Два Карла».

Різноманіття форматів проведення подій, що дозволяють відвідувачам, наприклад, на час стати шеф-кухарями, відкрити ресторан на день або взяти участь у незвичайних змаганнях з приготування їжі відкриває для організаторів необмежені можливості по просуванню як окремих продуктів споживання, так і регіональної кухні як складової частини іміджу окремих територій. Багато дестинацій сьогодні активно використовують гастрономічний брендинг з метою посилення конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Mak A. H. N. Factors influencing tourist food consumption / A. H. N. Mak, M. Lumbers, A. Eves, R. C. Y. Chang // International Journal of Hospitality Management. — 2012. — Vol. 31, No. 3. — P. 928–936.
2. Hall C. M. Food tourism around the world / C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell[et al.]. — 2003. — 1-373 p.
3. Richards G. Food tourism around the world: development, management and markets / G. Richards // Tourism Review International. — 2006. — Vol. 9, No. 4. — P. 396–398.
4. Дишкантюк О. Економіка вражень – сучасний етап розвитку суспільного виробництва / О.Дишкантюк // Економіка харчової промисловості. — 2016. — Vol. 8, No. 4. — P. 3–9.

Шлехтенко А.О., магістр, спец. «Технологія оздоровчого та профілактичного харчування»,
наук. кер. – доц. Доценко Н.В.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ФІТНЕС-КАФЕ ЯК РЕКЛАМА ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ

Новим напрямком розвитку ресторанного бізнесу є надання послуг харчування в фітнес-центрах. Ці заклади традиційно спеціалізуються на здоровому харчуванні. Найчастіше при фітнес-клубах організуються спортивні бари, суші-бари, фреш-бари, фітнес- та фіто-бари. У барах споживачам пропонуються корисні вітамінні коктейлі, фреші, соки та ін. Унікальною послугою фітнес-центрів є реалізація через бари кисневих коктейлів.[1]

У цьому випадку вони оснащуються спеціальним обладнанням – кисневим коктейлером і концентратором.

При спортивних закладах можна проектувати фітнес-бари відкритого або закритого типу. Відкриті бари знаходяться в приміщенні, де займаються спортсмени, і представляють собою фактично одну барну стійку і кілька столів на 12-16 посадкових місць. Такі бари не вимагають спеціального обладнання і пропонують лише найпростіші напої та закуски. Закриті бари або кафе розташовуються в окремих приміщеннях і можуть дозволити собі більш розширене меню і, відповідно, більш широкий спектр обладнання.

Дуже часто в фітнес-барах, крім класичного набору – свіжих соків, закусок і салатів, пропонується спортивне харчування найрізноманітної класифікації. Справа в тому, що гості спортивного клубу ходять в нього з різними цілями. Одні хочуть схуднути – для них потрібно передбачити певну дієту, що не заважає заняттям спорту і дозволяє людині відмінно відчувати себе як до, так і після спортивних тренувань. Іншим, навпаки, необхідно набрати м'язову масу. Їм потрібна зовсім інша дієта – білкова, з підвищеною нормою глюкози, яка буде сприяти нормальному тренувальному процесу.[1,2]

Спортивне харчування характеризується науково обгрунтованою підвищеною харчовою ефективністю в порівнянні зі звичайними продуктами. Воно дозволяє значно збільшити кількість поживних речовин, вітамінів, мінералів, мікроелементів і нутрієнтів,

Сьогодні широко дискутується тема про стероїди і вітамінні добавки спортивного харчування, які нібито можна включати в меню фітнес-барів. Ми до цього ставимся дуже обережно: лікарі вважають, що навіть вітаміни не потрібні, якщо людина здорова. [3] Тому для фітнес-барів порекомендували б різноманітне збалансоване натуральне харчування.

Особливістю асортиментної політики підприємств ресторанного господарства при фітнес-центрах є те, що вони пропагують здоровий спосіб життя і, відповідно, пропонують здорове харчування. Більшість закладів не мають в своєму асортименті тютюнових і алкогольних виробів. Спеціалізовані заклади при фітнес-центрах вимагають і особливого підходу до підбору персоналу. Офіціант і навіть професійний бармен, який вмє готувати коктейлі, далеко не завжди відповідає вимогам, що пред'являються до співробітника фітнес-бару чи фітнес-кафе. Тому сьогодні в цьому напрямку виділяється окрема професія фітнес-бармена – людини, яка не тільки знає нюанси приготування коктейлів, але і орієнтується в системі тренувань і знає особливості відновних процесів людини.

Він може порекомендувати необхідні страви конкретним людям, які прийшли на тренування. Крім того, фітнес-бармен і сам повинен бути спортивним, досить тренуваним – це викликає підсвідомо довіру гостя до його рекомендацій з харчування. Такий бармен одним своїм виглядом зможе підвищити продажі фітнес-бару.

Слід зазначити, що в штатному розкладі фітнес-клубу часто передбачена посада дієтолога або іншого фахівця з оздоровчого та профілактичного харчування, основним завданням якого є спортивне тестування клієнтів, оцінка загального фізичного стану, проведення антропометричних вимірювань, визначення індексу маси тіла і його структури в процентах.[4] Спеціаліст дає рекомендації щодо дотримання питного режиму під час тренувань, особливостей харчування до і після тренувань з урахуванням поставленої мети. Для лікування і профілактики ряду захворювань, викликаних зайвою вагою, рекомендується дієтотерапія.

Дієтолог і персональний тренер можуть скласти окрему програму харчування з урахуванням індивідуальних особливостей організму клієнта: його самопочуття, кількості, тривалості занять в тиждень, їх види (силові, аеробні, танцювальні), досвіду занять спортом, хронічних захворювань, наявності шкідливих звичок та ін.

Споживачами послуг закладів ресторанного господарства фітнес-центру є його члени – постійні відвідувачі. Слід зауважити, що переважна більшість спортивних центрів пропонує реалізацію абонементів на певний термін (від року до місяця). Вид карти, безумовно, впливає на термін перебування клієнта в стінах фітнес-центру і частоту користування ним послугами бару чи кафе за місцем тренувань.

Заклади ресторанного господарства при фітнес-центрах повинні орієнтуватися на постійного клієнта, знати і враховувати його побажання і переваги. Це вимагає від персоналу дотримання стабільно високої якості послуг харчування та дозвілля з метою утримання постійних клієнтів, забезпечення позитивного іміджу закладу.

Нарощування обсягів реалізації послуг ресторанного господарства в рамках спортивного центру може реалізовуватися за рахунок розширення асортименту послуг і залучення додаткових клієнтів, які не є відвідувачами центру. Більшість закладів типу ресторану, які діють при фітнес-центрах, орієнтуються на широку аудиторію споживачів. Територіально їх розміщують таким чином, щоб до них безперешкодно могли потрапити не тільки члени клубу, вони мають кілька входів (виходів). На відміну від ресторанів, кафе і бари зазвичай розміщені на території фітнес-центрів так, що їх послугами можуть скористатися виключно члени клубу.

Зараз модно вести здоровий спосіб життя, підтримуючи гарну спортивну форму. Тому навіть на відпочинку більшість туристів намагаються дотримуватися збалансованого здорового харчування, а для людей, які активно займаються спортом, таке харчування просто необхідно.

Тому доцільно кафе і ресторани, які відносяться до фітнес-центрів робити доступними для широкого кола відвідувачів. Такі заклади ресторанного бізнесу залучать нових клієнтів, а

завдяки туристам будуть рекламувати і здоровий спосіб життя, і сам заклад не тільки в місті, а й за межами країни.

Список використаних джерел

1. Земцова І. І. Сучасні концепції харчування спортсменів / І. І. Земцова // Спорт. медицина. – 2012. – № 2. – С. 77–84.
2. Бойко Е. А. Питание и диета для спортсменов / Е.А.Бойко.– М.: Вече, 2006. – 176 с.
3. Волков Н. И. Биологически активные добавки в специализированном питании спортсменов / Н. И. Волков, В. И. Олейников. – М.: Здоровье человека, 2011. – 79 с.
4. Автоматизированное рабочее место врача-диетолога ПК «Индивидуальная диета» 3,0 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mydiet.ru/2002/1/md335.html

Денисова Ю.І., бакалавр, спец. «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – ст. викл. Асауленко Н. В.
Одеська національна академія харчових технологій
м. Одеса

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОГО ХАРЧУВАННЯ» В УКРАЇНІ

Вегетаріанство є найбільш поширеним серед нетрадиційних типів харчування.

Сьогодні спостерігається тенденція до бурхливого розвитку вегетаріанства, люди переходять на рослинну їжу, вважаючи її кориснішою [1].

Якщо відкинути сучасне поняття "вегетаріанство" та зануритися в історію, то можна з'ясувати, що наші предки жили на полувегетаріанській дієті протягом багатьох мільйонів років.

Минуле століття ознаменувалося популяризацією вегетаріанського руху. Майже в кожній країні виникають вегетаріанські спільноти, видаються книги, газети, проводяться дослідження, що допомагали всебічно розібратися в цьому питанні та виявити результати впливу вегетаріанської дієти на фізичний стан людини. Однією з таких спільнот є Вегетаріанський Союз (Vegetarian Union), основною функцією якого була організація конференцій, де вегетаріанці з усього світу могли б обмінюватися інформацією.

60-ті-70-ті роки минулого століття вважаються часом найбільшого піднесення вегетаріанського руху в світовому масштабі. Знання про підтримку здоров'я за допомогою дієт, зацікавленість у поліпшенні якості і тривалості людського життя, боротьба за мир і утопічна віра в ідеальне співтовариство - всі ці соціальні коливання призвели до появи безлічі нових шляхів у вегетаріанстві [2].

У наш час налічуються сотні видів вегетаріанських дієт, які можна умовно об'єднати в декілька загальних груп:

- веганство - абсолютне вегетаріанство. Заборонено вживати в їжу м'ясо, молоко, рибу, яйця, тобто повна відмова від продуктів тваринного походження. Дуже часто саме ця дієта піддається найбільшій критиці з боку офіційної науки і медицини;

- лактовегетаріанство - допускається поряд з продуктами рослинного походження, вживання молока і молочних продуктів;

- ово-вегетаріанство - не допустимо вживання молока, але можна вживати яйця. Цей вид вегетаріанства ґрунтується, в основному, на етичних міркуваннях або на особистій непереносимості молочних продуктів [3].

Крім того, існує безліч видів полувегетаріанських дієт, таких як:

- семі вегетаріанство - забороняється вживання червоного м'яса, але допускає вживання будь-яких інших видів м'яса і птиці;

- флексітаріанізм - базується на вживанні в їжу продуктів рослинного походження, але допускає рідкісне вживання м'яса, птиці та риби.

Також з вегетаріанством тісно пов'язані й інші типи дієтичних практик, такі як: фрукторіанство, су вегетаріанство, макробіотична дієта, сироїдіння [4].

Вегетаріанство популяризується не тільки в світі, але і в Україні. Центром цієї течії в Україні є молоді люди віком від 25 до 30 років. За аналітичними даними, вегетаріанців в Україні вже трохи понад 2 млн. осіб і їх кількість продовжує зростати.

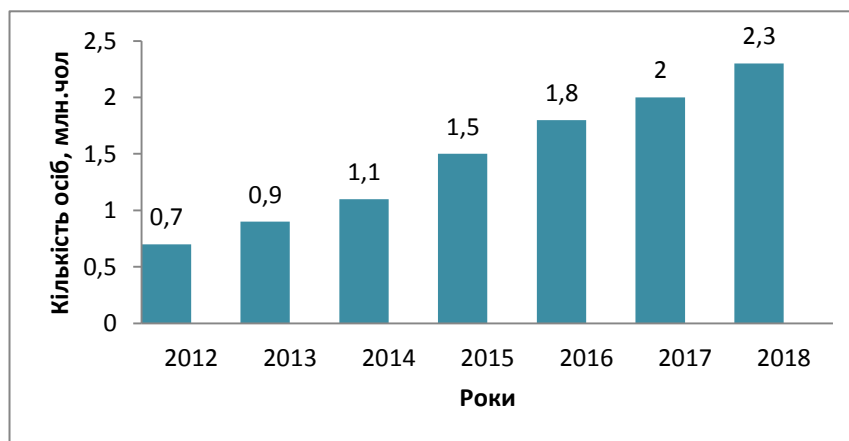


Рис.1. Статистика зростання прихильників вегетаріанства

Згідно з аналізом, можна відмітити, що 5% активного населення країни об'єднуються під стягом здорового харчування на основі рослинної їжі. Така кількість людей вже є достатньо вагомою групою, яка може сформувати певні зміни в сфері ресторанного господарства. Так, в онлайн-гіді для вегетаріанців Нарру Сow вже присутні 40 українських спеціалізованих ресторанів, з них 20 розташовані в Києві, 6 - у Львові, по 4 - в Одесі і Харкові, 3 - Дніпрі.

Звісно, що і традиційні заклади не можуть обділити увагою таку значну групу споживачі. Вже частіше в меню звичайних кафе та ресторанів з'являються вегетаріанські страви.

Зростання прихильників "зеленого" харчування сприяє формуванню певних тенденцій і в сільському господарстві. Особлива увага приділяється виробництву бобових культур, які є для вегетаріанців заміном тваринних білків. У 2015 році в Україні створено Спільнота виробників і споживачів бобових. Ця спільнота активно співпрацює з вітчизняними селекціонерами. В найближчі роки така діяльність повинна вплинути на збільшення посівних площ і, як наслідок, врожай бобових в нашій країні[5].

Вирощування гороху, сої, сочевиці, стає більш привабливим не тільки через зростання попиту на внутрішньому ринку, але і через їх значне збільшення експортного потенціалу. Адже вегетаріанство стає все більш популярним у світі. На основі наявних даних можна зробити прогноз, що через 10-20 років, з приходом нового покоління змінить головні світові тренди.

У будь-якому випадку, який би вегетаріанської практики ви не вирішили дотримуватися, вам слід пам'ятати, що вегетаріанство - це, все ж, дієта, пов'язана з обмеженням вживання тих чи інших видів продуктів, що може призвести до втрати або повного припинення надходження в організм важливих для здоров'я поживних речовин, вітамінів і мінералів. А отже, перш ніж повністю або частково відмовитися від вживання в їжу продуктів тваринного походження, слід проконсультуватися зі своїм лікуючим лікарем, щоб бути впевненим у тому, що ваші етичні устремління не зашкодять вашому здоров'ю і благополуччю [6].

Список використаних джерел

1. Гуліч М.П. Рациональное харчування та здоровий спосіб життя –основні чинники збереження здоров'я населення / М.П. Гуліч // Проблемы старения и долголетия. –2011. – Т.20, No 2. –С. 128-132.

2. Суть вегетаріанства [Електронний ресурс]:[Веб-сайт].– Режим доступу: <https://belraw.ru/vegetarianstvo/sut-vegetarianstva/>. - Назва з екрану.

3. Типы вегетарианства: лакто-вегетарианство, ово-вегетарианство, лакто-ово-вегетарианство [Електронний ресурс]:[Веб-сайт].– Режим доступу: <http://www.herbalist.ru/articles-tipyvegetarianstva.html>. - Назва з екрану.

4. Вегетарианство: в чем вред и в чем польза? [Електронний ресурс]:[Веб-сайт].– Режим доступу: <http://www.doctorfm.ru/zdorovoe-pitanie/vegetarianstvo-v-chem-vred-i-v-chem-polza>. - Назва з екрану.

5. Вегетарианство даст импульс к изменениям в агросекторе [Електронний ресурс]:[Веб-сайт].– Режим доступу:<http://ukraine.web2ua.com/vegetarianstvo-dast-impuls-k-izmenenijam-v-agro-sektore-4600/>. - Назва з екрану.

6. У чому суть вегетаріанства? Які види вегетаріанства існують? [Електронний ресурс]:[Веб-сайт].– Режим доступу:<http://bezlichporad.in.ua/u-chomu-sut-vegetarianstva-yaki-vydy-vegetarianstva-isnuyut.html>. - Назва з екрану.

Красна Н., Шматко А., бакалаври, спец. «Готельно-ресторанна справа»,
наук. кер. – доц. Коваленко Н.О.
Одеська національна академія харчових технологій
м. Одеса

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ БАРНОГО МИСТЕЦТВА У 2018 РОЦІ

Аналізуючи історію розвитку барної справи у світі, слід відзначити, що бари Нью-Йорка (США) і Лондона (Великобританія) завжди диктували моду у споживанні різних видів коктейлів, відрізнялись високим рівнем розвитку барного мистецтва.

Барна індустрія в Україні стрімко розвивається, підтвердженням чого є поява висококласних шкіл барменів у Києві, Одесі, Львові, Харкові, Дніпрі, щорічне проведення міжнародних конкурсів барменів [1].

Тренди барної індустрії в Україні можна спостерігати на значних для бартендерів конкурсах, таких як «World Class Ukraine», «Mattoni Grand Drink», «БИТВА БАРМЕНІВ» «Angostura Global Cocktail Challenge». Ці конкурси свідчать, по-перше, про зростаючий інтерес до барного мистецтва, по-друге, про наявність талановитих професійних барменів, які постійно розвиваються і сприяють підвищенню культури споживання змішаних напоїв та коктейлів. [2].

Серед найбільш популярних трендів барного мистецтва 2018 можна виділити наступні:

- приготування різноманітних варіацій класичного коктейлю «Твіст» за рахунок заміни на схожі інгредієнти;
- використання у складі коктейлів піни на основі фруктовো-ягідної сировини та сиропів, яка вигідно підкреслює аромат і смак, надає привабливий вигляд коктейлю;
- приготування коктейлів на основі моноінгредієнтів, наприклад, яблучний бренді з яблучним сиропом і яблучним соком, або сливовий біттер зі сливовим вином і сливовим сиропом та ін.;
- приготування коктейлів за принципом cocktail pairing, тобто гармонійне поєднання коктейлів і страв з ідентичними смакоароматичними основами, можливість урізноманітнити меню за рахунок створення нових авторських поєднань коктейлів і страв, використовувати широкий асортимент продуктів для приготування коктей-

лів. Прикладом такого тренду є меню бару BARVY при арт-ресторані (Київ). До кожної страви в ресторані підібрана гармонійна коктейльна пара. Завдяки шеф-бармену Назару Макарову бар BARVY став найкращим баром при ресторані на пострадянському просторі за версією BARPROOF 2017. [3];

Серед безалкогольних трендів можна виділити такі :

- приготування різноманітних лимонадів із місцевої продукції за класичними рецептами та приготування непрозорих лимонадів з подрібненими фруктами, ягодами і морозивом;
- приготування яскравих фрікшейків для дитячої аудиторії, особливістю яких є яскравий смачний декор, яким прикрашають келихи (цукерки, печиво, шматочки батончиків, морозиво, шоколад та ін.);
- приготування корисних овочевих смузі, які є дуже популярними у веганів та вегетаріанців, а також у людей, яким цікавий здоровий спосіб життя. Найбільш популярними інгредієнтами в таких смузі є шпинат, гарбуз, печений буряк, авокадо, щавель, селера, базилік, тархун, різноманітні прянощі;
- приготування різноманітних коктейлів з використанням екзотичних фруктів (манго, лічі, юзу, маракуйя), а також місцевих сезонних фруктів, ягід (кавун, диня, полуниця, малина, чорниця, абрикос, персик) та рослин (ромашка, обліпиха) у різних варіаціях;
- приготування сиропів, вина, дистилатів власного виробництва та використання їх у своїх авторських коктейлях.

Таким чином, тренди барної індустрії 2018 мають чітко сформовані напрямки, яким слідують сучасні заклади ресторанного господарства, а насамперед бари. Звичайно, існує багато факторів, які вплинули на їх формування, в першу чергу це: мода на певні типи ресторанів; безвідходне виробництво у барі в зв'язку з економічною ситуацією (всі складові фруктів, ягід, овочів максимально використовуються для приготування різних компонентів коктейлів – готуються гарніри, дистилати, сиропи, вина власного виробництва); активна участь українських барменів у міжнародних змаганнях, семінарах, майстер-класах, яка дає їм можливість обмінюватись досвідом у мистецтві гостинності бартендера, презентації, смакових якостей і процесу приготування коктейлю.

Список використаних джерел

1. <http://www.restorator.ua/single-post/trendi-2018-beverages>
2. <https://posteat.ua/bars/world-class-oskar-v-oblasti-barnogo-iskusstva-opredelilis-finalisty-world-class-ukraine-2018>

3. https://gvult.com/gastro_life/world-class-ukraine-2018-kto-oni-polufinalisty-vtorogo-ukrainskogo-chempionata-world-class-chast-1

Єйрушевич А.О., бакалавр, спец. «Готельно-ресторанна справа»

наук. кер. – ас. Ткачук О.В.,

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

МУСОВІ ДЕСЕРТИ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД СОЛОДКИХ СТРАВ В РЕСТОРАНАХ УКРАЇНИ

Мусові торти - найніжніші десерти, які стають все більш популярними в Україні.

Зазвичай, їх називають “Європейські десерти”, але на вітринах можна побачити назву саме мусовий десерт.

Він підкорює не тільки своїм зовнішнім виглядом, але й поєднанням смаків та текстур усередині. На смак можна відчувати одне, але насправді це буде щось зовсім інше. Наприклад, мусовий торт, який складається з буряка, малини та шоколаду, ніколи не буде таким на смак. У ньому відчутна солодка малина і трохи віддалений смак буряку, який буде дуже важко відчутти та відгадати.

Мусовий десерт має складатися з деяким важливих частин, які називають знизу доверху:

- Основа
- Мусс
- Начинка
- Дзеркальна глазур чи шоколадний велюр

Також до складу ще може входити крамбл чи хрустка частина.[1]

Різновиди мусових десертів:

1. За видами:

- Торти
- Тістечка

2. За формами:

- Круглі
- Квадратні
- У вигляді серця
- У вигляді яблука/груші
- У формі бублика

- Тощо(існує велика кількість різноманітних форм)
- 3. За видами мусу:
 - Мус на білому шоколаді
 - Мус на молочному шоколаді
 - Мус на чорному шоколаді
 - Мус на йогурті/сирковій масі
- 4. Начинки, які використовуються:
 - Конфі
 - Кулі
 - Курд
 - Компоте
 - Кремю
 - Крем Англез
 - Праліне
- 5. Основи, які використовуються:
 - Дакуаз
 - Брауні
 - Бісквіт Джаконда
 - Сабле
 - Спонж-бісквіт [2]

Технологія приготування

(мангове конфі-бісквіт з пряностями-мус на білому шоколаді)

Приготування мусового десерту починається з начинки(у даному випадку – це мангове конфі): мангове пюре, глюкозний сироп та цукор довести до 40-50°, потім туди додати цукор з пектином і довести до кипіння. Коли маса трохи охолоне, треба розлити у форми і поставити у морозильну камеру до повного заморожування.

Далі готується основа (у даному випадку-бісквіт з пряностями): борошно, корицю, мускатний горіх, аніс треба змішати та просіяти через сито. Цю суміш додати до розтопленого чорного шоколаду з вершковим маслом та дуже ретельно перемішати. Мед, яйця, мигдалеве борошно, апельсинову цедру змішати до однорідності міксером. Білки та коричневий цукор збити до стану меренги(стійкі піки). Збиті білки та ячну суміш змішати обережно лопаткою, додати суміш з чорним шоколадом та спеціями та перемішати до однорідного стану. Вилити у форму та запікати при 180° 10-15 хвилин. Вийняти з форми і дати повністю охолонути.

Далі приготування мусу та формування десерту. Мус: замочити желатин у пропорціях 1:6. Молоко з ваніллю довести до кипіння та ввести набряклий желатин, ретельно перемішати. Цю суміш ввести у розтоплений білий шоколад та збити блендером до однорідності. Коли суміш охолоне до 40-50° ввести її у збиті вершки і перемішати.

Формування: у форму для торта/тістечка залити трохи мусу, потім викласти начинку і залити майже доверху мус(так,щоб залишилося місце для бісквіту), викласти зверху бісквіт. Форму покласти у морозильну камеру, бажано на ніч.

Коли десерт повністю замерзне, залити його дзеркальною глазуррю чи шоколадним велюром та зробити декор. [3]

Споживачі

У місті Одеса мусові десерти стають все більш популярними, але їх кількість ще невелика. Найпершим місцем, де стали готувати ці десерти була Yablonska Patisserie (вул. Єкатерининська, 32). Кількість і різноманіття десертів у цій кондитерській навіть перерахувати важко. Новинки з'являються майже не щодня. Також у цій кондитерській можна замовити торти для різноманітних свят. Смаки: манго-маракуйя, суниця-просеко, чорниця-смородина, малина-роза-лічі, шампанське-полуниця-роза-лічі, карамель-кава, фісташка-журавлина, тощо.[4]

Malina Pastry (вул. Віце-Адмірала Жукова,7). Кондитерська, яка з'явилась на ринку зовсім недавно. У ній можливо не тільки придбати тістечка, але й замовити торти різних форм і смаків, які ви оберете самі. Смаки: полуниця-фісташка, шоколад, банан-кава, баунті, брі-груша, манго-маракуйя, тощо.[5]

Amelie (вул. Ак. Філатова, 23). Кондитерська, що називає себе "Маленькою Францією" в Одесі. Має у своєму меню різноманітні десерти, частину з яких складають саме мусові. Смаки: шоколад-вишня, шоколад-манго-маракуйя, шоколад-кава, шоколад-шампанське-полуниця, тощо.[6]

Список використаних джерел

1. [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://chefkonditer.com>
2. [Електроний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/chefkonditer/posts/409612532749059>
3. [Електроний ресурс] – Режим доступу: <https://sozanovskiy.com>
4. [Електроний ресурс] – Режим доступу:
<https://www.facebook.com/yablonska.patisserie/>
5. [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://malinapastry.od.ua>
6. [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://amelie-odessa.com>

ЇЖА ЯК ОДИН З АСПЕКТІВ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ

Правильне повноцінне харчування – важлива умова підтримки здоров'я, працездатності та активного довголіття людини. Встановлено, що малорухливий спосіб життя, нерациональне харчування, пов'язане з недоотриманням або з надлишком окремих компонентів продуктів харчування, забруднення навколишнього середовища, підвищений шумовий та радіаційний фон викликають в організмі людини небажані зміни, к котрим відносять порушення в роботі нервової, імунної, кровотворної, травневої систем, захворювання щитовидної залози, що призводить до зниження спротиву організму до техногенного впливу.

Здоров'я - безцінне багатство кожної людини окремо, і всього суспільства в цілому. Завдання підтримки і зміцнення здоров'я людей, відновлення працездатності, створення мотивацій і умов для здорового способу життя є одним з найважливіших для держави.

Здорова їжа - запорука здоров'я організму. Переїдання, вживання жирної, калорійної їжі не тільки негативно позначиться на здоров'ї, а й призведе до захворювань шлунково-кишкового тракту. Тому, в ЗРГ пропонується низькокалорійне харчування з використанням продуктів багатих на мікроелементи та вітаміни, які корисні для здоров'я. За допомогою сучасних технологій як, Sous-Vide, Cook & Chill (тільки починає впровадитись) можливо створити оздоровчий раціон, з якісним співвідношенням жирів / білків / вуглеводів, калорійності і потреби в тих чи інших поживних речовинах і вітамінах з великою різноманітністю використовуваних продуктів.

Найбільшою перевагою з кожним роком все більш користується вакуумне полімерне пакування. Вакуумне пакування дозволяє: зменшити технологічну втрату маси готового продукту на 15-35%; зниження використання електричної енергії на 20-28%; збільшення строку збереження готового продукту; поліпшене збереження кольору, запаху, смаку та консистенції; зниження терміну теплової обробки продуктів; резервне зберігання продуктів в вакуумні упаковці, що дозволяє довгострокове планування виробничих процесів.

За останні роки багато готелів та ресторанів, розробляють меню (програму) з оздоровчого (дієтичного) харчування, в якому мандрівники зможуть правильно підійти до свого харчування, вживаючи тільки корисні та збалансовані страви. Ці нововведення в меню

ЗРГ дозволять великій кількості мандрівників тримати себе у відмінній формі і піклуватися про своє здоров'я.

Список використаних джерел

1. П'ятницька Г. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанного господарства України / Г. П'ятницька, О. Григоренко // Вісник КНТЕУ. – 2005. – №1. – С.5-11.
2. Гуліч М.П. Раціональне харчування та здоровий спосіб життя –основні чинники збереження здоров'я населення / М.П. Гуліч // Проблеми старения и долголетия. – 2011. –Т.20, № 2. –С. 128-132.

Савицька Д.С., магістр, спец. «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – проф. Д'яконова А.К., ас. Гушпіт Л.О.
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасна практика ведення будь-якої економічної діяльності свідчить, що підприємства з метою зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку та формування ефективного плану розвитку достатньо часто мають вдаватися до певних інноваційних змін. Це, а також необхідність забезпечення переходу економіки України до реалізації моделі науково-технічного та інноваційного розвитку, згідно з Законом України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки», обумовлюють доцільність дослідження проблематики створення передумов для впровадження ефективних інновацій на українських підприємствах, у тому числі і тих, діяльність яких прямо чи опосередковано пов'язана зі сферою ресторанного господарства.

Основною метою даного дослідження є виявлення інноваційних змін, що впливають на розвиток підприємств РГ, та розробка методичних рекомендацій щодо вибору найбільш прийнятних для різних типів цих підприємств інновацій.

Відповідно до визначеної мети було поставлено ряд завдань. *По-перше*, класифікуючи інновації, встановити їх переваги з точки зору розвитку підприємств РГ та розробити і обґрунтувати рекомендації щодо їх реалізації на підприємствах РГ; *по-друге*, уточнити сутність поняття «інновації в системі управління підприємствами ресторанного господарства».

Спираючись на зазначені вище розробки, а також враховуючи специфіку діяльності у ресторанному господарстві, вважаємо за доцільне проводити аналіз всіх інновацій у цій сфері під трьома кутами зору:

- 1) з точки зору всього підприємства РГ (у т.ч. його продукції та політики щодо її просування на ринку, форматів розвитку тощо);
- 2) з точки зору окремих підрозділів підприємства, де саме реалізуються інновації;
- 3) з точки зору можливостей запровадження тієї чи іншої інновації на підприємствах різних типів та доступності для пересічних громадян.

Пропонуємо під поняттям «інновації в системі управління підприємством ресторанного господарства» розуміти сукупність впроваджених новацій, що пов'язані з процесом управління як окремими підрозділами, так і підприємством РГ в цілому та впливають на часткове або повне видозмінення системи управління підприємства. Вважаємо, що впровадження управлінських новацій повинно мати, з одного боку, адресний характер, тобто бути орієнтовано на конкретні стратегічні та тактичні цілі підприємства РГ, а з іншого – багатоаспектний, оскільки зміни в одній підсистемі підприємства РГ викликають зміни в інших його підсистемах. Крім того, менеджерам підприємств РГ потрібно чітко усвідомлювати, що процес впровадження новацій є певною мірою конфліктним та ризиковим, оскільки у ході управління, як правило, проявляється фактор невизначеності результату.

Згідно з отриманими результатами дослідження, можна зробити такі основні висновки:

- 1) розвиток підприємств РГ тісно пов'язаний з різноманітними інноваційними змінами, у тому числі і такими, які стосуються системи управління на цих підприємствах;
- 2) інновації в системі управління підприємством РГ – це сукупність впроваджених новацій, що пов'язані з процесом управління як підрозділами, так і підприємством РГ в цілому та які певним чином впливають на видозмінення системи управління цього підприємства;
- 3) встановлено, що далеко не всі інновації можуть бути реалізовані або взагалі доцільними для підприємств РГ залежно від їх типу та доступності для споживачів;
- 4) для науково обґрунтованого вибору прийнятної для підприємства РГ інновації рекомендується застосовувати розроблений методичний підхід, в межах якого оцінюється унікальність інновацій, внутрішні можливості реалізації інновацій підприємством, ризик втрат та очікуваний корисний ефект від впровадження інновацій.

Список використаних джерел

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. – 265 с.

2. Борисова О.В. Показники ефективності інноваційної політики підприємств ресторанного господарства / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: [зб. наук. праць]. - Харків: ХДУХТ, 2009. – С. 72-77.

3. Инновационный менеджмент: [учеб. для ВУЗов] / [Ильенкова С.Д., Гохберг Л.М., Ягудин С.Ю. и др. ; под. ред. С.Д. Ильенковой]. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 343 с.

4. Повчик С. Инновационный менеджмент в рыночной системе хозяйствования / С. Повчик // Экономика Украины. – 2005. – № 2. – С. 34-36.

5. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки: Закон України від 9 січня 2007 р. № 537. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/537-16>.

6. Прокопишин Л.П. Управлінські інновації та особливості їх використання на машинобудівних підприємствах в сучасних умовах / Л. П. Прокопишин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 628. – С. 628-633.

7. П'ятницька Г. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанного господарства України / Г. П'ятницька, О. Григоренко // Вісник КНТЕУ. – 2005. – №1. – С.5-11.

8. П'ятницька Г.Т. Управління підприємством в епоху глобалізму: [монографія] / Г.Т. П'ятницька. – К.: «Логос», 2006. – 568 с.

9. Соколов Д.В. Формирование механизмов организационной поддержки управленческих инноваций / Д.В. Соколов, Е. И. Юркан // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 4(24) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23011>.

Мажаровська В.І., магістр, спец. «Готельно-ресторанна справа»

наук. кер. – проф. Д'яконова А.К.

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

РОЗРОБКА НОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАНУ З ВПРОВАДЖЕННЯМ ТЕХНОЛОГІЇ МОЛЕКУЛЯРНОЇ КУХНІ

Конкурентоспроможність ресторанів на ринку Одеси є однією із найскладніших задач для сучасних рестораторів, тому що дана галузь стрімко розвивається. Для забезпечення вигідних конкурентних позицій, ресторатори використовують різні засоби та методи. З найпопулярніших є впровадження інновацій, тому що нові технології приваблюють аудиторію та забезпечують розвиток галузі.

Метою проведеного дослідження є дослідження привабливості інновацій у ресторанах для населення Одеси у вигляді молекулярної кухні. Необхідно визначити готовність клієнтів ресторанів споживати страви молекулярної кухні, платити гроші за ексклюзивні та оригінальні незначні об'єми молекулярних страв.

Відповідно до поставленої мети вирішували ряд завдань:

- виявити потребу населення у інноваційній кухні;
- провести аналіз існуючого ресторану для визначення доцільності впровадження молекулярної кухні;
- підбір обладнання, розрахунок площі, складання меню.

Проведені нами дослідження зацікавленості одеситів у стравах молекулярної кухні засвідчили, що клієнти одеських ресторанів бажають відвідати страви молекулярної кухні, які широко використовуються і є дуже популярними в європейських країнах світу. Проведений аналіз роботи ресторанів міста Одеси засвідчив, що цей напрям майже не заповнений і тому в теперішній час конкуренти в цьому інноваційному напрямку майже відсутні.

В дослідному ресторані є всі необхідні умови для впровадження молекулярної кухні, а площа кухні дозволяє встановити додаткове обладнання. У зв'язку з цим, нами було розроблено меню молекулярної кухні із семи страв та трьох напоїв, підібрано обладнання для їх виробництва та необхідна кількість працівників.

Проведені нами дослідження засвідчили, що у місті Одеса при великій конкуренції на ринку ресторанних послуг, дуже важко утримувати вигідні позиції, тому необхідно шукати нові інноваційні підходи в ресторанному бізнесі. Тому для підвищення конкурентоспроможності дослідного ресторану нами було впроваджено молекулярну кухню. Проведений аналіз ресторанних послуг з молекулярної кухні в місті Одеса не потребує великих інвестицій і швидко себе окупить.

Список використаних джерел

1. Tripadvisor.ru [Електронний ресурс] //Режим доступу:
<https://www.tripadvisor.ru/Restaurant-Review-g295368-d7934376-Reviews-GluKoza-Rtstaurant-Odessa-Odessa-Oblast.html>
2. ADME [Електронний ресурс] // Блюда молекулярной кухни // Режим доступу: <https://www.admt.ru/zhizn-kuhnya/>
3. Академия успешных поваров [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://chefs-akademy.com>

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ИЗДЕЛИЯ ИЗ ТЕСТА КАК ФАКТОР ЭТНИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ НАРОДОВ

Кулич, бриошь, панеттоне, коломба, штоллен, круассан, краффин, синнабон, энсаймадас. С расширением информационного пространства эти названия прочно вошли в наш кулинарный словарь и в наш рацион. Но что же является объединяющим в этом списке и в чем различие этих понятий? Ответ содержится глубоко в истории и традициях людей, населяющих нашу планету и, что характерно – христианскую его часть! Есть еда – еда; есть еда – лакомство; есть еда – символ, а есть еда, заключающая в себе все эти качества одновременно, и, наиболее подходящим под все эти свойства можно назвать именно традиционные изделия из теста. Каждый регион любой из стран, в силу своей территориальной, религиозной и национальной обособленности сформировал аутентичные, гастрономические и ритуальные традиции. Одной из таких традиций является приготовление определенных блюд или изделий из теста к религиозным праздникам.

Длительное время на всем постсоветском пространстве культивировались те немногие из традиций, которые удалось сохранить от искоренения властью, в тот период ассортимент и разнообразие праздничных застолий были ограниченными. С последующей интеграцией в наш быт обычаев и традиций Западной Европы и США, к аутентичным традициям православных христиан и греко-католиков добавилась наиболее любимая традиционная и праздничная выпечка этих стран, благодаря вкусовым качествам изделий. Для сравнения можно рассмотреть итальянский Панеттоне, и Коломбу, французскую бриошь, круассан и его производную – краффин, австрийский штоллен, испанскую Энсаймадас, американский Синнабон и, конечно же – православный кулич (Пасху).

Существует еще много разновидностей изделий из теста, но перечисленные выше изделия узнаваемы и любимы многими жителями разных стран и континентов. Каждая рецептура приведенных изделий прошла эволюцию от «бедняцкого хлеба» до «хлеба роскоши» - так дословно переводится наименование Панеттоне. Формирование рецептур обуславливал также набор и особенности региональных продуктов. Поскольку еще два, три столетия назад, вопрос продления сроков хранения продуктов не был решен – все рецептуры изделий из теста были рассчитаны на природную ферментацию, консервирование продуктов; таким образом – заспиртованные фрукты, сухофрукты, жирное сдобное тесто с

минимальным содержанием влаги, позволяло выпекать изделия за месяц до употребления, их хранили от трех месяцев до полугода, при этом органолептические свойства изделий изменялись, их вкус и аромат усиливались, насыщались в процессе созревания при правильном хранении.

Рецептурный состав рождественских и пасхальных изделий из теста в Италии и Австрии отличался в каждом регионе, отличия обусловлены разновидностью и набором сухофруктов, видами цукатов, наличием или отсутствием шоколада и т.д. Франция славится своими изделиями из теста: бриошь, круассан. Изящество и простота форм – отличительная черта французских изделий из теста. Бриошь является одним из самых популярных изделий, ввиду того, что это может быть хлеб, добавив сахар, это может быть булочка. Поэтому употребляют бриошь как с мясом, сыром, так и с джемом, медом и просто с маслом. Уникальные свойства рецептурного состава бриошь позволяют его хранить, определенным образом, более длительно в сравнении с аналогами при этом не наблюдается ухудшения органолептических и реологических свойств изделия. Невозможно представить европейский завтрак без небольших булочек, которые подают свежее испеченными к кофе или чаю. Французской визитной карточкой является – круассан, в нем вся легкость и непринужденность Франции, при невероятной жирности и калорийности. В последнее время это изделие стало очень популярным и в нашей стране.

Тяжелый, насыщенный ароматами австрийский штоллен в точности отражает дух народа, проживающего на территории Австрии, Германии – это крепко стоящий на ногах хозяйственник – немец, много работающий, и, поэтому, хорошо и калорийно питающийся. Несмотря на современную тенденцию – снижение калорийности дневного рациона, штоллен по-прежнему остается популярным национальным изделием как внутри стран, так и далеко за их пределами.

Испанские булочки Энсаймадас – тончайшее сдобное тесто, которое сворачивается в трубочку и формируется «улитка», при изготовлении используются разные начинки. В качестве начинок при изготовлении Энсаймадас используют как нежный заварной испанский крем Каталана, так сочную свежую вишню. Испанская кухня является одной из самых известных в мире, благодаря уникальному географическому положению – омывается водами Средиземного моря и Атлантического океана; климатическим условиям благоприятным для производства качественных продуктов. Именно благодаря перечисленным факторам блюда испанской кухни характеризуются неповторимыми вкусовыми качествами, что подтверждается наибольшим количеством ресторанов, отмеченных гидом Мишлен, в сравнении с другими странами Европы.

Украинская кухня не стала исключением и также демонстрирует традиционные ритуальные изделия из теста, появление и сохранение рецептов которых, безусловно связано с историей нашей страны, религиозным и национальным влиянием. Праздник Пасхи у христиан всех конфессий один из основных, символизирующий основную идею религии – воскрешение после смерти во имя вечной жизни. Христиане православного обряда до сих пор чтят этот праздник, возможно наиболее сильно в сравнении с иными, это отражается и на процессе приготовлений к празднованию. Невозможно представить православный религиозный праздник Пасху в Украине без традиционных изделий из теста – пасочек и куличей. Каждый регион, даже каждая семья имеет свой, выверенный поколениями, рецепт идеального пасхального кулича. Традиционно в нашей стране для приготовления пасхальных куличей используются самые лучшие продукты: жирное молоко, сливки, много животных и растительных жиров, яиц, сахара, сухофруктов, ароматических натуральных добавок. Правильно приготовленные куличи хранятся долго. Пасхальная выпечка является своеобразным традиционным символом предстоящего года и имеется много поверий: если изделие имеет идеальную форму и внутреннюю структуру – значит год для семьи сулит благополучие; если имеются какие либо изъяны – год обещает быть сложным. Глобализация позволяет не только свободно перемещаться финансовым потокам, информации, услугам, товарам и др., а так же уникальным гастрономическим специалитетам разных стран и их регионов. Существует высказывание: «народ, любящий вкусно поесть и еду готовит искренне и от души». Сохранение национальной культуры, традиций, гастрономических особенностей позволяет сохранить уникальность и аутентичность каждой этнической группы.

СЕКЦІЯ 3.

РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Мікуліна А.В., магістр, спец. «Готельно – ресторанна справа»,
наук. кер. – Липовий Д.В.,
Харківський торговельно – економічний інститут КНТЕУ,
м. Харків

АНАЛІЗ РИНКУ ГОТЕЛЬНОГО СЕРВІСУ З ОЗДОРОВЧИМИ РЕСУРСАМИ

Розвиток готельного сервісу в Україні визначено природно-кліматичними та географічними особливостями. Основними природними оздоровчими ресурсами України, які широко використовуються у практиці готельного обслуговування, є унікальні кліматичні зони узбережжя Чорного та Азовського моря, лікувальні грязі, а також мінеральні води областях Карпатського регіону та інших територіях. У багатьох регіонах України є всі передумови розвитку оздоровчого туризму. Це, зокрема, цінні природні рекреаційні ресурси, висококваліфікований медичний персонал, розвинута спеціальна інфраструктура, що може сприяти туристичній спеціалізації окремих територій. Проте на сьогодні певна частина громадян України звертається за якісними медичними послугами до зарубіжних клінік, реабілітаційних центрів, санаторно-курортних закладів, профілакторіїв. За даними Всесвітньої туристичної організації кожен третій турист, який здійснює подорож за кордон, виїжджає з метою лікування та оздоровлення. [2]

Однак останнім часом спостерігається така тенденція – традиційні курорти стають багатофункціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів. Це зумовлено причиною зміни характеру попиту на лікувально-оздоровчі послуги – в моду ввійшов здоровий спосіб життя, у світі зросла кількість людей, які мають бажання підтримувати хорошу фізичну форму та брати участь у відновних антистресових програмах. В основному, це особи середнього віку, які віддають перевагу активному відпочинку і найчастіше обмежені у часі. На думку багатьох експертів, саме такі туристи будуть головними клієнтами санаторних курортів. Скорочується традиційна фінансова підтримка курортів з боку держави, тому здравниці повинні модифікувати власний продукт, щоб вийти на нові сегменти споживчого ринку та залучити додаткових клієнтів. Зберігаючи лікувально-оздоровчу функцію, курорти роблять більш різноманітною програму перебування відпочиваючих, пропонують широкий вибір комплексів оздоровчих процедур, проводять культурні та спортивні заходи.

Варто відмітити, що більшість відпочиваючих, які обслуговуються у лікувально-оздоровчих установах України, становлять саме громадяни України (77% у 2016 році), однак кількість їх поступово зменшується – на 52,3 тис. осіб, впродовж 2014-2017 років, причиною чого є активізація виїзду наших співвітчизників на лікування та оздоровлення за кордон. [5]

Позитивним у даній ситуації можна вважати тільки зростання кількості іноземців, які мають бажання скористатися послугами української санаторно-курортної та оздоровчої бази. Так, загальна чисельність іноземних громадян, відпочиваючих в регіоні, збільшилася на 11 тис. осіб за 2014-2016 роки.

Для ринку санаторно-курортних послуг характерними є наступні фактори, які стримують його інтенсивний розвиток:

- 1) застаріла матеріально-технічна база і інфраструктура ринку лікувально - оздоровчих послуг;
- 2) передача в оренду або продаж земель, на яких знаходяться об'єкти курортно-туристичного призначення, приватним фізичним або юридичним особам;
- 3) сучасна забудова прибережної території підприємствами, діяльність яких не відповідає її функціональному призначенню.

Таким чином, ринок лікувально-оздоровчих послуг України є недостатньо розвиненим в силу неефективного використання ресурсного потенціалу, відсутності розгалуженої системи рекламування вітчизняних рекреаційних послуг на внутрішньому та світовому туристичних ринках, зниження якості надаваного санаторно-курортного обслуговування, недостатньої підтримки гідного рівня матеріально-технічної бази. Результатом такого становища є щорічне зниження показників використання споживачами послуг, що надаються санаторно-курортної галуззю, і скорочення їх загальної чисельності. У сучасних умовах розвитку ринку лікувально-оздоровчого туризму відсутність належних умов фінансування санаторно-курортних установ значно знижує якість надаваних ними послуг, сприяє падінню внутрішнього платоспроможного попиту на вітчизняний рекреаційний продукт, і ускладнює ринкові перспективи виходу його на світові ринки рекреаційних послуг. Враховуючи важливе соціальне значення цієї сфери для вітчизняної економіки, особливого значення набувають питання реформування чинної системи фінансування оздоровчої рекреації з боку як держави, так і недержавних структур. При цьому вкрай необхідним є зміна фінансово-організаційної та управлінської структури здравниць та їх об'єднань.

Список використаних джерел

1. Мальська, М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. - К.: Знання, 2008. - 661 с.

2. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
3. Гайдук А Дослідження розвитку світової туристичної індустрії / А Гайдук // Регіональна економіка. - 2008. - №3. - С 152-159.
4. Вітер І.І. Глобальний ринок туристичних послуг: проблеми та перспективи розвитку / І.І. Вітер // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С. 513-521
5. Державний комітет статистики України [електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Болдирева Ю.В., магістр, спец. «Готельно-ресторанна справа»

наук. кер. – ас. Пацела О.А.

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПОСЛУГИ В ЕКО-ГОТЕЛІ

На сьогоднішній день готельні підприємства України та світу функціонують в середовищі багатомірної конкуренції, при якій ефективно господарювання залежить від своєчасного впровадження інновацій.

Інновація - це процес реалізації нової ідеї в будь-якій сфері життєдіяльності людини, сприяючий задоволенню існуючої потреби на ринку і приносить економічний ефект.[1]

Зростання конкуренції у сфері готельного господарства вимагає використання інноваційних методів, тим паче що інновації в сфері послуг є найважливішим стимулятором росту підприємства.

Наука і техніка не стоять на місці, тому зараз готельні підприємства починають використовувати нові концепції закладів, як один з методів залучення споживачів. Одна з таких ідей –концепція «екологічного готелю», що є особливо актуальною в період світових екологічних та економічних криз.

«Еко-готель» або «зелений готель» - підприємства готельної індустрії, які працюють за ресурсозаощаджувачими технологіями та мінімізують вплив людини на навколишнє середовище. Такі готелі в обов'язковому порядку повинні мати «зелений» сертифікат», який видається міжнародними експертами.

Еко-готель повинен використовувати екологічно безпечні товари та послуги (що мають еко-маркування або не містять особливо небезпечні речовини) і не використовувати екологічно несприятливі оздоблювальні матеріали. В меню ресторану такого готелю повинні

обов'язково бути присутнім еко-продукти (з еко-маркуванням), продукти місцевого походження, а також вегетаріанські страви.[2]

Екологічні готелі здатні покращувати стан природного середовища, виховувати в суспільстві екологічну свідомість та відповідальність. Інноваційні методи по впровадженню екологічної політики в готельну індустрію сприяють, перш за все, реалізації соціальних цілей, а вже потім – являються інструментом підвищення рентабельності та конкурентоспроможності готельного підприємства.[3]

Перелік можливих інновацій в еко-готелі представлено у таблиці 1.

Таблиця 1. - Інноваційні технології та послуги в еко-готелі

Показники	Інноваційні технології та послуги
Система енергозберігання	<ul style="list-style-type: none"> • Енергоефективне обладнання • Сонячні батареї • Датчики руху • Застосування енергії, яка виробляється в тренажерних залах під час тренувань гостей, наприклад, для роботи ліфтів • Вітрові генератори
Система опалення	<ul style="list-style-type: none"> • Теплові насоси, які використовують низькопотенційне тепло навколишнього середовища для підігріву та охолодження приміщень • Використання геотермальної енергії. (Геотермальна енергія - це надійний і поновлюване джерело для створення електрики і тепла. Це джерело використовує ґрунт в якості джерела тепла, на відміну від сонця або вітру, доступний круглий рік)
Система водопостачання	<ul style="list-style-type: none"> • Сонячні колектори для нагріву води • Регулятори обмеження води • Збір та застосування дощової води для господарських потреб • Фільтрація та очищення дощової води • Застосування сонячної енергії для водопостачання, нагріву приміщень та басейнів • Фільтрація стічних вод через власну очисну систему • Система крапельного зрошення • Використання геотермальних насосів для підігріву води
Система	<ul style="list-style-type: none"> • Застосування сонячних батарей для освітлення

освітлення	<ul style="list-style-type: none"> • Будування будівель з великою кількістю скла, також застосування 3D-принтерів у будівництві
Інформаційні технології	<ul style="list-style-type: none"> • QR-код • Програми для мобільного маркетингу
Інші інновації	<ul style="list-style-type: none"> • Вирощування зелені та овочем методом гідропоніки (Гідропоніка - це спосіб вирощування рослин без ґрунту, при якому рослина отримує з розчину всі необхідні поживні речовини в потрібних кількостях і точних пропорціях, що майже неможливо здійснити при ґрунтовому вирощуванні. Цей спосіб дозволяє економити близько третини обсягів води, яка могла б бути використана для поливу.). • Сортування відходів • Дворазова переробка відходів та застосування вторинної сировини • Компостні ями
Послуги	<ul style="list-style-type: none"> • Гостям запропоновується міняти постільну білизну та рушники за потребою, а не кожен день, мотивується знижкою на інші послуги чи отриманням бонусу • Збір коштів на врятування тварин, підтримки пляжів у чистоті і т.п. • Проведення дитячих анімаційних програм, які направлені на привчання дітей до екологічної свідомості • Залучення сімей з дітьми до озеленення території, в якості висаджування рослин із спеціалістами та повчальними уроками для відчуття гармонії з природою. Дана ініціатива з боку гостей - обов'язково буде заохочена • Заняття йогою та медитацією індивідуально з інструктором чи з групою в спеціальних місцях для релаксації • Пропонується здати телефони та комп'ютери при заселенні, щоб отримати відчуття повної релаксації • Анімаційна послуга «Табір втрачених можливостей». • Програма передбачає, що гості, живучи в готелі, зможуть навчитися всьому, на що не вистачало часу в звичайному житті: кататися на велосипеді, плавати, готувати і т.п. • «Вихід в Нірвану» В перелік процедур, що сприяють

	очищенню аури, просвітління і переходу в нірвану, входять масаж активних точок на обличчі, обгортання травами, традиційний аюрведичний масаж і сакральний ритуал «шіродхара» з впливом на так зване «третє око»
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Проаналізувавши таблицю 1, можна зробити висновок, що перелік інновацій з роками тільки збільшується, на це плыває: технічний прогрес, прагнення бути більш конкурентоспроможним підприємством, бажання задовольнити потреби гостей. В еко-готелях особливе місце полягає залученість клієнтів до екологічності.

Просуванню екологічних ідей сприяли дослідження соціологів, які показали, що люди згодні доплачувати за екологічну чистоту. Так, соціологічне опитування, що проводилось Корнельським університетом, в період останньої економічної кризи, виявило, що, незважаючи на рецесію, люди не забувають про екологічні проблеми і готові переплачувати за «зелені» продукти і послуги.

Аналогічні дослідження серед відвідувачів готелів показали, що людей (особливо тих, у кого високий дохід і рівень освіти) турбують проблеми навколишнього середовища. З точки зору маркетингу, був зроблений висновок, що «зелена» тема є вигідним способом диференціюватися і виділитися серед конкурентів. Впровадження екологічних технологій в готелях і ресторанах дозволяє залучити заможних клієнтів, при цьому додаткові витрати, пов'язані з відповідальним ставленням до природи, компенсуються настільки ж відповідальними гостями.[4]

Таким чином, для успішної та прибуткової роботи в умовах жорсткої конкуренції підприємства готельного господарства повинні використовувати інновації в своїй діяльності. Враховуючи розвиток модних тенденцій на еко-стиль, еко-дизайн і здоровий спосіб, еко-готель, який застосовує інновації завжди буде приваблювати клієнтів по всьому світу.

Список використаних джерел

1. Сутність і види інновацій [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://stud.com.ua/44989/investuvannya/sutnist_vidi_innovatsiy
2. Болдирева Ю.В. Моніторинг еко-готелів Нової Зеландії/ Ю.В. Болдирева// Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності: Збірник тез доповідей IV міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених/ Одеська національна академія харчових технологій.-Одеса:Фенікс, 2015-с. 6-9
3. Додонова Т.О. Перспективи розвитку готельної індустрії в Україні /Додонова Т.О.//Збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук.-2015. с. 55-57

4. Экологические технологии в сфере гостеприимства и инноваций: [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://xn--80abmbiaq4e.xn--p1ai/index.php/blog/item/199-ekologicheskie-tehnologii-v-sfere-gostepriimstva>

Коваленко А.Ю., магістр, спец. «Готельно-ресторанна справа»,
наук. кер. – доц. Новічкова Т.П.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ВПЛИВ ЕКОЛОГІЇ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Оцінка екологічних ризиків в готельних підприємствах – це виявлення та оцінка ймовірностей настання подій, що мають несприятливі наслідки для стану навколишнього середовища і здоров'я гостей готелю, надзвичайних ситуацій природного і техногенного характеру. [1]

Готелі, як і будь-які інші антропогенні споруди, мають негативний вплив на навколишнє середовище і здоров'я людини, тому необхідно впровадити заходи щодо зниження цього впливу, що в першу чергу є дотриманням Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища». [2]

Екологічна діяльність готелю ґрунтується на 12 основних критеріях, розроблених міжнародним комітетом. Також до міжнародної системи оцінки національним представником у кожній країні додаються національні критерії, які враховують місцеві особливості, але не повинні суперечити міжнародним стандартам. [1]

Еко-готелі базуються на принципі зменшення негативного впливу на навколишнє середовище без шкоди для комфорту гостей. Такі готелі повинні пройти незалежну акредитацію третьою стороною. [2]

Громадська організація «Екологічна ініціатива» представила програму добровільної міжнародної екологічної сертифікації установ готельного бізнесу «Greenkey». Вона націлена на зменшення впливу на навколишнє середовище, сприяння реалізації сталого управління готельним бізнесом, а також на підвищення екологічної інформованості. [1]

«Greenkey» – це міжнародний знак якості, що присуджується готелям за досягнення в області захисту навколишнього середовища. Щоб отримати еко-сертифікат, готель повинен відповідати п'ятдесяти обов'язковим критеріям, які включають декілька напрямків: екологічний менеджмент, інформація для гостей, водоспоживання, прибирання і прання, управління відходами, і т.д. [1]

Готелі, що отримали знак екологічного маркування, є не лише пріоритетними з точки зору впливу на здоров'я людини та навколишнє середовище, але і за рахунок природних компонентів, що використовуються при облаштуванні та функціонуванні готелю і створюють відчуття спокою, затишку, безпеки та єднання з природою. Обираючи готелі, що пройшли екологічну сертифікацію, споживач може бути впевненим, що він перебуває не тільки в комфортному, але і якісному та безпечному середовищі проживання. [4]

Напрямок «озеленення» готелів багато. Одним з них є енергозбереження на всіх стадіях і в усіх видах здійснення й забезпечення рекреаційного процесу (застосування енергозберігаючих технологій при будівництві закладів розміщення туристів, використання енергозберігаючих приладів класу А, налагодження системи теплоізоляції, встановлення тепловідбивних екранів тощо). [4]

Іншим є дотримання науково обґрунтованих екологічних нормативів споживання води, використання лише сучасних технічних засобів водопостачання з метою уникнення її небажаного витікання із кранів, унітазів та душових пристроїв. [4]

Екологічно доцільним є зменшення обсягів побутових відходів, розподіл за видами, забезпечення транспортування до місця утилізації тощо. Хімічні засоби для миття посуду й прибирання застосовування в приміщеннях готелю не повинні відноситися до надзвичайно токсичних, пожежо- і вибухонебезпечних, легкозаймистих, сильних окиснювачів, а також одночасно повинні бути біодеградуєчими, тобто такими, що розкладаються природним чином. [2]

Екологічним дизайном інтер'єру є все, що має рослинне походження. В обробці стін застосовують дерев'яні й коркові покриття, натуральну штукатурку, оздоблюваний камінь, цеглу. Підлоги зроблені з дерев'яних дощок або паркету. Нумери такого готелю повинні мати системи подачі чистого повітря, а постільна білизна на 100% складатися з органічної бавовни. [4]

Готель також має забезпечити проживання для інвалідів, алергіків понад 1 %, облаштувати доріжки, маршрути для людей з обмеженими можливостями. [4]

У ресторані при готелі використовують тільки органічно чисті продукти (овочі та фрукти, вирощені на території готелю або неподалік від нього, сири з місцевих ферм), що забезпечує безпеку для здоров'я гостя. [4]

На сьогодні екологізація готельної індустрії стрімко розвивається у світі та в Україні зокрема. Дедалі більше готелів намагаються використовувати екологічно безпечні матеріали в інтер'єрі та обладнанні, застосовувати «безвідходні» технології, екологічно чисті продукти і напої у ресторані. Готельний бізнес змушений ставати більш екологічним, як в прагненні знизити витрати, так і для залучення гостей. [1]

Для деяких готелів екологія перетворилась на концепцію їх діяльності, позитивними наслідками якої є скорочення собівартості готельних послуг, підвищення туристичної привабливості готелю, конкурентні переваги на туристичному ринку, наближення до європейського рівня. [3]

Визначення екологічних ризиків на підприємствах готельного господарства в майбутньому може допомогти запобігти негативного впливу на навколишнє середовище та здоров'я людей. Це не лише важливий засіб підвищення ефективності підприємств рекреаційно-туристичного комплексу, але й важливий чинник формування екологічної культури та забезпечення сталого розвитку суспільства. [2]

Список використаних джерел

1. Экологические аспекты деятельности современного гостиничного предприятия: анализ экологических рисков [Текст] / З.В. Апевалова, Э.Р. Кутыева // Science Time. – 2015 – №9(21). – С. 28-35.
2. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1264-12>
3. Мельничук, С.П. Ландшафтна екологія: навч.-мет. посіб. [Текст] / С.П. Мельничук. – Львів : НЛТУ України, 2013. – 227 с.
4. Шамарина, А.В. Экологические технологи в гостиничной индустрии [Текст] / А.В. Тамарина, Л.С. Самохина // Успехи современного естествознания. – 2014. – № 9-1. – С. 156-157.

Ткаченко В.А., магістр, спец. «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – доц. Тітомир Л.А.

Одеська національна академія харчових технологій
м.Одеса

РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕМАТИЧНИХ НОМЕРІВ У НОМЕРНИЙ ФОНД ГОТЕЛЮ "ВІКТОРІЯ"

На сьогоднішній день, функціонують десятки тисяч готелів та з кожним днем їх стає все більше. Відкриваються нові готелі в найбільших фінансових і культурних центрах - таких, як Лондон, Париж, Берлін, стрімко будуються готелі в Донецьку, Харкові, Львові та інших українських містах. Але із зростанням числа готелів, росте і конкуренція.

Тому залучити нових гостей саме у свій готель його власнику стає все складніше. Однак хто не відчуває труднощів з клієнтами, так це готелі, в яких є «тематичні» номери. Ідея оформлення готельних номерів у конкретній тематиці- новий «тренд» у розвитку номерного фонду, який набуває все більшої популярності за кордоном. В залежності від статусу, на який претендує готель, для втілення даної концепції залучаються імениті дизайнери, вільні художники чи талановита молодь. Тематичні номери – не тільки альтернатива звичайним, а й чудова психологічна розрядка. На думку психологів, занурення у конкретну тематику сприяє дистанціюванню від поточних проблем, виявленню прихованих можливостей та самопізнанню. В Одесі такі номери ще не набули значного поширення, саме тому впровадження даної концепції є актуальним рішенням на сьогоднішній день.

«Вікторія» - це готель 2*, який функціонує у курортному районі Аркадія. Цільовою аудиторією є бізнесмени, сімейні пари з дітьми (чи без) та студенти. Сильними сторонами є великий номерний фонд готелю, який включає в себе 229 номерів різної категорії, та конференц – сервіс (2 конференц - зали, 2 бізнес-центри, камерний зал та кімната для переговорів). Демократичні ціни, кваліфікований персонал та місце розташування, звісно, робить готель привабливим для гостей, але з розвитком новітніх технологій зростають і потреби споживачів. В районі Аркадія зосереджена велика кількість закладів готельно-ресторанного господарства. В результаті чого заклади працюють в умовах жорсткої конкуренції і змушені різними способами залишатись на ринку послуг та продовжувати функціонувати. Саме це і є причиною для розробки нової концепції, адже конкуренція для готелю « Вікторія» є слабким місцем через старий ремонт приміщень та інтер'єр.

Для підвищення конкурентоспроможності пропонується нова концепція. Основною ідеєю є реконструкція номерів у тематичні(категорії «Напівлюкс» та «Стандарт») з наданням додаткових послуг згідно тематики номеру. За результатами спеціально проведеного анкетування було отримано дані про найбільш привабливий тип номеру для реконструкції, його категорію та тематику. Окрім цього була підтверджена доцільність впровадження нових типів номерів у готелях Одеси (в нашому випадку у готелі « Вікторія»). Тематичні номери обрали 78% респондентів, панорамні - 12%, вітражні – 8% та 2% обрали звичайний номер як найбільш привабливий для проживання. При цьому тематичний номер категорії «Напівлюкс» для потенційних споживачів є більш привабливий ніж номер категорії «Стандарт». Категорію «Напівлюкс» обрало 66% респондентів, категорію «Стандарт» відмітили лише 44%. 91% респондентів вважають доцільним впровадження тематичних номерів у готелях Одеси, 3% дали негавну відповідь на дане питання, та 6% не змогли дати конкретну відповідь. Для анкети, респондентам було відібрано 6 варіантів оформлення тематичного номеру, з результатів бачимо, що найбільш привабливий виявився « Морський»

тематичний номер, його обрало 33% респондентів, на другому місці «Сімейний з дитячою кімнатою» - 23%, далі «Коміксний» - 14%, «Кінематограф» - 12%, «Музичний» – 11% та «Літературний» - 7%. За методом фокус-групи, респондентами було підтверджено, що наявність тематичних номерів у готелі, справить гарне враження від поїздки та зробить її більш цікавою. Більшість респондентів обрали тематичний номер як більш привабливий для проживання. Метод експертних оцінок надав можливість отримати прогноз з питання привабливості готелю для туристів при впровадженні тематичних номерів. Згідно результатів, експерти підпримують дану концепцію та вважають, що при наявності тематичних номерів у номеному фонді готелю – привабливість збільшиться. Однак впровадження даної концепції є раціональним лише при позитивних економічних розрахунках та проведенню рекламних компаній.

Серед переваг впровадження тематичних номерів у готель можна виділити наступні:

- таким чином готель приверне до себе увагу широкої аудиторії та надасть можливість залучення нових клієнтів;
- тематичні номери не потребують глобальної реконструкції;
- оновлення переліку додаткових послуг за тематикою номерів.

Роблячи висновок, можна сказати, що введення інновації в номерний фонд готелю надасть йому друге життя та забезпечить функціонування на ринку готельних послуг. Готель зможе піднятися на ринку послуг, через те, що він почне пропонувати гостям щось нове, що у даний час не можуть запропонувати готелі-конкуренти. В результаті чого збільшиться прибуток підприємства в цілому, а це дасть змогу й на подальше оновлення.

Список використаних джерел

1. Бірта Г.О. Методологія і організація наукових досліджень. Бірта Б.О, Бургу Ю.Г. Навчальний посібник. - К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 142 с.
2. Моргулець О.В. Менеджмент у сфері послуг. Навчальний посібник, Київ, 2012р.
3. Лук'янов В.О., Мунін Г.Б.: Організація готельно-ресторанного обслуговування. Навч. пос.– К.: Кондор-Видавництво, 2012. – 346

Тараненко В.В., магістр, спец. «Готельно-ресторанна справа»,
наук. кер. – доц. Тітомир Л.А.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСОЕФЕКТИВНИХ І БІЛЬШ ЧИСТИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ БУДІВНИЦТВІ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ В УКРАЇНІ

Більш чисте виробництво (технології) – це концепція, розроблена ООН в рамках програми з навколишнього середовища (ЮНЕП) у 1989 році. [2] Ключова ідея більш чистого виробництва полягає в тому, що промислові процеси і функції можуть бути поліпшені таким

чином, щоб зменшити забруднення навколишнього середовища і зберегти та/або отримати додатковий дохід для компанії шляхом збереження ресурсів, тобто ресурсоефективність та більш чисті технології – це комплекс заходів, що передбачають застосування тих матеріалів, що здійснюють менш шкідливий вплив на оточуюче середовище та дозволяють зменшити загальні витрати. Ці технології застосовуються у різних сферах виробництва, не є винятком і сфера обслуговування, в т.ч. індустрія гостинності.

Ресурсоефективні технології – це технології виробництва, що забезпечують раціональне використання ресурсів в порівнянні з іншими варіантами використання або виробництва продукції однакового споживчого рівня чи з аналогічними техніко–економічними показниками.

Використання ресурсоефективних та більш чистих технологій в індустрії гостинності під час будівництва засобів розміщення є досить новим трендом. Ще декілька років тому небагато людей знали такий напрям, як «Еко», але на сьогодні екологічне чи «зелене» будівництво є інструментом розумної економії, що дозволяє зменшити екологічні впливи при будівництві, експлуатаційні витрати на утримання засобу розміщення та забезпечує створення комфортних умов проживання. [3]

На сьогоднішній день ідея застосування ресурсоефективних та більш чистих технологій при будівництві закладів гостинності в Україні ще досить слабо розвинута, незважаючи на те, що будівництво приватних будинків з більш чистих матеріалів, наприклад, з саману [1], почалось в Україні ще багато століть назад. В Україні функціонує лише один сертифікований засіб розміщення, побудований з саману очерету. Назва цього закладу «Friend House» – це еко–готель, що розташований в с. Кіровське, вул. Орельська. Матеріали, з яких побудовано будівлю, виключно екологічно чисті: глина, дерево, черепашник, очерет. Це свідчить про те, що ніша застосування ресурсоефективних і більш чистих технологій при будівництві засобів розміщення в нашій країні є незаповненою, але при цьому слід відзначити, що в Україні є всі передумови для розвитку більш чистого та ресурсоефективного виробництва: велика кількість очерету, який можна використовувати, як покрівельний матеріал для даху; глини, піску, трави з суміші яких можна виготовляти високоякісний та надійний будівельний матеріал, як саман.[4]

Для визначення перспективності застосування ресурсоефективних і більш чистих технологій було проведено певні наукові дослідження : метод фокус-групи, метод експертних оцінок та анкетування за допомогою «Google»-форм.

В результаті цих досліджень було доведено доцільність та перспективність використання ресурсоефективних і більш чистих технологій. Одним із доказів є результати проведеного опитування, в якому прийняли участь 100 осіб. Одне з питань анкети мало

наступний вигляд : «Чи є важливим для Вас використання екологічно чистих матеріалів під час будівництва засобів розміщення?» (рис.1).

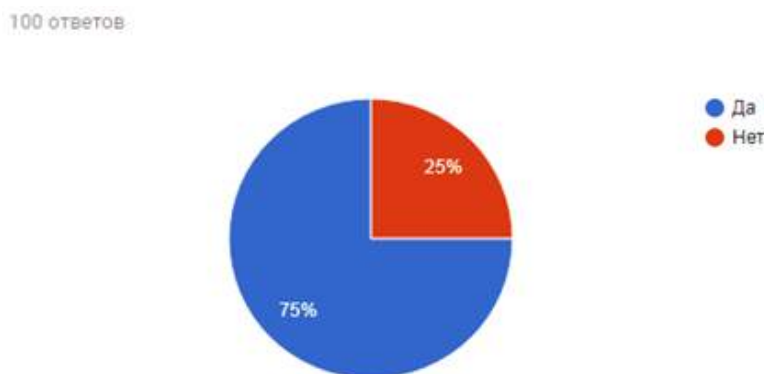


Рис.1. Анкетування: «Чи є важливим для Вас використання екологічно чистих матеріалів під час будівництва засобів розміщення?»

Переважає більшість респондентів у кількості 75 осіб віддали перевагу засобам розміщення, побудованих з екологічних (більш чистих) матеріалів, а для інших 25 осіб не є важливим використання «еко-матеріалів» (більш чистих) при будівництві. Звідси слід відзначити, що використання «еко – матеріалів» (більш чистих) є сучасним трендом, набирає популярність в індустрії гостинності і користуватиметься попитом серед потенційних гостей.

В теперішній час технології постійно удосконалюються для застосування у поточній практиці створення екологічних будівель. Основою даного підходу є скорочення негативного впливу споруди на навколишнє середовище і людське здоров'я. Використання таких технологій не лише сприятиме зменшенню витрат при будівництві, а й виступатиме своєрідним маркетинговим засобом просування засобу розміщення на сучасному ринку індустрії гостинності.

Список використаних джерел

1. « Дім з саману. Філософія та практика.» Янто Еванс, Майкл Дж. Сміт, Лінда Смайлі. ст. 337;
2. Програма ООН з охорони навколишнього середовища. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://menr.gov.ua> ;
3. Ресурсоефективність та більш чисте виробництво. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://efilep.com> ;
4. Екологічне будівництво. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://toloka.info/ecoworld.html> .

**ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ГЛЕМПІНГ В РЕАЛІЯХ УКРАЇНСЬКОЇ
КЕМПІНГ-ІНДУСТРІЇ НА ПРИКЛАДІ РЕОРГАНІЗАЦІЇ КЕМПІНГУ «КАРОЛІНО»
(КАРОЛІНО-БУГАЗ)**

Стаття присвячена інтеграції кемпінг-концепції, котра набула широкого визнання в Європі, США та Північній Африці. У якості прикладу був взятий до уваги кемпінг «Кароліно», котрий функціонує на курорті Кароліно-Бугаз (Одеська область). В ході написання публікації акцентувалася увага на особливостях концепції та певних нюансах, які потрібно враховувати при її реалізації на теренах України.

Постановка проблеми. У 21 столітті бурхливий розвиток кемпінг-індустрії оформився в один з провідних трендів світової туристичної галузі. Втім, в Україні тема кемпінгів поки що слабо розвинена як з наукової, так і практичної точки зору. В той же час туристський продукт кемпінгів за останні 7 років сильно змінився. Причиною цього є зміна споживчої психології, яка виражається в зміні споживчих драйверів: з «пасивного» споживання туристських пакетів, пропонованих туроператорами, на активний самостійний відпочинок [3].

Кемпінг «Кароліно» функціонує за вчорашніми принципами аналогічних засобів розміщення, тому задля відповідності сучасним тенденціям вкрай необхідна зміна концепції. Що стосується самого кемпінгу, то він знаходиться в 700 метрах від пляжу (3-я лінія від моря), в парковій зоні (12 га) курорту Затока. На території бази багато галявин, галявин, пішохідних доріжок. Розташовуючись між Дністровським лиманом і морем у поєднанні зі степовим повітрям створений унікальний мікроклімат як для відпочинку, так і для лікування. Таким чином, діюче підприємство ідеально підходить для впровадження новітньої концепції. Для розробки нової тематики та напрямку розвитку підприємства, було проведено 3 дослідження – анкетне опитування, фокус-група та метод експертних оцінок [1].

Для затвердження концепції в очах потенційних гостей було проведено інтернет-анкетування за допомогою Google Форми. На опитувальник відповіло 162 респондента, які в основному представляють найбільші міста та обласні центри України – Одеса, Київ, Харків, Миколаїв, Вінниця і т.п. Першочерговим завданням опитування стало виявлення відношення потенціальних гостей до такого засобу розміщення як кемпінг. 84% респондентів позитивно ставляться до можливості розміщення у кемпінзі і це зважаючи на те, що більша частина з

них (63%) не мали такого досвіду, однак мають позитивне уявлення про такий засіб розміщення. Ще 21% вже відпочивали у подібних закладах і мають бажання повторити позитивний досвід. 10% проти такого відпочинку і лише 6% залишились незадоволені проживанням у кемпінзі.

Наступне питання стосувалось розкриття позиціонування такого виду засобу розміщення на думку потенційних туристів. Понад 60% учасників опитування визначають кемпінг як місце для розваг та будь-якого виду відпочинку. 1/4 респондентів заявляє, що кемпінг приваблює їх через бюджетне розміщення та доступне паркування, а майже 16% поселилися б виключно через економічність.

Питання №3 було задане з метою визначення відношення респондентів до низки видів розміщення, які вже є на досліджуваному підприємстві або планують впровадити. Лідерами відповідей стали дерев'яні будинки (33%), номери у модульних блоках (29%), зона для наметів (25%). Пропозиція розміщення кемперів (новий концепт міні-фургонів з найнеобхіднішими умовами для проживання) набрала найменше голосів – усього 13%. Варто відзначити, що формат розміщення – одна з особливостей глемпінгів, тому цьому питанню відводять значну увагу.

Наступне питання стосувалося запропонованих додаткових послуг та об'єктів інфраструктури – респонденти обирали найбільш прийнятні та бажані послуги. Найбільшу кількість голосів набрала пропозиція впровадження спортивних майданчиків (25%), трохи менше у прокату спортивного та туристичного інвентарю (23%) та організації культурних заходів та тематичних вечірок (20%). Інші послуги викликали низьку зацікавленість. Зокрема, пропозиції щодо дитячої анімації та басейну набрали по 9%, 8% у організації екскурсій та лише 6% проголосували за риболовлю. Таким чином, для потенційних гостей важливими аспектами стане обслуговування на рівні готелів, можливість вибору альтернативи у розміщенні та активний відпочинок.

Після обробки результатів анкетного опитування була проведена фокус-група. Задля організації фокус-групи було запрошено 10 студентів ОНАХТ з різних спеціальностей, які не мали відношення до готельно-ресторанної справи чи туризму та висловлювали свою думку у якості потенційного гостя. Учасники відповіли на 11 запитань та висловлювали «погляд зі сторони». В публікації зазначені основні положення з відповідей.

Респонденти відзначали, що головною особливістю має стати активний відпочинок та культурно-розважальна програма. Учасники фокус-групи у якості доцільних майданчиків для впровадження на підприємства називали споруди для найбільш популярних видів спорту: футбол, волейбол, баскетбол, теніс, зони для бойових мистецтв, фітнес та інші. Також

респонденти відзначили важливість танцювальних майданчиків, культурних заходів, міні-фестивалів та вечірок.

Окрім того, респонденти розповіли, якими видами спорту вони хотіли б займатися, але в Україні він рідкісний або існує тільки за кордоном. В цьому переліку пролунали бейсбол, гольф, кендо, парусний спорт, серфінг, крикет, фігурне катання, бобслей, кроссфіт та вільні танці. Найчастіше згадували бейсбол, гольф та серфінг. Щодо витрат, то в середньому за 1 день респонденти готові витратити близько 400-500 грн, за 3 дня до 1200 грн, за 5 – 1800-2000 [2].

На останньому етапі дослідження був проведений аналіз результатів оцінювального листа, який розроблявся спеціально для методу експертних оцінок. Учасникам було запропоновано виставити оцінки за трьохбальною шкалою щодо ваги події (дії, операції): 3 бали – високий ступінь необхідності/доцільності/згоди, 2 бали – середній ступінь, 1 бал – низький ступінь. Також виставлялася оцінка від 1 до 4 визначає ступінь важливості компоненту, про який запитується. Результати наведені у таблиці.

Таблиця 1 - Оцінювальний лист для експертів

Подія (питання, дія, операція)	Вага	Оцінка	Підсумкова оцінка
1	2	3	4
Реорганізація підприємства згідно новітньої концепції глемпінгу	3	3	9
Наявність модульних блоків	3	3	9
Розміщення у наметах	2,5	3,5	8,75
Закупівля кемперів для проживання	2	2,5	5
Функціонування спортивних майданчиків	3	3,5	10,5
Кіномайданчик	2	2	4
Зона для танців та вечірок	3	2,5	7,5
Басейн	1,5	2,5	3,75
Організація культурно-розважальних заходів	3	4	12
Сервіс за західноєвропейськими стандартами, які розроблені спеціально для кемпінгів	3	3	9

Висновки. Впровадження концепції глемпінгу передбачає низку переваг для підприємства, зокрема:

- оскільки відпочинок комфортний і для гостей організовано чимало зручностей, то і окупність бізнесу швидка, а прибуток високий;
- в Україні ця сфера бізнесу вільна. Офіційно глемпінгів в країні немає, є лише низка підприємств, які за своєю концепцією можуть претендувати такий статус;
- у зв'язку з економічною та політичною ситуацією в країні, зростає кількість внутрішніх туристів і задля їх приваблення необхідно формувати цікаві та нестандартні пропозиції. Саме час запропонувати цікавий тур-контент на батьківщині;
- здевальвована гривня - відмінний привід закликати іноземних туристів, оскільки їм такий відпочинок все одно буде дешевий;
- ринок СНД також вільний у даній ніші. Наразі офіційно зареєстровано лише 4 глемпінга на території пострадянських країн (2 в Латвії, по 1 в Естонії та Росії);
- в глемпінгах тема екологічності займає одне з головних місць. Серед будинків та бунгало зустрічаються зроблені повністю з екологічно чистих матеріалів, які ідеально співвідносяться з навколишнім природним ландшафтом;
- відсутність обмеження в створенні об'єктів розміщення. Глемпінгова зона, оформлена у вигляді старомодного американського возу, будинки на деревах, мисливські хатини, котеджі на узліссі, юрти, прозорі куполи, космічні тарілки — глемпінги можуть бути абсолютно різними, в тому числі і незвичайної форми;
- невеликий перелік вимог до глемпінгу. Заклад повинен мати облаштовані санвузли, бездротовий інтернет, чисту та доглянуту територію, можливість користування електрикою гостями. В цілому набір зручностей та послуг залежить від можливостей та коштів;
- наявність основних та елементарних зручностей практично позбавить загальний портрет гостя вікових обмежень [2; 4; 5].

Список використаних джерел

1. Гритчина Д.А. Особенности и условия развития кемпинг-индустрии в Российской Федерации на примере ЗАО "Автокемпер" / Д. А. Гритчина // Сервис. – 2013. – № 3. – С. 58–65.
2. Сімченко О.Д. Розробка концепції розвитку кемпінгу «Кароліно» (впровадження професійно-спеціалізованої спортивної бази Одеського регіону). – Одеса: ОНАХТ, 2018. – 160 с.
3. Miguel Almeida, José Raul Azinheira, Jorge Barata, Kouamana Bousson, Rita Ervilha, Marta Martins, Alexandra Moutinho, José Carlos Pereira, João Caldas Pinto, Luis Mario Ribeiro, Jorge Silva, Domingos Xavier Viegas. Analysis of fire hazard in camping park areas. In: Advances in forestfire research. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, 2014.

4. Tolkach Denis, King Brian, Whitelaw Paul A. Creating Australia's National Landscapes: Issues of collaborative destination management. Journal of Destination Marketing & Management, June 2016, vol. 5.

5. Глемпінг: новий вид відпочинку з'явиться і на Шибенике [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://experttur.com/europe/xorvatiya/201604/glemping-novuj-vid-otdyh-rojavitsya-i-nashibenike.html>.

Мацак Г.С., магістр, спец. «Готельно-ресторанна справа»,
наук. кер. – доц. Пилипенко Г.П., ас. Коваленко Л.М
Одеська національна академія харчових технологій.
м. Одеса

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ РОЗРОБЦІ НОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ СІМЕЙНОГО ТИПУ

Метою роботи є розробка нової концепції ресторану при готельно-ресторанному комплексі сімейного типу в Приморському р-ні м.Одеса.

Актуальність роботи обґрунтовується тим, що в окресленому для об'єкта місці планується реконструкція готельно-ресторанного комплексу «Уютний», і розробка нової концепції, основаної на наукових дослідженнях та орієнтованої на застосування інноваційних ресторанних технологій є затребуваною в сучасних умовах.

Завдання, які були визначені:

- - провести аналіз конкурентів закладу, що проектується
- -здійснити SWOT –аналіз ;
- - охарактеризувати цільову аудиторію
- - розробити концепцію закладу та визначити стратегію розвитку
- - розробити виробничу програму закладу
- -розрахувати виробничі приміщення, обладнання
- -розробити організаційну структуру підприємства
- - здійснити економічні розрахунки інвестиційної привабливості проекту.

Заклад планується до будівництва за адресою– вул.Львівська 1б. Це мальовниче місце місто Одеси, на 13-тій станції Великого фонтану, в 5 хвилинах від одного з кращих пляжів міста. Відстань до залізничного вокзалу становить 8,5 км. Район розташування підприємства – дуже комфортний з точки зору основних груп відвідувачів . Його основною перевагою – є близькість до моря. SWOT –аналіз об'єкту, який приведений у табл.1, дозволив виявити сильні і слабкі сторони, визначити можливості для розвитку та загрози.

Таблиця 1 - SWOT – аналіз готельно-ресторанного комплексу «Уютний»

Позитивний вплив	Негативний вплив
Сильні сторони	Слабкі сторони
Вдале розташування Велика площа об'єкту Широкий асортимент додаткових послуг Оновлена перспективна концепція Дитяче меню	Відсутність ефективної маркетингової політики На розвинена програма лояльності Кадрова проблема
Можливості	Загрози
Розробка ефективної маркетингової стратегії Підвищення рівня кваліфікації персоналу Впровадження інноваційних технологій	Нестабільне політичне та економічне середовище Збільшення кількості конкурентів Посилення позицій конкурентів

Здійснивши аналіз конкурентів за сайтом Booking.com [1], який приведено в таблиці 2 відмічаємо, що конкуренти мають досить високі як загальні оцінки, так і за окремими показниками. Тому, конкурувати буде достатньо важко, але зважаючи на збільшення туристичного потоку до Одеси, та ненасиченістю ринку Одеси курортними міні готелями, є перспективи для впровадження проекту.

Таблиця 2 - Аналіз конкурентів за сайтом Booking.com

Заклад	рейтинг	Кількість відгуків	чистота	Місцерозташування	персонал	WI-FI	комфорт	зручності	Відношення ціна/якість
«Villa Da Vinci»	8,9	80	8,6	9,0	9,2	8,1	8,9	8,7	9,0
«Vele Rosse»	8,6	778	8,7	8,3	8,9	8,0	8,6	8,5	8,6
«Промінада»	9,2	88	9,5	8,9	9,5	8,3	9,2	9,2	8,9
Еко-готель «Villa Pinia»	8,8	201	9,3	7,9	9,3	9,0	9,0	9,0	8,4
«Grand Marine»	8,8	152	9,5	8,1	9,1	7,7	9,3	9,0	8,1
“Gagarinn”	8,4	2429	8,6	8,9	8,3	8,3	8,3	8,1	8,2
“Villa Panama”	8,5	181	8,6	8,5	8,5	9,0	8,7	8,5	7,6

«Аркадія Плаза»	7,8	961	7,6	8,5	8,0	8,1	7,5	7,4	7,7
«Шпинат»	9,2	309	8,9	9,4	9,5	9,5	9,1	9,0	9,0

На основі проведених досліджень нами розроблена нова концепція закладу, а саме-ресторан сімейного типу для гостей з середнім та високим достатком.

Обрана стратегія – завоювання позиції лідера – підтримання достатньо високої ціни на товар, що дозволяє покривати затрати на інновації та удосконалення продукції з тим, щоб забезпечити репутацію лідера з якості. Діяльність ресторану буде орієнтована на враження. В умовах сучасних змін в економіці, економічних пропозиціях, переходу від виробництва товарів й послуг до вражень та емоцій, які вони надають покупцям, ми переходимо до нової економіки – економіки вражень. Економіка нових та більш емоційних вражень в першу чергу пов’язана зі сферою гостинності [2]. Поставники послуг розуміють цінність, яку мають для гостей враження. І хоча в концептуальних ресторанах гості все ще платять за їжу, вони приходять туди за враженнями. Враження охоплюють суспільні відносини в усіх напрямках. Для ресторанного бізнесу це можуть бути комплексні та одиничні, загальні та часткові враження. Загальні враження складаються з комплексу вражень та емоцій. Так, наприклад, враження відвідувача від ресторану складаються з екстер’єру, зручності під’їзду, інтер’єру, обслуговування, кухні, чистоти залу, це набір факторів, що впливають на враження. Якщо один з них не буде відповідати вимогам відвідувача, то загальне враження від ресторану буде низьким і не виникне бажання відвідати цей заклад ще раз[2].

Основні конкурентні переваги наступні:

- красиве місце біля моря
- широкий вибір унікальних закусок та авторських страв
- висока якість та безпечність страв
- враження
- сучасні інформаційні технології
- креативний дизайн
- послуга сомельє
- дитяче меню
- тематичні заходи.

Сформульована концепція реалізована в розрахунках, зокрема розроблена виробнича програма підприємства, розроблене об’ємно-планувальне рішення, спроектовані послуги, розроблена організаційна схема управління.

Термін окупності складає 2 роки 11 місяців.

Список використаних джерел

1. Booking.com/ - 2017 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.booking.com/> (дата звернення 15.10. 2017).
2. Дишкантюк О. Економіка вражень – сучасний етап розвитку суспільного виробництва / О.Дишкантюк // Економіка харчової промисловості. — 2016. — Vol. 8, No. 4. — P. 3–9.

Трохимчук Є.Г., магістр, спец. «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – доц. Пилипенко Г.П., ас. Коваленко Л.М.
Одеська національна академія харчових технологій.
м. Одеса

РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МОЛОДІЖНОГО ГОТЕЛЮ

До інноваційної діяльності в готельному секторі відносять: використання сучасних інформаційних технологій, створення нових та вдосконалення існуючих технологій готельних послуг, розробка моделей готельного бізнесу, формування стратегічних альянсів, впровадження сучасних моделей управління готельними підприємствами і т. д. Однією з основних тенденцій розвитку готельного бізнесу є орієнтація на екологічність.

Основна мета нашої роботи полягає у створенні унікального для Затоки молодіжного готелю, дружнього до навколишнього середовища, з сучасними ІТ технологіями та високим рівнем комфорту.

Цільова аудиторія об'єкту, що проектується - це молодь покоління Z (центеніали).

Нами здійснений аналіз цільової аудиторії:

- для покоління Z важлива функціональність та практичність усього, що їх оточує – від гаджетів до наукових концепцій. (тому застосовуємо ІТ технології)
- покоління Z бажають привнести зміни у світ.
- вони стурбовані впливом людей на навколишнє середовище, тому логічним є проектування готелю, дружнього до навколишнього середовища.
- краса для них – це не тільки про зовнішність, але й про гарне самопочуття, спорт і правильне харчування (анімаційні програми – різноманітні спортивні змагання – пляжний волейбол, футбол і тт).

На основі досліджень, нами сформульована концепція закладу, основними конкурентними перевагами якої є:

1. Спеціалізований заклад для покоління Z з врахуванням психологічних особливостей покоління

2. Сучасні ІТ технології

3. Відчуття задоволення від причетності до піклування про навколишнє середовище (орієнтація на екологічність)

4. Задоволення потреби у здоровому способі життя (спортивні анімації).

В аспекті орієнтації на екологічність цікавою є програма Green Key («Зелений Ключ»). Програма "Зелений ключ" - це найбільш стара і перевірена міжнародна програма еко-маркування, представлена в Україні, яка дає конкурентну перевагу своїм учасникам-об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, кемпінгам, пансіонатам, ресторанам та інш.). Програма націлена на підвищення екологічної свідомості персоналу і клієнтів, підвищення рівня використання стійких і раціональних методів роботи, впровадження екологічно відповідального бізнесу і зниження використання ресурсів та енергії. Участь у цій програмі направлено на збереження навколишнього середовища, а застосування принципів екологічного менеджменту призводить до економії за рахунок водо- і енергозбереження. Програма Green Key є одним із п'яти проектів міжнародної недержавної незалежної організації Foundation for Environmental Education (Міжнародної організації з екологічної освіти). Вони найбільш поширені на рекреаційних та туристично привабливих територіях. В Україні екологічну сертифікацію Green Key мають 15 готелів. За кількістю таких готелів Україна займає 4 місце після Франції (226), Данії (86) і Німеччини (27) [1]. Партнерами програми «Зелений ключ» на міжнародному рівні є ЮНЕСКО, United Nations Environment Programme (UNEP), World Tourism Organisation (UNWTO), HOTREC, Rezidor Hotel Group, Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc., Greentraveller і ін. Існують також угоди з системами онлайн бронювання, що спеціалізуються на "зелених" готелях про безкоштовне розміщення інформації про готелі - учасники програми.

В готелі, що проектується буде забезпечено 10 положень, що дають можливість позиціонувати наш готель, як, дружній до навколишнього середовища:

1. Використання змішувачів з низькорівневим, рівномірним тиском води і сантехніки з подвійним режимом зливу та ізоляцією від шуму і кондиціонування вологи.
2. Флуоресцентне освітлення в усіх приміщеннях готелю і встановлення регуляторів ступеня освітлення.
3. Установка автоматичних систем відключення світла і кондиціонування в порожніх номерах.
4. Використання спеціальних сміттєвих кошиків для сортування відходів: паперу, скла, алюмінію і пластика.
5. Використання та зберігання не токсичних засобів для чищення.

6. Надання гостям інформації про громадський транспорт і карт пішохідних маршрутів.
7. Використання в готелі тільки скляного і керамічного посуду для всіх видів їжі та напоїв.
8. Максимальне використання денного освітлення в лобі, кафе та інших громадських зонах.
9. Використання альтернативних джерел енергії (сонячні батареї)
10. Заборона куріння в усіх приміщеннях готелю.

В готелі планується використання сучасних інформаційних технологій:

1. Застосування глобальних систем онлайн бронювання
2. Застосування Digital Signate
3. Застосування електронної реєстрації
4. Система електронних ключів
5. Електронні розрахунки з гостями
6. Консультант чат-бот (надає консультації з раціону харчування, калорійність страв, нагадування про анімаційні програми, замовлення страв в номер).
7. Електронне меню в ресторані
8. Інформаційний центр

За розрахунками, термін окупності проекту складе 2 роки 11 місяців.

Список використаних джерел

1. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку / Я. О. Остапенко. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/256.pdf>
2. Green Key [Електронний ресурс]. URL: <https://www.greenkey.org/> (дата звернення 23.10. 2017).

Пенкова Л.С., магістр, спец. «Готельно-ресторанна справа»,
наук. кер. – доц. Коваленко Н.О.

Одеська національна академія харчових технологій
м. Одеса

ВПРОВАДЖЕННЯ ДИТЯЧОГО АНІМАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ НА ПРИКЛАДІ БАЗИ ВІДПОЧИНКУ «КАРОЛІНО»

Анімація сьогодні набуває активного розвитку по всьому світі як адекватний засіб у конкурентній боротьбі між подібними за рівнем сервісу й облаштуванням інтер'єрів готелями

і туристськими комплексами. Це поняття вживається в багатьох сферах людської діяльності. Тому, одним з шляхів відродження та стабілізації внутрішнього і в'їзного туризму в нашій державі сьогодні можна впевнено назвати розвиток рекреаційної анімації. В зв'язку з цим виникає гостра потреба в кваліфікованих аніматорах, підготовка яких базується на сучасній філософії відпочинку, на принципах і цінностях активного ентузіазму.

В Україні анімаційні послуги пропонує значна кількість готелів, орієнтована на сезонного туриста, який приїхав відпочити влітку на море. Але, на жаль, більшість цих послуг є стандартними і не відрізняють готель з поміж інших. Якщо проаналізувати зарубіжний досвід, то можна відмітити значний розвиток туристичної анімації на Середземноморському узбережжі Туреччини, Іспанії і Франції. Наприклад, в готелях Середземноморського узбережжя, симпатичні юнаки і дівчини – GO2, як останнім часом стали їх називати, з великим ентузіазмом займаються розважанням гостей – GM3, які прибули на відпочинок з багатьох країн світу. Володіючи декількома іноземними мовами, а також маючи музичну, хореографічну або спортивну освіту, вони своєю працею створюють готелям світову популярність. Під час відпочинку аніматори стають справжніми друзями гостей і прекрасними вихователями для їх дітей. Вдень вони – спортивні тренери, увечері – вівтівники в музичних шоу, на застіллях можуть прекрасно впоратися з роллю тамати, є неперевершеними партнерами в танцях на дискотеках. Так, саме завдяки популяризації готельної анімації Туреччина сьогодні є однією з найпривабливіших і затребуваних у туристів країн відпочинку.

Враховуючи сучасні тенденції в розвитку світової анімації та ситуацію, яка має місце у вітчизняній анімації було поставлено мету розробити проект дитячого анімаційного центру для бази відпочинку «Кароліно», яка знаходиться на Чорноморському узбережжі на відстані 53 кілометри на південний захід від Одеси в селищі Кароліно-Бугаз Овідіопольського районі Одеської області.

В процесі розробки проекту було проведено аналіз існуючих конкурентів, вивчено попит на даний вид послуг.

Дослідження конкурентів показали, що: кемпінг «Кароліно» відвідують більше жінки, ніж чоловіки; вік гостей – 30-50 років, заміжні/одружені, керівники середньої ланки управління та спеціалісти, з заробітною платою від 3-8 тис. грн.; 57% гостей відвідують кемпінг «Кароліно»; 42, 9 % гостей обрали саме цей кемпінг, тому що заклад має приємні ціни та порада знайомих.

Результати анкетування показали, що: 71,4% вважають потрібним впровадити анімаційні послуги; більше всього відвідувачі кемпінгу хотіли би пізнавальну веселу та спортивну анімацію для своїх дітей; 57,1 % вважають, що потрібно платити за анімаційні

послуги, 28, 6% вважають, що не потрібно платити, а 14,3% вагались із відповіддю; 100 – 150 грн.- ціна, яку готові заплатити потенційні гості кемпінгу за користування анімаційними послугами.

На основі отриманих даних було вирішено запропонувати для кемпінгу «Кароліно» нову концепцію розвитку, яка включала діяльність дитячого анімаційного центру. Згідно нової концепції розроблена анімаційна програма дитячого анімаційного центру направлена на корисне та веселе дозвілля для дітей віком від 3 до 16 років, які відпочивають разом з батьками у кемпінгу, а також для дітей місцевого населення, якому потрібен догляд за дітьми на деякий час.

Таблиця 1 – Програма дитячого анімаційного центру при кемпінгу «Кароліно»

Час проведення	Назва	Короткий опис
08:00 – 09:30	Зарядка	Ранкова зарядка дозволяє не тільки швидше дітям прокинутися, дозволить привести в тонус весь організм в цілому і зарядити його енергією на цілий день.
10:00 – 20:00	Куточок художника	На заняттях художнього куточка діти розвивають дрібну моторику, а це стимуляція ділянок мозку, відповідальних за мислення, мову, зорову і рухову пам'ять.
10:00 – 11:00 11:00 – 12:00	Художня гімнастика Хіп- хоп	На танцювальних заняттях юні танцівники не тільки дуже приємно проводять час, але ще і спосіб долучити дітей до мистецтва. Завдяки танцям дитина розвивається не тільки фізично, але також емоційно та інтелектуально.
11:00 – 19:00	Настільні ігри	Настільні ігри мають на увазі участь декількох гравців. Взаємодіючи між собою в процесі гри і підкоряючись її правилам, діти вчаться правильно спілкуватися один з одним, терпляче чекати своєї черги, щоб зробити хід, співпереживати суперникам і гідно переживати як перемогу, так і поразки. Для дівчат уроки вишивання.
15:00 – 16:00	Пізнавальні курси «Як надавати першу медичну допомогу»	Ваші діти зможуть навчитися, як правильно діяти при різних ситуаціях та як найшвидше та найякісніше надати першу медичну допомогу.
16:00 – 17:00	Дитячий фуршет на свіжому повітрі	Діти мають легкий перекус, а саме фрукти, печиво, цукерки, соки, вода.

09:00 – 20:00	Активний відпочинок на свіжому повітрі	Наші маленькі гості мають можливість корисно провести час на дитячому спортивному майданчику, також покататися на надувній гірці або на гойдалках.
20:00 – 23:00	Дитяча дискотека	Діти мають можливість під кінець дня відпочити та потанцювати.

Для організації діяльності проектного дитячого анімаційного центру було розроблено раціональну організаційну структуру управління та штатний розклад персоналу, який включав менеджера, старшого аніматора, двох аніматорів і прибиральницю.

Для розміщення дитячого анімаційного центру на території кемпінгу було обрано приміщення старого кінотеатру площею 205 м². Було обрано такий напрямок дизайну приміщень дитячого анімаційного центру як спрей-арт. Спрей-арт (англ. Spray art) - один з різновидів графіті (італ. Graffiti), нанесення на будівлі та інші об'єкти міського пейзажу малюнків і написів за допомогою аерозольної фарби. Приклад дизайну показано на рис. 1.



Рис. 1. Будинок дитячої анімації в стилі спрей-арт

Враховуючи особливості впливу кольору на дитячу психіку та настрій, для оздоблення приміщень дитячого анімаційного центру було використано жовтий, зелений, блакитний, червоний та помаранчевий.

До складу анімаційного центру також було заплановано включити спортивний майданчик поряд з центром, надувну гірку, гойдалки, дитячу лавку.

Розрахунок основних показників ефективності реалізації запропонованого проекту показав, що термін окупності проекту 1,2 роки, чистий приведений дохід – 70551,3 тис.грн., індекс дохідності 1,63. Таким чином, ідея створення і впровадження дитячого анімаційного центру при кемпінгу «Кароліно» є перспективною і економічно обгрунтованою.

Список використаних джерел

4. Кемпінг «Кароліно» [Електронний ресурс] / Головний сайт. - Режим доступу: <http://karolino.com.ua/>.
5. База відпочинку «Січ» [Електронний ресурс] / Головний сайт. - Режим доступу: <https://rest.guru.ua/zatoka/spa/8161/>.

6. Готель «Променад» [Електронний ресурс] / Booking.com. - Режим доступу: <https://www.booking.com/searchresults.ru.htm>.
7. База відпочинку «Дача» [Електронний ресурс] / Головний сайт. - Режим доступу: <https://hotels24.ua>.
8. Анімація і організація дозвілля [Електронний ресурс] / Все про туризм. - Режим доступу: <http://tourlib.net/animation.htm>.
9. Виндюк А.В. Підготовка аніматорів для готельно-курортної справи/ Виндюк А.В.. - К .: Видавничий Дім "Слово", 2008. - 372 с.
10. Ольга Белякова. Енциклопедія ігор: правила, техніки, секрети. / Ольга Белякова – Сімферополь: ПП "Підприємство Фенікс", 2017. – 1608 с.
11. Кулагіна Катерина. Фізична культура для дітей від 2 до 9 років / АСТ, 2010. – 110 с.
12. Катерина Матюшкина. Школа малювання для дітей від 1 до 100 років. – Приор, 2007. – 144 с.
13. Олена Войнова. Пісочне малювання. - Фенікс, 2014 г. – 257 с.
14. Зеленцова Н. В. Елементи пісочної терапії в розвитку дітей раннього віку / Харків. ун-т радіоелектроніки. — Х., 2008. — 32 с. — Бібліогр.: с.24—29 (55 назв). — 100 пр. — [2008-5068 А] УДК 004.4
15. Галина Прохорова. Ранкова гімнастика для дітей 2-7 років / Прохорова Галина Александровна. - Айрис-Пресс: Культура здоров'я. Дар'я Миколаївна Колдина. Малювання з дітьми. Конспекти занять. - Фенікс, 2008. - 302 с.
16. Иванова Л. А., Дишкантюк О. В., Полевая С. Е. Дизайн інтер'єра готельно-ресторанного об'єктів: навчальний посібник. – Херсон: ОЛДИ-ПЛЮС, 2014. – 226 с.
17. Браймер Р. А. Основи управління в готельному господарстві / Пер. с англ. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 254 с.

Моронг А.С., магістр, спец. «Готельно-ресторанна справа»,
наук. кер. – проф. А.К. Д'яконова,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОЕКТУВАННІ МІНІ ЕКО-ГОТЕЛЮ

В світі щорічно з'являються десятки або навіть сотні нових еко-комплексів. Вони надають своїм постояльцям можливості для відпочинку в гармонії з природою, без шкоди навколишньому середовищу. В Україні ж подібні ж подібні комплекси стали з'являтися порівняно недавно. Територія Одеської області має величезний потенціал для будівництва еко-готелю. Морське узбережжя, чисте повітря, невелика кількість конкурентів в інші еко-готелі

– ці фактори говорять на користь перспективи розвитку еко-проекту. Метою даної роботи є доведення можливості проектування і будівництва привабливого для інвесторів підприємства готельно-ресторанного господарства, з використанням енергозберігаючої конструкції геодезичного куполу та еко-матеріалів.

Купольні будинки з дерев'яним каркасом і дерев'яною обшивкою є ідеальним варіантом для нинішньої економічної ситуації і зміною клімату. Ця конструкція, що не має несучих стін, володіє приголомшливою потужністю і стійкістю, геометрична симетрія форм підвищує міцність конструкції, форма будівлі дозволяє накрити великий простір з використанням мінімальної кількості будівельних матеріалів – до 30% менше ніж на будівлю такої ж площі стандартної форми. Тож купол є міцною і економічною конструкцією.

Будувати купольний будинок можна в негоду і навіть холодною зимою. Справа в тому, що спочатку зводиться дах і стіни, після чого будинок утеплюється, встановлюються внутрішні перегородки і поверхи, здійснюються роботи з внутрішнього оздоблення. Вже через кілька днів після початку будівництва, - як тільки зібраний і обшитий каркас, - можна в комфортних умовах продовжувати всі інші роботи. При зведенні купольного будинку передбачена швидка і легка збірка, для цього не потрібна спеціальна будівельна техніка. Мініатюрна конструкція має невелику вагу і для її установки досить стрічкового мілкозаглибленого фундаменту. Сам геодезичний купол – це конструктор, всі деталі якого переносяться і встановлюються вручну. Будівництво купольного будинку здійснюється швидко. Зазвичай на це потрібно не більше 1-2 місяців, що також знижує витрати на оплату праці робітників. Середня ціна купольного будинку «під ключ» складає \$400 за 1м². З урахуванням середньої вартості номеру готелю 3*, і мінімальною кількістю номерів – 9 для міні-готелю проект повинен окупитися за період в 1,5 роки.

Конструкція геодезичного куполу приносить вигод не тільки при будівництві вві, а і при експлуатації. Купол вимагає на третину менше витрат на опалення і кондиціонування в порівнянні зі стандартними будівлями. Одним з головних чинників, що дозволяє знизити витрату енергії в куполі, є його форма. Завдяки усуненню прямих кутів, ми позбавляємося від 30% площі стін, додаючи стільки ж до площі підлоги. Це, в свою чергу, знижує втрату тепла через стіни і дах на 30%. Зовні, завдяки аеродинамічному ефекту конструкції, вітер огинає купол з меншим опором, не створюються зони високого і низького тиску – як наслідок відсутність протягів і вивітрювання тепла.

Крім того, купольні споруди привертають увагу незвичайним дизайном. Особливості інтер'єру купольної конструкції надають незрівнянно більшу свободу планування, рівномірність розподілу світла, тепла і звуку. Купола відрізняються чудовими світловими характеристиками, так як сферичні форми підсилюють світло, в той час як прямокутні поглинають. У

багатьох випадках всередині купола світліше, ніж на вулиці, навіть без внутрішнього освітлення. Кожен номер може мати панорамні вікна, а велика частина номерів з видом на море безсумнівно буде привертати додаткову увагу потенційних споживачів. Акустичні переваги включають рівномірне поширення звуку, відсутність резонуючого звуку.

Підсумуємо переваги купольного будинку:

1. Сфера є найкращою формою будинку при вітрових і снігових навантаженнях.
2. Сфера має найбільший обсяг при найменшій площі поверхні.
3. Мінімальні матеріаломісткість, трудоемність і час створення сфери.

Купольний будинок дає таку економію:

20% - на використанні будівельних матеріалів при будівництві,

40% - на будівельних роботах,

30% - на експлуатації.

Висновки

Дослідивши ринок послуг готельно-ресторанного господарства регіону, а також світові тенденції у готельно-ресторанному бізнесу, була розроблена і обґрунтована ефективна концепція майбутнього еко-готелю, з використанням нової енергозберігаючої конструкції. Останнім часом з'являється все більше спеціалізованих готелей, які привертають до себе увагу унікальною концепцією. Але саме еко-готелів небагато, це ніша, що тільки розвивається. І тому правильним рішенням буде прийняти її зараз, коли в такому напрямку небагато конкурентів. Проект побудови еко-готелю, з незвичайним дизайном, з екологічно чистих матеріалів зможе задовольнити потреби відпочиваючих. За рахунок своєї унікальності, економичності і існуючого попиту еко-готель є швидко доступним і привабливим проектом.

Список використаних джерел

1. Концепція розвитку туризму в Одесі на найближчі дев'ять років // www.odessa.ua/news/
2. Ляпіна І.Ю., Інат'єва Т.Л., Безрукава С.В. Матеріально-технічна база та оформлення готелів і тур комплексів: Учеб. Для середовищ. Спец. Учеб. Закладів / - М.: Академія, 2004.

СЕКЦІЯ 4.

УКРАЇНА ТА ЇЇ РЕГІОНИ НА ТУРИСТИЧНІЙ КАРТІ СВІТУ

Давидова Д.Б., Чуприна А.С., бакалавр, спец. «Туризм»,

наук. кер. – доц. Орлова М.Л., ас. Кисса М.Р.

Одеська національна академія харчових технологій

м. Одеса

РЕСУРСИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТА ВИННОГО ТУРИЗМУ

ПІВДЕННОЇ БЕССАРАБІЇ

У кожного етносу в процесі історичного розвитку, а також під впливом природних факторів, формується своєрідна етнічна кухня, яка характеризується певним набором продуктів та методами їх кулінарної обробки, асортиментом страв та напоїв, способами прийому та символічним значенням їжі. Система харчування виконує не лише функцію задоволення фізіологічних потреб людей, а виступає також елементом культури народу. Цікавість до цієї складової культури призвела до формування таких напрямків туризму як гастрономічний та винний туризм. Гастрономічний туризм – це різновид туризму, що передбачає ознайомлення з традиційними кухнями певних народів, особливостями регіональних кухонь. Винний туризм – це різновид туризму, метою якого є вивчення традицій виноробства певної місцевості, а також дегустація вин [2].

До історичного регіону Південної Бессарабії входять 9 адміністративних районів: Белгород-Дністровський, Саратський, Татарбунарський, Тарутинський, Арцизький, Болградський, Кілійський, Ізмаїльський та Ренійський. Для Південної Бессарабії характерною є строкатість національного складу населення: українці становлять 40,2 % від загальної кількості населення регіону, болгары – 20,9 %, росіяни – 20,2 %, молдавани – 12,7 %, гагаузи – 4,0 % [4]. Зазначені етноси зуміли зберегти свої традиційну матеріальну та духовну культуру, зокрема етнічну кухню. Крім того, такі етноси як болгары, молдавани та гагаузи мають давні традиції виноградарства та виноробства, а також своєрідну культуру споживання вина.

Розглянемо особливості традиційних кухонь окремих народів, що компактно проживають на території Південної Бессарабії. Відмінними рисами болгарської етнічної кухні є різноманіття овочевих страв, вживання м'яса, передусім, у тушкованому вигляді, помірне використання приправ. Розповсюдженою є одночасна теплова обробка продуктів на слабкому вогні. Репрезентують болгарську кухню такі страви як каварма, гювеч, сач, таратор,

фаршировані перці, шопський салат, баніца, кебапче. Традиційними алкогольними напоями є вино та ракія.

Традиційними видами діяльності гагаузів є овочівництво, вівчарство, птахівництво, виноробство, які і визначили специфіку гагаузської кухні. У якості продуктів харчування широко застосовуються бобові, овочі, бринза, баранина та м'ясо птиці. Найвідомішими стравами гагаузської кухні є кавирма, фасюле, гезлемя, пача, саарма.

Молдавська кухня широко використовує овочі, які варять, смажать, печуть, тушкують, вживають як окремі страви і у якості гарніру. Овочі готують з усіма видами м'яса (телятина, свинина, баранина, свійська птиця) і рибою. Також їх використовують як начинку для традиційної випічки (вертути, плацинди, саралії). В якості приправ в молдавській кухні застосовують часник, чорний перець, паприку. Бринзу, виготовлену в домашніх умовах, вживають не тільки як закуску, але і як інгредієнт до багатьох страв з овочів, яєць, м'яса і тіста. Серед алкогольних напоїв найуживанішим є вино.

Станом на 2016 рік Одещина була лідером за площею виноградників у плодоносному віці та за виробництвом винограду серед усіх регіонів України (див. табл. 1).

Таблиця 1 - Характеристика провідних виноробних регіонів України [5]

Область	Площа виноградників у плодоносному віці, тис. га	Виробництво винограду, тис. т
Одеська	27,4	231,2
Миколаївська	5,5	56,4
Херсонська	4,5	34,0
Закарпатська	3,4	24,8

Значна частина виноградників Одеської області знаходиться на території Південної Бессарабії, яка має сприятливі кліматичні та ґрунтові умови для вирощування винограду. Виробництвом виноградних вин у регіоні займаються такі підприємства як ТОВ «Промислово-торгівельна компанія Шабо», ПрАТ «Болградський виноробний завод», ПрАТ «Ізмаїльський виноробний завод», ПрАТ «Кілійський виноробний завод», ТОВ «Велес» (ТМ «Колоніст»). Екскурсії на виробництво та дегустацію виноробної продукції пропонують «Центр культури вина в Шабо» та виноробня «Колоніст».

«Центр культури вина Шабо» – туристичний комплекс, розташований безпосередньо на території діючого виноробного підприємства, у його складі перебувають унікальні культурні й історичні об'єкти – Королівський, Хересний, Двох'ярусний підвали, підземні винні сховища, пам'ятник виноградній лозі, арт-ансамбль «Трилогія виноградної лози», галерея «Shabo Art Centre», мультимедійна скульптура «Фонтан Діоніса», музейний лабіринт, грузинський марані, два музейних кінозали, Альпійська гірка, музей «Шабо» [6].

Виноробня «Колоніст» була заснована у Криничному в 2005 році родиною Плачкових. Спеціалізується вона на виробництві місцевих вин преміум класу. Для відвідувачів тут пропонуються екскурсія по підприємству, дегустація та продаж виноробної продукції, знайомство зі стравами традиційної болгарської кухні, виступ болгарського фольклорного колективу. Виноробня організовує проведення таких традиційних болгарських дійств як Трифоновден або Трифон Зарезан (14 лютого), Георгієвден (6 травня), фестиваль молодого вина (з 16 серпня до 20 вересня) [1].

Дієвим способом ознайомлення з традиційними кухнями різних етносів та традиціями виноробства виступають фестивалі. Традиційними для Південної Бессарабії стали такі фестивалі як «Бессарабський ярмарок» у селищі Тарутине, Міжнародний фестиваль болгарської культури «Българи да си останем!», Міжнародний фестиваль гагаузької культури, щорічний фестиваль «Національні обряди, особливості національної кухні і вин Бессарабії» в Ізмаїлі, Фестиваль традиційного домашнього виноробства у молдавському селі Новоселівка Саратського району, Міжнародний винний фестиваль «Bolgrad WINE FEST 2017», «Свято Дунайської оселедця» [3].

На території Південної Бессарабії компактно проживають представники народів, які зберегли свою самобутню культуру. Важливим елементом традиційної культури народу є етнічна кухня, а також своєрідні виноробні традиції, що виступають ресурсами для розвитку гастрономічного та винного туризму. У південній частині Одещини вже запроваджено цілу низку дійств, складовою частиною яких є дегустація традиційних страв та напоїв. Цей перелік потрібно розширювати з метою залучення більшої кількості туристів до регіону, а також підтримки місцевих виробників харчових продуктів, готової кулінарної продукції та вина.

Список використаних джерел

1. Колоніст : завітайте до нас [Електронний ресурс] / ТОВ «Велес» ; Іван Плачков. – Режим доступу: <http://kolonist.com.ua>
2. Любіцева О. О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий контекст / О. О. Любіцева // Географія та туризм. – 2013. – Вип. 24. – С. 93-99. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2013_24_15
3. Масштабный винный фестиваль прошел в Болграде / интернет-газета Трасса Е 95. – 13 ноября 2017. – Режим доступу: <http://trassae95.com/all/news/2017/11/13/masshtabnyj-vinnyj-festivalj-proshel-v-bolgrade-foto-42639.html>
4. Про кількість та склад населення Одеської області за підсумками Всеукраїнського перепису населення 2001 року / Державний комітет статистики України. – Всеукраїнський

перепис населення, 2001 : офіційний сайт. – Режим доступу:
<http://2001.ukrcensus.gov.ua/results/general/nationality/odesa/>

5. Рослинництво України: статистичний збірник / Державна служба статистики ;
відп. за вип. О. М. Прокопенко. – Київ, 2017. – С. 154-155.

6. Центр культури вина Шабо / ТОВ «Промислово-торгівельна компанія Шабо». –
Режим доступу: <http://shabo.ua/ua/sp/culture-centre-description>

СЕКЦІЯ 5.

РОЗВИТОК СФЕРИ КУЛЬТУРИ ТА КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА УКРАЇНИ

Романюк З.І. викл.каф.іноз.мов, Безніс П.М. викл.каф.іноз.мов

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

**РОЛЬ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ У СТАНОВЛЕННЯ СВДОМОСТІ УКРАЇНСЬКОГО
СТУДЕНТА НА ПРИКЛАДІ ЖИТТЯ І ТВОРЧОСТІ БЕРТОЛЬТА БРЕХТА**

Питання про відношення студентів до іноземної мови як фаху в технічному вузі є дуже актуальним. Особливо гостро стало це питання в останні роки. Як відмічалось раніше в методичній літературі причини незадоволення треба шукати в практичних результатах, які студенти мають після багатьох років вивчення іноземної мови в середній школі та у вузі.

Шукаючи шляхи подолання такого становища, ми поставили перед собою дві задачі:

- по-перше, на конкретних прикладах переконати студентів в тому, що вони не дарма вивчали і вивчають іноземну мову, що вони вже можуть читати, розповідати про себе, ставити питання та відповідати на питання.

- по-друге, нашим завданням було підібрати такі тексти, щоб вони зацікавили студентів, щоб студенти отримали естетичне і духовне задоволення, поширити їх кругозір, зробити мову не ціллю, а засобом для досягнення більш високої цілі.

Виходячі з цього ми відібрали творчість самого, на наш погляд, талановитого народного німецького поета ХХ сторіччя Бертольда Брехта.

Спочатку це була співбесіда, яка проводиться як під час пояснення окремих граматичних тем, так і після закінчення пари як продовження обговорення життя і творчості видатного поета. Потреба в продовженні обговорення окремих творів вилилася в створення кружка з німецької мови, а потім і більш глибокого вивчення німецької мови в школі вивчення іноземних мов «Success». Робота школи продовжується процягом багатьох років.

Кружок іноземної мови (німецької, французької, англійської) збирається раз на 2 тижні. Під час засідання кружка вивчалися твори, які не могли бути самостійно вдома вивчені студентами. В аудиторії прослуховувалися, читалися, аналізувалися як лексичні прийоми, так і граматичні явища складних для розуміння текстів.

Наприклад, у вірші „Ich habe gehört, ihr wollt nichts lernen“ ми аналізуємо спочатку ці граматичні явища, які легко визначити. Далі аналізуємо речення, де треба вже знати звороти, наприклад: «Wo so viele für dich sind, Brauchst du keinen Finger zu rühren». Ти не потребуєш навіть пальцем ворушити.

Далі розглядається Konjunktiv (умовний спосіб). Студентам подобається проста форма визначення умовного способу, особливо Konjunktiv II.

Бертольд Брехт пише:

Freilich, wenn es anders wäre - Власно кажучі, як щоб було інакше

Müßtest du lernen - Ти мусив би вчитися.

Студенти вчили вірш напам'ять та памятали: вони і тільки вони мусять вчитися та досягати тих цілей, які на початку їх життя їм були навіть невідомі.

Нижче ми дамо скорочено цього вірша, може хтось з моїх студентів пригадає його та захоче нової зустрічі з німецькою мовою.

Ich habe gehört, ihr wollt nichts lernen

Ich habe gehört, ihr wollt nichts lernen

Daraus entnehme ich: ihr seid Millionäre.

Eure Zukunft ist gesichert – sie liegt

Vor euch im Licht. Eure Eltern

Haben dafür gesorgt, dass eure Füße

An keinen Stein stoßen. Da musst du

Nichts lernen. So wie du bist,

Kannst du bleiben.

„Wo so viele für dich sind,

Brauchst du keinen Finger zu rühren.“

Freilich, wenn es anders wäre

Müßtest du lernen.

Наприкінці, коли студенти цілком зрозуміли прийоми, якими користується видатний майстер пера, обговорюються ці прийоми.

Наростаючий драматизм вірша, неповага до тих, хто не бажає, не розуміє необхідність навчання, Брехт до них звертається на «ти»: „So wie du bist, kannst du bleiben.“ Він каже, що ті, хто не хоче вчитися, може залишатися таким, яким він є, він має на це право. Але у словах Брехта звучать нотки осуду, він не погоджується з такою позицією молодого людини.

Читаючи цей вірш та і багато інших творів складається враження, що Бертольд Брехт живий, він серед нас і намагається вирішити проблеми сучасності разом з нами. Він домагається донести до молоді, що тільки навчання може виконати самі потаємні мрії молодого людини.

Життя цього видатного письменника, драматурга, поета пройшло в бурхливі роки ХХ століття в Німеччині, він пройшов Першу світову війну, бачив смерті молодих солдат, дуже

був проти цієї жорстокої війни, постійно виступав проти мілітаризації Німеччини і згодом був змушений піти у вигнання. Бертольд Брехт помер 1956 році у 58 років.

Список використаних джерел

1. Bertolt Brecht „Und der Haifisch, der hat Zähne“ Henschelverlag Berlin, 1979
2. Bertolt Brecht „Ein gemeiner Kerl“ Geschichten, 1. Auflage Aufbau-Verlag Berlin, 1978

Романюк З.І. викл.каф.іноз.мов, Безніс П.М. викл.каф.іноз.мов
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ФОРМУВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ У СТУДЕНТІВ В ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ДІЛОВОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ.

У тезі розглянуто особистості формування соціокультурних компетенцій у процесі вивчення ділової англійської мови студентами спеціальності «Індустрія гостинності». Проаналізовано освітній потенціал предмету «Ділова англійська мова».

Описано новітні технології та методи викладання предмету «Ділова англійська мова» в контексті вимог компетентнісного підходу.

Формування компетенцій визнається одним із ключових завдань сучасної системи освіти усіх рівнів. Саме освіта покликана забезпечити формування людської особистості здатної до ефективної життєдіяльності у умовах сучасного соціуму. Сьогодні розвиток системи освіти пов'язують з впровадженням компетентнісного підходу. Компетентнісний підхід передбачає зміну пріоритетів освітньо-педагогічної діяльності.

Сучасна система освіти знаходиться у стадії активних трансформацій. Сьогодні під сумнів поставлені питання, відповідь на які формує фундамент освітньо-педагогічної діяльності. А саме, засадничі для освітньої діяльності питання: що має бути її змістом, яким чином має здійснюватися навчальний процес і зовсім відкритим залишається питання теорії виховання. Так, можна виділити декілька типів відповідей на ці питання: сума знань, творче мислення, вміння самостійно приймати рішення, орієнтація у сучасному світі, навчання синтезувати знання, творення нового тощо. Для чого навчати чи виховувати: щоб мати кваліфікованого робітника, щоб мати культурну (або моральну) людину, щоб людина досягла життєвого успіху, щоб мати вільну особистість тощо.

Здебільшого увагу зосереджують на загальних визначеннях мети та ідеалів освіти. Сьогодні досить часто звучить теза, що соціальне виховання молодого покоління характеризується цілою системою проблем і значною мірою не відповідає потребам сучасного суспільства. Виникла гостра потреба у корекції виховної роботи у відповідності

до новітніх соціальних умов.

Усвідомлення того, що в сучасних умовах відповіді на ці визначальні для освітньо-педагогічної діяльності питання втратили традиційну однозначність і, навіть, узгодженість, дозволяє зробити висновок про формування нової моделі освіти.[Щубелка, 2010:]

Компетентнісний підхід – це теоретичні положення і принципи, які визначають цілі освіти, зміст освіти, організацію освітнього процесу та оцінку освітніх результатів. «Компетенція» в перекладі з латинської "competentia" означає коло питань, з яких людина добре обізнана, опанувала ними і має досвід. Компетентність вважається тим фактором, що дозволить визначити готовність випускника освітнього закладу до продуктивної діяльності в суспільному житті. Компетентнісний підхід передбачає зміну пріоритетів освітньо-педагогічної діяльності: з накопичення знань, на формування і розвиток в учнів здатності до практичної дії в умовах соціальної практики. Методологія даної моделі навчання порушує звичну для класичного освітнього процесу логіку, не від теорії до практики, а від практики і отриманого досвіду до його теоретичного осмислення шляхом застосування на практиці.

В умовах компетентнісного підходу освітній процес спрямований на формування та розвиток в учня низки компетенцій. Результатом такого процесу буде формування загальної компетентності людини, яка забезпечить її здатність до самореалізації і самовизначення в умовах сучасної соціокультурної ситуації.

Компетентнісний підхід вносить нові акценти в теорію освіти. Система освіти була ще в недалекому минулому зорієнтована на передачу деякої сукупності знань за окремими дисциплінами, що мала наслідком тлумачення виховання як “навчу, тобто виховаю, – сформую”. Такий контекст освітнянської практики цілковито відповідав основним засадам авторитарної педагогіки, та як засвідчив час не завжди був дієвим.

Сучасний глобалізований світ вимагає новий тип особистості. Глобалізація характеризується поширенням тісних взаємовідносин і взаємозалежностей між країнами практично на всій земній кулі. Вона зумовлює такий рівень єдності людства, за якого, з одного боку, існування і успішний розвиток кожної країни, народу перебуває у безпосередній залежності від стану та трансформації світу в цілому, а, з другого, успіх у розв'язанні проблем людства залежить від ситуації в кожній країні, від активності й узгодженості дій усіх країн та народів світу. За таких соціокультурних умов досягнення особистості для студентів спеціальності «Індустрія гостинності» є пріоритетним.

Тенденції розвитку глобалізованого світу свідчать про особливе значення іншомовної професійної комунікативної здібності (компетентності) сучасної людини. Іншомовна професійна комунікативна компетентність стає найважливішою якістю фахівця, про що свідчить включення її як однієї з основних компетенцій сучасної освіти.

Викладання ділової англійської мови студентам спеціальності, а саме «Готельна та ресторанна справа», є ефективним механізмом формування соціальної компетенції майбутніх фахівців. У відповідності до сучасних методологічних засад, викладання ділової англійської мови здійснюється в руслі культурологічного, лінгвістичного, лінгвокраєзнавчого та комунікативного підходів. Це дозволяє занурити студента в світ іншомовної культури та створити умови для міжкультурного діалогу, орієнтувати студента не тільки на навчальний предмет, а й на рішення соціальних завдань за допомогою знання предмета.

В контексті розвитку соціальної компетенції студента, комунікативний підхід при викладанні ділової англійської мови заслуговує на особливу увагу. В межах комунікативного підходу виділяється низка характерних положень, що визначають особливість навчального процесу, а саме:

- суб'єкт-суб'єктна форма навчального процесу;
- спрямування на практику спілкування;
- створення психологічно комфортних умов для навчання;
- головним у процесі навчання є не викладач, а студент (“*learner-centred approach*”);
- зацікавлення студентів процесом навчання відповідно до їхніх інтересів, здібностей і потреб (“*the whole person approach*”);
- впровадження інтерактивних навчальних технологій:
 - а) робота в парах (діалог); б) групова робота (полілог).

Навчання в групах —це навчання-співпраця, що дозволяє створити умови для ефективної комунікації та міжособистісної взаємодії при вирішенні професійних завдань. За умов інтерактивного навчання відбувається обмін знаннями, ідеями, кожен вносить свій особливий індивідуальний вклад в пізнавальний процес. Таким чином навчальний процес стає особистісно-орієнтованим та спрямовується на створення нового для учнів та викладача освітнього продукту: тексту, інтелектуального чи мистецького твору. Інтерактивна модель навчання стимулює самостійний пошук, творчу активність, сприяє формуванню вміння самостійно висловлюватися. Основними формами усного спілкування для студентів є моделювання прес-конференції, переговорів, презентацій, митного контролю, розмови по телефону. Дана модель дозволяє максимально використати різноманітні невербальні засоби спілкування міміку, жести та емоції. Так, навчальна діяльність стає максимально наближена до практичної ситуації та дозволяє сформувати фахові, соціальні та особистісні компетенції що передбачають готовність людини до активної комунікації та самореалізації в соціумі.

Розвитку соціальної компетенції студента, сприяє викладання ділової англійської мови з позицій культурологічного підходу. Культурологічний підхід вимагає зміни

методології, а саме відходу від методів навчання, орієнтованих виключно на репродуктивну діяльність, та переорієнтацію на методи, що забезпечують розвиток мови не на базі спрощеного матеріалу, а за рахунок поглибленого знайомства з іншою національною культурою. Оволодіння іноземною мовою відбувається шляхом знайомства з іншомовною культурою: творами мистецтва, релігійними віруваннями, системою цінностей, норм та традицій. Такий підхід дозволяє розвивати у студентів такі соціальні та особистісні якості як адаптивність, комунікабельність, релігійна та культурна толерантність. Так, вивчення іноземної мови розширює систему культурологічних знань студентів, що в умовах глобалізованого світу є ключовою вимогою успішної життєдіяльності людства.

Використання методів театральної педагогіки при вивченні тем: «Ділове листування», «Обговорення та укладання договорів», «Розмови з партнером по телефону», «Бізнес подорожі, сфери сервісу», «Прес-конференції та презентації», «Ділові зустрічі та переговори», — дозволяє створити освітнє середовище максимально наближене до умов професійної діяльності. Викладачі розуміють театральну педагогіку як метод формування особистості в навчальному процесі через сценічні засоби та дії. Театральна педагогіка сприяє формуванню творчих здібностей, розвиває пам'ять, формує вміння керувати емоціями, що є необхідними якостями сучасної особистості.

Наприклад, постановки часто показують персонажів, які:

- органічно вписані в сучасні модні тенденції;
- висловлюються з використанням молодіжного сленгу;
- демонструють модель поведінки, типову для даної професії;

Слід зазначити, що найбільш ефективними освітніми театралізованими постановками є ті, сюжети яких придумані і зіграні студентами.

Компетентнісний підхід до освіти вимагає внесення нових акцентів в процес вивчення іноземної мови, а саме зосередження на її практичному застосуванні у побутовому та професійному спілкуванні. Впровадження моделі, яка поєднує традиційні методи навчання іноземної мови з сучасними освітніми технологіями дозволяє забезпечити розвиток соціальної компетентності студентів як важливої складової їх професійної готовності

Список використаних джерел

1. Коваль В. Комунікативна компетенція як одне з ключових понять лінгводидактики / Коваль В. // Проблеми підготовки сучасного вчителя № 5 (Ч. 2), 2012, 168-173
2. Николаева С. Ю. Проект «Тьюнинг образовательных систем в мире» и формирование иноязычной коммуникативной компетентности / С. Ю. Николаева // Иноземні мови. – 2012. – № 2. – С. 5–12.

3. Щубелка Н.В. Освіта в глобальному світі: нові стандарти. //Філософські дослідження : Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Випуск № 18. – Луганськ : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013

4. Shchubelka N. V. Suchasna osvita v konteksti paradyhmalnykh zvershen [Modern education in the context of paradigmatic achievements]. Collection of scientific works, 2010, Nr 12 (P. 1), Lugansk [In Ukrainian].

Романюк З.І. викл.каф.іноз.мов, Безніс П.М. викл.каф.іноз.мов

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

ВПЛИВ АНАЛІТИЧНОГО ЧИТАННЯ НА ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ АНАЛІТИЧНОГО МИСЛЕННЯ

В тезах розглядається процес формування аналітичного мислення студентів на прикладі вивчення іноземної мови. Практика роботи в вузі дала нагоду поговорити на тему «Аналітичного читання». Одним із актуальніших питань навчання іноземним мовам є аналітичне читання.

Поняття аналітичне читання визначається, виходячі з його призначення – слугувати засобом розкриття змісту тексту іноземною мовою. При допомозі аналітичного читання студент вчиться розкривати зміст тексту, а якщо він має хоча б маленький запас знань з граматики та лексики, то він отримує навички розуміти синтаксично іншомовний текст. Кінцевим підсумком аналітичного читання є, таким чином, синтетичне читання, шлях до якого йде через аналіз. Аналітичне читання виробляє у студентів вміння і навички розкриття змісту іншомовного тексту, прийомам аналізу. Характер та зміст цих прийомів обумовлюється конкретним змістом мовного матеріалу на кожному етапі навчання. Аналітичне читання передбачає насамперед аналіз, спрямований на розуміння, а потім аналіз після перекладу, ціль якого є закріплення в пам'яті студента, явищ з граматики й лексики, які щойно вивчалися. Текст, який відібрано для аналітичного читання, має бути використований для поширення філологічного кругозору студентів (походження деяких слів, про зміни його значення, фразеології, про синоніми, антоніми тощо). При такому підході студенти поступово привчаються до аналітичної роботи над текстом. Викладачі, які додержуються такої позиції навчання, вважають за можливе на самому початковому рівні прийом доперекладового аналізу, що приводить вивчаючих іноземну мову до самостійного свідомого розуміння тексту (речення). Викладачі широко застосовують також і аналіз вже перекладеного тексту з цілью засвоєння лексики та граматики.

Проведемо аналіз аналітичного читання на початковому, середньому та більш просунутому рівні.

Першій етап:

1. Роль викладача дуже велика, викладач пояснює все в аудиторії. Студенту в такому випадку майже не треба самостійно свідомо опрацювати текст, а просто механічно закріпити матеріал. На цьому рівні треба знати ознаки підмета та присудка.

Другий етап:

2. Сили студента переоцінюються настільки, що викладач вважає за можливе перекласти всю підготовчу роботу над текстом на самостійну роботу студента вдома, а в аудиторії перевіряє лише розуміння тексту студентом та констатує лише цей факт. Якщо студент не зрозумів текст, то викладач в аудиторії допомагає зрозуміти текст, а аналіз дуже часто вже не проводиться, помилки виправляються механічно.

На цьому етапі вже додаються дієприкметники, які можуть бути в ролі означення. Тут необхідно відрізнити присудки від означень.

Третій етап:

3. Третій варіант використання аналітичного читання - це загальне пояснення граматичних явищ в реченні та побудови речень в аудиторії, не даючи лексичного тлумачення тексту. В такому випадку студенту залишається великий об'єм самостійної роботи та потреба свідомого опрацювання тексту.

Після домашньої підготовки лексичного матеріалу та свідомого опрацювання тексту студент вже з легкістю аналізує текст та дає правильні відповіді на поставлені запитання. Самостійна робота над текстом, аналіз тексту має займати провідне місце, однак викладач не має не приділяти уваги роботі студентів, щоб не загубити зацікавленість студента в отриманні оцінки за виконану роботу. Після того, як викладач впевнився, що студент здатний аналізувати текст для його повного розуміння, студент отримує більш складне завдання: аналіз індивідуального тексту. В данному випадку викладач нагадує студенту будову самостійного та складних речень, як визначати головні члени речення, як підрядні, як їх знаходити тощо... Раз на тиждень студент має можливість проконсультуватись в правильності аналізу тексту. Не праві ті викладачі, які самостійну роботу тільки контролюють, їм потрібно «виконувати» (консультуючі студента) разом зі студентом до повного розуміння ним тексту. На консультаціях розбираються складні місця для усвідомлення тексту, перекладаються або тлумачаться стійкі словосполучення, вживання синонімів, антонімів, розглядаються стилістичні прийоми автора. В німецькій мові для повного розуміння тексту необхідно чітко пам'ятати будову речень. Найбільшу складність створюють поширені означення, в яких студенти плутають означення з присудком. Наприклад: *Das durch die automatische*

Leerlaufstabilität ermöglichte Vermeiden der Drehzahlschwankungen verbessert die technischen Daten der Maschine. – На прикладі цього речення можна показати, що тут потрібен аналіз простого речення. Ось спрощений аналіз: 1. Чому простого? – А тому, що нема сполучників. 2. Про що йдеться в реченні? – Щось verbessert? – Що може означати слово Vermeiden? 3. Vermeiden чого? – Vermeiden які? Пояснюється порядок перекладу поширеного означення.

Ще один приклад: Von den Zeitgenossen Copernikus des XX.Jahrhunderts genannt, war Einstein einer der genialsten Physiker und Naturforscher unserer Zeit. В цьому простому реченні обов'язково знати будову речення, тому що студенти, які не аналізують все речення або не уважно аналізують, стверджують, що це є складно-підрядне речення. А на самому ділі це просте речення зі дієприслівниковим зворотом. І на це обов'язково необхідно звертати увагу студента. Зацікавленість у вивченні іноземної мови зростає, студент не боїться складнощів, тому що викладач приходиться вчасно йому на допомогу. А здатність аналізувати приводить студента до тої кінцевої цілі, яку він здатний формувати, спираючись на досвід видатних особистостей. Завдяки аналізу маленького тексту студент звикає до аналізу будь-якої справи, ставлячі запитання: Для чого...? Коли...? Чому...? Хто...? Викладаючи іноземні мови ми пришли до висновку, що студенти зі здібностями до аналізу більш талановиті в процесі вивчення іноземних мов. Завдання викладача навчити студента самостійно аналізувати як свої дії, так і наслідки своїх дій.

Список використаних джерел

1. А.М.Моjssejtschuk, J.P.Lobatsch Modernes Deutsch. Minsk-1998-
2. Методика преподавания иностранных языков в вузе. Научные труды. М.-1979.
3. И.Горелов, Р.Недялков Обучение немецкому языку устным активным методом на начальной стадии. Из опыта работы учителей. «Просвещение» М.-1964.

Beznis P, Romanyuk Z., teachers of foreign languages
Odessa National Academy of Food Technologies,
Odessa, Ukraine

THE FORMATION AND THE DEVELOPMENT OF THE CULTURE DRINKING COMPETENCE IN THE PROCESS OF THE LEARNING ENGLISH LANGUAGE BY STUDENTS OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

The processes of globalization and migration pose new challenges to the modern specialist, his professional and personal competence, therefore, today the effectiveness of educational activity depends on the mental, psychological, individual qualities of the personality, the motivation of students and their readiness of learning, the ability to quickly adapt in in society , to put into practice their own professional abilities, skills, interests, being mobile and flexible in the professional realization.

Modern requirements for the training of future professionals require them to be active participants in multicultural communication, have the necessary communicative experience in the areas of professional and situational communication, constantly deepen the practical skills of learning a foreign language in different kind of speech activities, be competitive and able to use it for professional growth

Today change in the socio-political, economic, and cultural life of our country determine the need of specialists for the wine making industry and the hotel restaurant services. Sommelier is the main figure with deep awareness in the field of wine making, expert of wine trends, speaking foreign languages. Students of over listed specialities can get the most out of their education and get more information due to this thesis. Authors consider this information will be helpful for sommeliers, students and for customers too.

The thesis analyzes scientific research and informs readers about the influence of wine on human health too.

Grape wine is a product obtained as a result of alcoholic fermentation of grape juice or pulp. The composition of wine includes a large number of substances that have a multifaceted effect on the human body. The presence of organic acids, tannins, vitamins, enzymes, mineral salts, pectin substances, sugar (in sweet wines), glycerin and others determines its nutritional properties in wine.

It is known that the ancient Greeks added a little white wine to the drinking water for disinfection. As the studies of the US Armed Forces Medical Center showed in Honolulu, they were absolutely right. Red and white wine, as well as pure alcohol, are equally toxic to salmonella and colibacilli, but diluted white wine, mixed with gastric juice, has the strongest antibacterial effect.

Organic acids, represented in wine mainly by wine and apple, as well as by lactic, citric, acetic, succinic and other acids, determine the taste harmony of wine and participate in the formation of esters. Together with aromatic substances, they increase the secretion of gastric juice, which promotes digestion. Therefore, for elderly people with a low acidity, a glass of dry wine is sometimes useful before meals and the consumption of a high-alcohol aperitif is undesirable.

Wine is rich in mineral substances, and their composition is very diverse. Of the cations, potassium predominates - 100-1000 mg / l in white wines and 1000-1800 mg / l - in red wines.

Rubins, titanium, nickel, vanadium, strontium, bromine, fluorine and other microelements that have a great influence on the biochemical processes in wine, as well as on the metabolism in the human body, are found in much lesser amounts. The content of mineral substances in wines varies between 1.5-3.0 g / l, which is from. 5 to 15% of the total amount of extractives.

In fresh grapes, grape juice and wine are many valuable substances for human health. These are vitamins that regulate metabolism in the body. Among them, thiamin (vitamin B1), with insufficient intake of which the body is disturbed by carbohydrate metabolism; riboflavin (vitamin B2), its deficiency leads to a halt in growth; niacin (nicotinic acid), which has antipelagic effect; vitamins B6 and B12; vitamin C - antiscorbutic; vitamin P, strengthening the walls of blood vessels and contributing

to the accumulation of vitamin C in the body. When 1 liter of juice is consumed, a person's daily requirement for vitamins C, P and myoinositol is provided.

On the recommendation of the doctor of medicine, Professor Ludwig Prokol, reasonable consumption of wine (and non-systemic) should not exceed 70-75 grams of alcohol per day (that is, one bottle of dry wine). Some recommend the consumption of natural grape wine at the rate of 1 g of alcohol per 1 kg of live weight, which is approximately 0.5 liters of table wine per day. Therefore, it will be more correct to say: the norms of wine consumption depend mainly on the individual characteristics of the human body.

Of great interest is the complex effect of all substances contained in wine on human health. The peculiarity of wine is precisely in the favorable combination of ethyl alcohol, organic acids, sugar and other substances, which makes its moderate consumption not only harmless, but in most cases even beneficial to human health.

According to statistics, the mortality rate from tuberculosis in France in the wine-growing areas is less than in other regions. Probably, this can be explained by the bactericidal property of wine. Indeed, in table wines a number of bacteria die fairly quickly - for 20-30 minutes. Many pathogens, such as tuberculosis and typhoid bacilli, cholera vibrios, which are dangerous to human health, cease to develop in low-grade wines. Wine kills and intestinal bacilli in the bile, bladder and kidneys. Therefore, it is advisable to add wine to drinking water in the period of mass spread of gastrointestinal diseases.

In Burgundy, wine is called "milk for the elderly." In the medical world, the so-called "Mediterranean phenomenon" is known. It consists in the following: in France, Spain, Italy with their traditionally heavy cuisine, in the recipes of which the products with high cholesterol are abundantly used, it would seem that the population is doomed to suffer from cardiovascular diseases. But the opposite happens - the French, the Spaniards and Italians do not suffer from them more often, but, on the contrary, less often than the inhabitants of the Nordic countries. This is explained by the fact that in the Mediterranean countries natural red wine is an everyday drink, while their northern neighbors prefer to use beer or vodka at the table. Red wine, as already mentioned above, contains substances that promote the removal of cholesterol from the blood, and with its regular use, they literally wash blood vessels. The main rule in the use of wine is to know the measure. What is it? The most authoritative study to date on this issue was held in Denmark. According to the data obtained, women drinking 1-2 glasses of dry red wine a day, the mortality rate is steadily decreasing. Men who drink alcohol out of the body faster can drink three glasses a day. Scientists have found that non-drinkers have a 50% higher mortality rate (especially from heart disease) than people who consume dry wine daily in moderation. If there are deviations in either direction from the recommended amount, the mortality rate rises. And in the end we will remind you once again - the benefit of wine will only be when it is drunk in moderation. Do not think that once the wine is useful, then you can drink it daily in liters. The risk of damage to health significantly increases with daily consumption of 600 g of wine (for a woman, half of this dose is enough). The excessive drinking of wine leads to violations of the heart, liver, and psyche.

And one more thing: all the above-mentioned medicinal properties are inherent in natural grape wines and do not apply to other alcoholic beverages, including weak ones (beer, mixed wines and wine). These drinks can also have useful qualities, but they should not be confused with wine.

Also, the qualities described above and the wines made from hybrid grapes, and in particular the very common Isabella and Noah (Isabella whit), are also uncommon. These grape varieties are very common on the Black Sea coast of the Caucasus, in Azerbaijan, Moldova, Dagestan and the Krasnodar Territory. Undesirable use of wines from these varieties of grapes is explained by the fact that during the fermentation in wine not only ethanol is formed, but also a large amount of methanol, which is a poison for the human body.

Geschmack Duftsensationen und Duft des Weins

Chemisch betrachtet, ist Wein eine Mischung von Wasser, Alkohol, verschiedenen Säuren und ihren Nebenprodukten. Diese Grundsubstanzen können unzählige Verbindungen miteinander eingehen. Das reicht, um dem Wein ein kostbares Aroma zu geben»Wein zu verkosten ist die Grundlage, um Wein zu genießen«, hat Emile Peynaud, Professor für Önologie an der Universität Bordeaux, einmal geschrieben.

Duftsensationen

Duft und Geschmack sind die wichtigsten organoleptischen Eigenschaften des Weins. Für den Duft sind Aldehyde, Ester und Ketone verantwortlich. Doch nur ein kleiner Teil dieser Riechsubstanzen riecht wirklich: die flüchtigen nämlich. Rund 800 solcher Verbindungen sind wissenschaftlich nachgewiesen und lassen sich chemisch exakt identifizieren. Methoxy-2-isobutyl-3-pyrazin ist zum Beispiel ein Molekül, das in den Chinon-Weinen von der Loire (Cabernet Franc) oft vorkommt und ihnen die ebenso kräftige wie charakteristische Note von Pfeffer gibt. Die Geruchsempfindung »Pfeffer« ist jedoch nur eine gedankliche Assoziation. Das entsprechende Molekül ist nicht in jedem Pfeffer nachweisbar. Das Pflaumenaroma, an dem Kenner blind einen reifen Burgunderwein erkennen können, ist in einer echten Pflaumenfrucht gar nicht vorhanden. Genauer gesagt: Das der Pflaumen-Assoziation im Wein zugrunde liegende Molekül existiert in der Frucht nicht.

Geschmacksvielfalt

Umgekehrt gilt: Viele Aromenverbindungen sind analytisch im Wein nachweisbar, aber mit den Sinnesorganen nicht wahrnehmbar. Ihre Konzentration ist so gering, dass sie unterhalb der Wahrnehmungsschwelle liegen. Das gilt besonders für den Duft, obwohl die Riechschleimhaut ein sensibleres Organ ist als die Zunge. Das meiste, was der Mensch schmeckt, riecht er in Wirklichkeit. Der Geschmack des Weins reduziert sich auf wenige Grundsubstanzen. Das heißt: Der Geschmack hängt am Alkohol und an den Säuren, die der Wein aufweist. Sie sind dafür verantwortlich, ob ein Wein süß oder bitter, sauer oder salzig schmeckt.

Riechen und Schmecken

Zudem sind die Sinnesorgane der Menschen unterschiedlich geschärft. Der eine registriert Düfte, die der andere gar nicht wahrnimmt. Wein zu genießen bedeutet deshalb, sich auf den Wein zu kon-

zentrieren. Das heißt nicht, sich bei jedem Schluck meditativ in den Wein zu versenken. Die Wahrnehmung des Duftes wird zum Beispiel dadurch erleichtert, dass man den Wein im Glas kurz kreisen lässt und dann hineinriecht. Der zusätzliche Luftkontakt verstärkt den Duft. Doch Vorsicht: Beim Kreisenlassen schwappt der Wein leicht über. Wer unsicher ist, sollte das Glas nicht freihändig, sondern auf dem Tisch stehend kreisen lassen. Der Geschmack des Weins wird durch »Wiegen« und »Kauen« auf der Zunge intensiviert. Dabei umspült der Wein die Papillen der Zunge und stimuliert sie. Das geräuschvolle Einsaugen von Luft mag bei der Verkostung von Wein notwendig sein, in Gesellschaft hingegen ist ostentatives Schlürfen von Wein unangebracht.

Betrachten des Weins:

Weißweine müssen immer vollkommen klar und transparent sein. Rotweine sollten außer einem eventuellen Depot keinen Trub aufweisen.

Schlieren am Glasrand:

Viele »Tränen« oder »Kirchenfenster« am Glasrand bedeuten, dass es sich um einen vollmundigen, alkoholreichen Wein handelt.

Die Geruchsprobe:

Sie sagt mehr über die Weinqualität aus als die Geschmacksprobe. Alle Fehler, aber auch die geschmacklichen Eigenarten des Weins, teilen sich im Duftmit.

Die Attacke:

Die erste Berührung des Weins mit der Zunge heißt »Attacke«. Dabei wird vor allem die Fruchtsüße wahrgenommen und als angenehm oder unangenehm empfunden.

Das »Kauen« des Weins:

Beim Kauen zeigt sich, ob ein Wein schon »hinter den Zähnen aufhört« oder mehr bietet – komplexere Aromen, feinere Tannine, größere Tiefe.

Das »Finale«:

Nach dem Schlucken erst zeigt sich, ob und wie lange ein Wein nachklingt. Fachleute sprechen von einem kurzen oder langen Abgang.

Literaturverzeichnis

1. Aus der Präsentation der Studenten: Wikipedia, die freie Enzyklopädie
2. Online „Spiegel.de“

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1.

ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА РОЗВИТОК ОКРЕМИХ СФЕР ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД

Харенко Д.О., Коваленко Л.М. СВІТОВИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНИХ ПОДІЙ.....	3
Резвых В.В., Халилова-Чуваева Ю.А. ТЕХНИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ.....	5
Сухецька Є.В., Пацела О.А. АРОМАМАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ.....	8
Нікітіна Г.В., Пацела О.А. СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ «SLOW FOOD».....	11
Харенко Д.О., Пилипенко Г.П., Коваленко Л.М. НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ «ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ».....	14
Харенко Д.А., Коваленко Л.Н. ИССЛЕДОВАНИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ФЕСТИВАЛЕЙ В ПОРТУГАЛИИ.....	16
Харенко Д.О., Кравченко Я.В. ГАСТРОНОМІЧНІ СТЕЙКХОЛДЕРИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ПОДІЙ.....	19
Рогоцька Л.О., Саркісян Г.О. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИННОГО ФЕСТИВАЛЮ В М. ОДЕСА.....	21
Дишкантюк Ю.І., Степаненко О.В. ВЕНЧУРНЕ ІНВЕСТУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	23

СЕКЦІЯ 2.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Луцишин Л.М., Івашків Л.Я. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПОРЦІЙНИХ М'ЯСНИХ СТРАВ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ У РЕСТОРАННІЙ ПРАКТИЦІ.....	26
Каспрук О.В., Сусол Н.Я. ІННОВАЦІЙНІ КОНЦЕПЦІЇ «BRAIN FOOD», «FINGER FOOD», «SIMPLE» У ВИРОБНИЧІЙ ПРОГРАМІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	29
Цьона Г.Ю., Майкова С.В. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ SOUS-VIDE У РЕСТОРАННІЙ ПРАКТИЦІ.....	32
Левків Я., Джурик Н.Р.-Й. ЗАСТОСУВАННЯ <i>CUSTOMER JOURNEY MAP</i> В УДОСКОНАЛЕННІ СЕРВІСУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	35
Говдя Б.В., Кожевнікова В.О. РОЛЬ МІНІ-ПЕКАРЕНЬ У РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	38
Діденко А.В., Ткачук О.В. ХАРЧОВА ЦІННІСТЬ ТА ВИКОРИСТАННЯ КИЗИЛУ ДЛЯ ПРИГОТУВАННЯ СОУСІВ.....	40

Осадча О., Золовська О.В. НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗРОБКИ СОЛОДКИХ СТРАВ З ПОКРАЩЕНИМИ ФІЗІОЛОГІЧНИМИ ВЛСТИВОСТЯМИ.....	43
Рембез А.И., Дидух Г.В. ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ПИВА ИЗ НЕТРАДИЦИОННОГО СЫРЬЯ В ЗАВЕДЕНИЯХ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА.....	46
Власюк К.В., Кравченко Я.В., Саламатіна С.Є. РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ СОЛОДКИХ СТРАВ РАЦІОНАЛЬНОГО СПРЯМУВАННЯ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	52
Фадєєва Ю.О., Пилипенко Г.П., Харенко Д.О. РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ РЕСТОРАНУ МОЛОДІЖНОГО ТИПУ FREE FLOOW.....	55
Коваленко Л.М. Дишкантюк О.В. Харенко Д.О. ГАСТРОНОМІЧНІ МОЖЛИВОСТІ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ.....	58
Шлехтенко А.О., Доценко Н.В. ФІТНЕС-КАФЕ ЯК РЕКЛАМА ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ.....	60
Денисова Ю.І., Асауленко Н.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОГО ХАРЧУВАННЯ» В УКРАЇНІ.....	63
Красна Н., Шматко А., Коваленко Н.О. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ БАРНОГО МИСТЕЦТВА У 2018 РОЦІ.....	66
Єйрушевич А.О., Ткачук О.В. МУСОВІ ДЕСЕРТИ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД СОЛОДКИХ СТРАВ В РЕСТОРАНАХ УКРАЇНИ.....	68
Кобзаренко В.О., Д'яконова А.К. ЇЖА ЯК ОДИН З АСПЕКТІВ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ.....	71
Савицька Д.С., Д'яконова А.К., Гушпіт Л.О. ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	72
Мажаровська В.І., Д'яконова А.К. РОЗРОБКА НОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАНУ З ВПРОВАДЖЕННЯМ ТЕХНОЛОГІЇ МОЛЕКУЛЯРНОЇ КУХНІ.....	74
Милованова О.Н., Саламатина С.Е. НАЦИОНАЛЬНЫЕ ИЗДЕЛИЯ ИЗ ТЕСТА КАК ФАКТОР ЭТНИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ НАРОДОВ.....	76
СЕКЦІЯ 3.	
РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	
Мікуліна А.В., Липовий Д.В. АНАЛІЗ РИНКУ ГОТЕЛЬНОГО СЕРВІСУ З ОЗДОРОВЧИМИ РЕСУРСАМИ.....	79
Болдирева Ю.В., Пацела О.А. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПОСЛУГИ В ЕКО-ГОТЕЛІ.....	81
Коваленко А.Ю., Новічкова Т.П. ВПЛИВ ЕКОЛОГІЇ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	85
Ткаченко В.А., Тігомир Л.А. РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕМАТИЧНИХ НОМЕРІВ У НОМЕРНИЙ ФОНД ГОТЕЛЮ "ВІКТОРІЯ".....	87

Тараненко В.В., Тітомир Л.А. ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСОЕФЕКТИВНИХ І БІЛЬШ ЧИСТИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ БУДІВНИЦТВІ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ В УКРАЇНІ.....	89
Сімченко О.Д., Тітомир Л.А. ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ГЛЕМПІНГ В РЕАЛІЯХ УКРАЇНСЬКОЇ КЕМПІНГ-ІНДУСТРІЇ НА ПРИКЛАДІ РЕОРГАНІЗАЦІЇ КЕМПІНГУ «КАРОЛІНО» (КАРОЛІНО-БУГАЗ).....	92
Мацак Г.С., Пилипенко Г.П., Коваленко Л.М. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ РОЗРОБЦІ НОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ СІМЕЙНОГО ТИПУ.....	96
Трохимчук Є.Г., Пилипенко Г.П., Коваленко Л.М. РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МОЛОДІЖНОГО ГОТЕЛЮ.....	99
Пенкова Л.С., Коваленко Н.О. ВПРОВАДЖЕННЯ ДИТЯЧОГО АНІМАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ НА ПРИКЛАДІ БАЗИ ВІДПОЧИНКУ «КАРОЛІНО».....	101
Моронг А.С., Д'яконова А.К. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОЕКТУВАННІ МІНІ ЕКО-ГОТЕЛЮ.....	105
СЕКЦІЯ 4.	
УКРАЇНА ТА ЇЇ РЕГІОНИ НА ТУРИСТИЧНІЙ КАРТІ СВІТУ	
Давидова Д.Б., Чуприна А.С., Орлова М.Л., Кисса М.Р. РЕСУРСИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТА ВИННОГО ТУРИЗМУ ПІВДЕННОЇ БЕССАРАБІЇ.....	108
СЕКЦІЯ 5.	
РОЗВИТОК СФЕРИ КУЛЬТУРИ ТА КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА УКРАЇНИ	
Романюк З.І., Безніс П.М. РОЛЬ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ У СТАНОВЛЕННЯ СВІДОМОСТІ УКРАЇНСЬКОГО СТУДЕНТА НА ПРИКЛАДІ ЖИТТЯ І ТВОРЧОСТІ БЕРТОЛЬТА БРЕХТА.....	112
Романюк З.І., Безніс П.М. ФОРМУВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ У СТУДЕНТІВ В ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ДІЛОВОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ.....	114
Романюк З.І., Безніс П.М. ВПЛИВ АНАЛІТИЧНОГО ЧИТАННЯ НА ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ АНАЛІТИЧНОГО МИШЛЕННЯ.....	118
Beznis P., Romanuk Z. THE FORMATION AND THE DEVELOPMENT OF THE CULTURE DRINKING COMPETENCE IN THE PROCESS OF THE LEARNING ENGLISH LANGUAGE BY STUDENTS OF THE HOSPITALITY INDUSTRY.....	120

Наукове видання

**Інтеграційні та інноваційні
напрямки розвитку індустрії
гостинності**

ЗБІРНИК

тез доповідей

**VII Всеукраїнської міжвузівської наукової
конференції студентів, аспірантів і молодих учених**

19 квітня 2018 р.