

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

ЗБІРНИК

ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

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

«ІНТЕГРАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ»

Одеса

2019

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;

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

Саламатіна С.Є. – к.т.н., доцент кафедри Готельно-ресторанного бізнесу;

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

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;

Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності: збірник тез доповідей VIII Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених (16-17 квітня 2019) / Одеська національна академія харчових технологій. – Одеса: ТЕС, 2019. – 117 с.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами VIII Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених «Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності», яка відбулась у Одеській національній академії харчових технологій, 16-17 квітня 2019р.

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**

маг. Логінов Д., доц. Бровенко Т.,
Київський національний університет культури і мистецтв,
м. Київ

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НЕОБХІДНИЙ ФАКТОР ПРОСУВАННЯ
ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Інтеграція соціальних мереж у життя людини настільки швидка, що практика та наслідки використання нових засобів комунікації погано усвідомлюються. Сьогодні соціальні мережі це не лише інформаційно-розважальний осередок чи місце для спілкування з друзями, знайомими, а й ефективний простір для надання інформації (рекламування) послуг. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних мережах є актуальним як для користувачів, так і для підприємств.

За даними дослідження компанії “We Are Social & Hootsuite” у 2018 році в Україні проживає 25,6 млн. користувачів Інтернет-мережі, що за статистикою - 58% усього населення нашої держави [2]. Впровадження інформаційних технологій відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань, зокрема для готельного бізнесу. На сучасному ринку зберегти конкурентні позиції вдається тільки тим, хто постійно розвивається і використовує нові технології.

Для просування продукту керівництво закладу гостинності обирає декілька дієвих способів, зокрема: просування за допомогою турагенцій і туроператорів, реалізація різних програм лояльності, використання інтернет-ресурсів та інтернет-технологій.

Фундаментальним підґрунтям для реалізації програм і локальних цілей підприємницької діяльності в мережі Інтернет є представлення підприємства в певній мережі (електронний ресурс, веб-ресурс, веб-сайт), що дає змогу підтримувати комунікаційні зв'язки із споживачами та партнерами, прискорює процеси обміну інформацією з метою підвищення оперативності діяльності. Наявність у готельного підприємства власного веб-сайту важко переоцінити, адже за допомогою цього інструмента підприємство може значно розширити напрями своєї діяльності та відповідно оптимізувати внутрішні бізнес-процеси.

Готелі, ресторани та компанії в індустрії гостинності мають глибоке розуміння того, як доставляти свої послуги через веб-сайти соціальних медіа, якщо вони хочуть конкурувати в

сучасному бізнес-середовищі.

Для підвищення показників діяльності заклади гостинності можуть проводити колосальну маркетингову політику використовуючи інструментарій соціальних мереж. Світова практика впровадження соціальних мереж у діяльність підприємств економічно обґрунтована. Внаслідок цього маркетинг у соціальних медіа займає важливу нішу у комплексі інтернет-маркетингу.

Не зважаючи на різноманіття соціальних мереж, всі вони мають спільну властивість, що є суттєвою для бізнесу – це можливість зв'язків з широким колом клієнтів. Перевагою участі бізнесу у спілкуванні з клієнтами на просторах соціальних мереж є велика їх кількість у всесвітній мережі [3]. Сучасні технології змінили саме розуміння спілкування. Якщо раніше готелі та ресторани відділялися і навіть в деякому сенсі нехтували соціальними мережами і взагалі Інтернетом, то зараз вони розробляють свої подібні Інтернет проекти. Перевагами соціальних мереж є можливість з їх допомогою налагоджувати взаємовідносини з клієнтами, а також здійснювати їх моніторинг.

Найбільш популярними соціальними медіа серед українських підприємств готельно-ресторанного господарства є Facebook та Twitter, сторінки в яких мають 61% та 32% із загальної кількості підприємств, що представлені у медійному просторі.

Власні канали у мережі YouTube підтримують 16% підприємств, а сторінки у фото-ресурсі Instagram – лише 13% (досліджувались акаунти київських закладів гостинності класу 4*). Ще менший акцент підприємства роблять на участь у геолокаційних додатках. У сервісі Foursquare, що є популярним у туристичній сфері, представлені 6% досліджених готелів. Дослідження інформативного наповнення сторінок підприємств готельно-ресторанного господарства у соціальних медіа визначає, що характерним для них є створення певного контенту та дублювання його на різних ресурсах.

Однією з недооцінених можливостей соціальних медіа можна вважати використання їх у збуті готельного продукту (послуги). У найпопулярнішій серед українських готелів мережі Facebook уже створено форму для бронювання готельних номерів.

Використання нових технологій соціальних мереж значно поліпшить управління діяльністю готельних підприємств, оскільки дасть можливість потенційним споживачам точно відстежувати сезонні і тижневі пропозиції, диференціювати готельні підприємства за зовнішнім виглядом, відгуками, наявністю додаткових послуг і тим самим збільшувати завантаженість готелів та їх доходи. Для готельних підприємств соціальні медіа сприятимуть розширенню сфери впливу та сходженню на новий рівень інтеграції на взаємовигідних умовах.

Список використаних джерел

1. Зубарева М. А. Головні тренди готельно-ресторанного бізнесу на digital-ринку/ М. А. Зубарева // Економічний часопис-XXI. - 2015. - № 7-8(2). - С. 36-39.
2. Статистика інтернет-користувачів в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://hromadske.ua/posts>.
3. Соціальні мережі, як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами / И. А. Ушакова // Системи обробки інформації. - 2012. - Вип. 8. - С. 54-58.

маг. Д'ячук О., маг. Марковська А., маг. Власюк К.,
доц. Дишкантюк О., доц. Пилипенко Г., доц. Палвашова Г.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

МІЖНАРОДНІ РЕСТОРАННІ ЛАНЦЮГИ ЯК ТЕНДЕНЦІЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Тенденцією розвитку підприємств ресторанного господарства є утворення міжнародних ресторанних ланцюгів за допомогою системи франчайзингових договірних відносин, що передбачає укладення угод між великими підприємствами (франчайзерами) та середніми чи малими підприємствами (франчайзі) у сфері ресторанного господарства на засадах системи взаємовигідних пільг та привілеїв.

Серед усіх брендів, які розвивають франчайзинг в Україні ринок ресторанного бізнесу займає найбільшу частку (близько 55%). Керуючий партнер консалтингової компанії Franchise Group Мирослава Козачук приводить дані, згідно яких 56,3% усіх зарубіжних франчайзингових компаній розвивають ресторани швидкого харчування, 13,1% – ресторани повного циклу, 18,2% – готельні комплекси, 14,2% – зайняті виробництвом і реалізацією продуктів харчування. Тобто три чверті продавців франшиз працюють у сфері харчування, що пояснюється високою популярністю подібних франшиз серед потенційних інвесторів (франчайзі). Не дивно, що в Україні ця сфера також стала пріоритетною для цього бізнесу: з близько 700 працюючих в країні ресторанних мереж за франчайзингом розвивається 127 мереж, які сумарно нараховують майже 4700 закладів (17% – власні точки, 83% – партнерські). «У середньому приріст становить 10–15% на рік. Наприклад, у 2017 році відкрилося 310 об'єктів за франшизою та 180 власних» [1].

Світовим лідером ресторанних мереж є McDonald's, куди входить 35 тисяч ресторанів в 119 країнах, з яких 19 тисяч знаходиться за межами США. Другою в світі мережею фаст-

фудів є мережа кафе KFC (Kentucky Fried Chicken), яка нараховує 18 тисяч 900 закладів в 118 країнах. Спеціалізується на стравах з курки, разом з якими пропонуються сендвічі, салати та десерти. Мережа ресторанів Subway, яка в світовому рейтингу займає третє місце має 42 тисячі 300 ресторанів в 107 країнах світу. Четверту рейтингову позицію займає мережа піцерій Pizza Hut, яка є найбільшою в світі мережею піцерій і нараховує близько 12 тисяч закладів в 94 країнах. Бренд Pizza Hut представлений концептуально різними закладами швидкого харчування – класична американська піцерія, італійське бістро, фаст-фуд на виніс тощо.

Міжнародна мережа кав'ярень Starbucks має мережу з більш аніж 20 тисяч кафе в 64 країнах світу, з яких 13 тисяч знаходяться в США, 1909 в Китаї, 1.555 в Канаді, 1.089 в Японії та 927 в Великій Британії.

Burger King є класичним рестораном швидкого харчування з бургерами, картоплею фрі, смаженою куркою, салатами та десертами. В США це одна з крупних мереж ресторанів швидкого харчування, яка на рівних конкурує з таким монстром як McDonald's, але в світовому масштабі має менші досягнення. В теперішній час у світі відкрито 13.000 ресторанів Burger King, з яких 66% знаходиться на території Північної Америки.

Другою в світі мережею піцерій та сьомою мережею ресторанів є Domino's Pizza. Компанія має 10.000 закладів в 70 країнах світу.

Восьмою світовою мережею фаст-фуда є кав'ярні Dunkin' Donuts. Сьогодні відкрито більш 11 тисяч кав'ярень в 33 країнах, в яких обов'язково продають пончики DunkinDonuts. Щорічно відкривається близько 500 нових кав'ярень.

DairyQueen є мережею американських ресторанів швидкого харчування, які просувають сім різних брендів. В теперішній час нараховують більше 5700 закладів по всьому світу, серед яких 650 знаходяться в США і Канаді, більш 500 ресторанів в Китаї і більш 100 ресторанів в Мексиці.

Мережа піцерій PapaJohn's з Кентуккі має близько 4000 закладів в 33 країнах на різних континентах, з яких 3200 розташовані в США. На сьогодні це одна з найменших мереж фаст-фудів глобального ринку.

Лідером національних ресторанних мереж є Fast Food Systems, яка на ринку з 1998 року. В теперішній час компанія має власні торгові марки «Піцца Челентано» (понад 130 закладів), «Картопляна Хата» (єдина в Україні мережа ресторанів швидкого обслуговування концепції *Tex-Mex* - техасько-мексиканська кухня - налічує близько 40 закладів), «Кафе Пункт» (малобюджетні кав'ярні), «Яппі» (демократичний ресторан японської кухні). Схема роботи закладів компанії об'єднує схеми роботи типового фаст-фуду і традиційного

ресторану. Усі ресторани орієнтовані на середній клас споживачів, які прагнуть купувати якісний продукт за розумною ціною. Такий формат закладів називається Quick&Casual і відзначається високою якістю і традиційністю у приготуванні страв та високим рівнем обслуговування, що характерне для класичних ресторанів. Вплив фаст-фуду проявляється у скороченні кількості позицій в меню, демократичних цінах та обстановці.

Перевагами ресторанних мереж є:

1. Економія витрат на сировину. Зниження собівартості готового продукту за рахунок можливості закупівель за крупногуртовими цінами.
2. Оптимізація витрат на рекламу. Розробка єдиної маркетингової програми для мережі дозволяє здійснювати ефективну рекламу при оптимізованих затратах. Рекламну функцію виконує також сама торгова марка ланцюга.
3. Оптимізація витрат на підготовку персоналу.
4. Використання централізованої системи бухгалтерського обліку, проведення загальних маркетингових досліджень, будівництво, здійснення операцій з нерухомістю.
5. Інвестування. Групі ресторанів, що здійснюють колективний бізнес, легше обґрунтувати одержання інвестицій, мобілізувати капітал і направити його на розширення і підвищення ефективності своєї діяльності [2].

Список використаних джерел

1. Дорогий досвід: чому ресторани мережі все частіше розвиваються за франчайзингом [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/publications/20179321-dorogij-dosvid-chomu-restoranni-merezhi-vse-chastishe-rozvivayutsya-za-franchajzingom>.
2. Сеть мобільних пиццерій La Pizza Espresso [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://horeca.ua/multisearch/result?search=la+pizza+&type=searchfirm>.

маг. Берегова М., доц. Бровенко Т.,

Київський національний університет культури і мистецтв,

м. Київ

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ

Ресторанний бізнес один із найскладніших, адже практично щодня з'являються нові напрямки кухні і способи залучити гостей. Щоб залишатись завжди актуальним, закладу необхідно бути гнучким – швидко змінювати страви, експериментувати з меню та його подачею, а також слід приділяти увагу способам просування ресторанного продукту через призму маркетингових комунікацій.

Дослідженню та вирішенню проблем підвищення ефективності ресторанних підприємств присвятили свої роботи такі українські науковці й фахівці, як І. Акулич (2000)[1], В. Архіпова, В. Русавська (2009)[2], Н. Пономарьова, А. Пономарьов (2017)[3], М. Поплавський (2011)[4], О. Терензіо (Terenzio, 2016)[5] та ін. В них розглядаються як основи організації роботи закладів ресторанного господарства, так і нові моделі управління, маркетингові інструменти та кулінарні інновації.

Проаналізувавши тренди 2019 року, виділимо деякі з них:

- **Власне виробництво**

Цей тренд не новий, але саме в цьому році він буде на піку популярності. Страви, приготовані з продуктів власного виробництва – вірний шлях до лояльності гостей. Якщо заклад частково або повністю відмовляється від послуг постачальників і самостійно створює продукти, клієнти будуть більш впевнені в якості страв. Більш того, таке рішення може значно знизити їх собівартість, а відповідно і ціну. Даний тренд успішно використовується рестораном «Київська реберня». Ресторан «Київська реберня» затишно розташований в лісовій зоні поруч з метро Бориспільська в новому ЖК при в'їзді в Бортничі. Інтер'єр оформлений з легкими етнічно-екологічними мотивами, причому відчувається, що це стан душі авторів проекту, а не кон'юнктура. У той же час слід зазначити, що творці не ставили за мету зробити основний акцент на інтер'єрі - так, сучасно, з натуральних матеріалів, доглянуто – але все-таки головне в цьому ресторані – кухня. Кухня «Київської реберні» – добре відома класика української кухні, приготована з душею та з найсвіжіших продуктів найвищої якості, доставлених з власного фермерського господарства родини Михайла Поплавського, розташованого в екологічно чистому регіоні [6].

- **Мобільні платежі**

Не секрет, що більшість людей зараз дуже прив'язані до своїх мобільних телефонів. Тому логічно, що оплата з його допомогою – дуже сучасна і зручна опція.

Для ресторанів цей тренд не дуже виграшний, адже він позбавляє їх персоналізованого спілкування з клієнтами. Але з іншого боку, його можна використати на свою користь – створити опцію онлайн-замовлення столика або доставки їжі, інформувати про знижки чи акції закладу.

- **Доставка їжі**

Сервіси для замовлення їжі з кожним роком вдосконалюються. Відповідно, зростає й попит на дану опцію.

Щоб підняти свій імідж в очах клієнтів, ресторани користуються сучасними сервісами для замовлення їжі. Щоб змусити гостей замовити знову, слід створити стильну упаковку для

їжі і покласти рекламну продукцію, в якій прописані новинки закладу або акційні пропозиції. На сьогоднішній день популярними є сервіси доставки GLOVO, UBER EATS.

Потенціал ресторанного бізнесу стрімко зростає з кожним роком. Варто окремо відзначити зміну поведінкових звичок споживача щодо харчування поза домом. Вибір в сторону закладів громадського харчування стає все частішим явищем. Щоб ваш заклад залишався цікавим і актуальним, слід вчитися створювати привід для споживання і не боятися змін.

Одним з основних трендів маркетингових комунікацій сьогодні є активне використання засобів Інтернет-маркетингу. Найбільш динамічною сьогодні є така соціальна мережа, як «Інстаграм».

Популярним засобом у соціальних мережах є хештег. Цей спосіб позначати пости і репости був придуманий у 2007 р., але набув популярності лише до 2010-го. Хештег складається з двох частин: «хеш» (Hash) – решітка і «тег» (Tag) – ярлик, етикетка, мітка. Це будь-яке слово, перед якими стоїть знак «#». Використовувати їх можна всередині запису, у кінці або просто у вигляді окремих фраз під фото. Вставлений знак «#» перетворює наступне слово в активне посилання. Потрібно просто клікнути по ньому, і сервіс виконає підбір за такої ж позначки. Працює це в усіх соціальних мережах.

Дослідження публікацій мережі Інстаграм за хештегами «#ресторан», «#ресторанкиїв і т.д. показали певну динаміку. Загальна кількість публікацій із хештегом «#ресторан» станом на 28 квітня 2019 р. становить 3,7 млн., тоді як на 20 березня їх кількість дорівнювала 3 млн., тобто за місяць приріст становив 700 тис. У розрахунку на один заклад у середньому припадає більше ніж 172 публікації. Зауважимо, що застосування технології хештегів є ефективним засобом маркетингових комунікацій через те, що дає змогу виконувати такі функції: - активно просувати заклад за допомогою фахівця-маркетолога; - активно просувати заклад через відвідувачів; - відстежувати реакцію відвідувачів, їх враження; - досліджувати та швидко реагувати на негативні відгуки. Для того щоб технологія хештегів працювала, необхідно виконати таке: створити зручний хештег, зробити так, щоб відвідувачі його знали, бачили (може бути надрукований на меню, на чеках тощо), заохочувати їх до використання. Заохочення може бути як активним – пропозиція невеличких подарунків, компліментів від закладу, так і пасивним – створення цікавого інтер'єру, фотозон тощо. Наприклад, київський ресторан «Georgia», розташований в центрі міста, працює лише 3 місяці, проте в «Інстаграмі» вже є 1082 публікацій із хештегом «#georgiarestaurant».

Результатом впровадження інноваційних технологій надання послуг та формування сервісу відповідно до сучасних вимог є процеси якісної трансформації галузі в цілому та

забезпечення конкурентоспроможності її окремих об'єктів. Інноваційний розвиток ресторанних технологій підвищує конкурентність закладу в сучасних жорстких умовах, і тому закладам ресторанного бізнесу слід бути в тренді та йти в ногу з часом, постійно відслідковувати новинки та запроваджувати їх на підприємстві.

Список використаних джерел

1. Акулич И. А. Маркетинг. Минск : Высшая школа, 2000. 158 с.
2. Архіпов В. В., Русавська В. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 342 с.
3. Пономарьова Н. М., Пономарьов А. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://gisap.eu/ru/node/534>.
4. Поплавський М. М. Готельно-ресторанний сервіс. Київ : Макрос, 2011. 240 с.
5. 12 tips for creating restaurant marketing emails that work [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://openforbusiness.opentable.com/category/tips/>.
6. «Київська реберня» - ресторан для справжніх гурманів! [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://kyivskarebernya.com/>.

доц. Харенко Д., маг. Марковська А., доц. Пилипенко Г.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ ОДЕСИ

Дана робота була спрямована на дослідження процесу формування гастрономічного бренду для посилення привабливості туристичної дестинації. Формування конкурентоспроможного гастрономічного бренду є ефективною стратегією в боротьбі за міжнародні ринки, забезпечуючи стабільний туристичний потік і економічний розвиток регіону. Об'єктом дослідження є гастрономічний бренд мультикультурної туристичної дестинації на прикладі міста Одеси (Україна). Однією із найбільших проблем при формуванні гастрономічного бренду Одеси є недостатня взаємодія його основних складових. У цьому процесі взаємодії повинні брати участь усі зацікавлені сторони й учасники ринку. Крім того, в м. Одеса ще не розроблена ефективна стратегія для формування регіонального гастрономічного бренду. Необхідно визначити основних учасників гастрономічного життя міста, їх роль у формуванні бренду та сформулювати стратегію взаємовигідного розвитку.

Боротьба територій за місце на міжнародному туристичному ринку стає все більш го-

строю, тому питанню брендування DESTИНАЦІЙ приділяється велика увага як теоретиків, так і практиків. Саме гастрономічна компонента туристського продукту є найважливішим чинником, що формує туристський імідж DESTИНАЦІЇ в умовах економіки вражень [1]. До теперішнього часу недостатньо досліджені особливості різних видів гастрономічного брендингу, тому це питання є актуальним. Так, у роботах [2, 3] дослідники відзначають безліч глибоких зв'язків між гастрономією та туризмом. У [4, 5] відмічено, що місцева кухня є потужним інструментом боротьби за споживача на ринку туристичних послуг та важливим компонентом бренду міста, регіону, країни. Пошук автентичності став популярним мотивом подорожі, а гастрономія є значущим джерелом формування ідентичності території, важливим маркером туристичної DESTИНАЦІЇ, що сприяє створенню «sense of place» [1, 6]. В умовах мультикультури та різноматітності власних унікальних страв і продуктів, треба вибирати особливий шлях побудови гастрономічного бренду міста – формувати бренд не на основі гастрономічних досягнень, а на основі міфів, історії міста, його культурних особливостей, традицій. Отже, *об'єктом даного дослідження є гастрономічний бренд мультикультурної туристичної DESTИНАЦІЇ на прикладі міста Одеси (Україна). А метою роботи є аналіз складових гастрономічного бренду Одеси та розробка практичних пропозицій щодо вирішення ключових проблем у формуванні туристської привабливості DESTИНАЦІЙ.*

Для виявлення [7] найбільш популярних серед мандрівників інтернет-платформ були вивчені та проаналізовані найбільш популярні туристичні портали Google.com, Booking.com, TripAdvisor.com та деякі місцеві web-сайти. Аналіз здійснювався на предмет наявності в відгуках про Одесу згадок про ресторани, пов'язані з містом: культура, кухня, історія.

В тому числі, в рамках даної роботи був проведений ще один контент-аналіз [8], пов'язаний з дослідженням контент-сайтів туристичних компаній, які обіймають провідні позиції у пошуковій системі «Google». Контент-аналіз був спрямований на предмет згадки ресторанів в рекламі турів в Одесі.

В рамках даного дослідження автори вибрали метод експертного інтерв'ю. Було обрано глибинний напівструктурований стиль інтерв'ю, так як в даному випадку є можливість, ґрунтуючись на почутих даних, отримати більш поглиблену інформацію від респондента. В рамках такого інтерв'ю є можливість використовувати певну інформацію як опорну, а також підключати дані, отримані в процесі дослідження. Авторами був розроблений список певних питань у форматі інтерв'ю-гайда.

Авторами було проведено також експертне опитування, у якому було опитано 35 фахівців. У число експертів увійшли:

– керівники і провідні фахівці профільних організацій, що працюють в сфері гастро-

номії, орієнтованих у тому числі на туристів. Були опитані фахівці ресторанів, які потенційно могли би брати участь у формуванні гастрономічного бренду Одеси;

– представники готельного та туристичного бізнесу. А також фахівці готелів різних цінових категорій, що мають ресторанну службу.

Для обробки даних, отриманих в результаті дослідження, було використано спеціалізоване програмне забезпечення для аналізу якісних даних Atlas.ti та SPSS [9].

В даному дослідженні розроблено підходи до визначення специфіки формування гастрономічних брендів різних типів територій, а саме мультикультурних міст на прикладі міста Одеса (Україна).

Список використаних джерел

1. Pine B. J., Gilmore J. H. Welcome to the experience economy // *Harvard Business Review*. 1998. Vol. 76, Issue 4. P. 97–105.
2. Bessiere J., Tibere L. Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces // *Journal of the Science of Food and Agriculture*. 2013. Vol. 93, Issue 14. P. 3420–3425. doi: <https://doi.org/10.1002/jsfa.6284>
3. Henderson J. C. Food tourism reviewed // *British Food Journal*. 2009. Vol. 111, Issue 4. P. 317–326. doi: <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
4. Hjalager A. M. What do tourists eat and why? towards a sociology of gastronomy and tourism // *Tourism*. 2004. Vol. 52, Issue 2. P. 195–201.
5. Richards G. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? // *Tourism and Gastronomy*. 2002. Vol. 11. P. 3–20.
6. Scarpato, R., Daniele, R. (2003). New global cuisine: tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. *Food Tourism Around The World*, 296–313. doi: <http://doi.org/10.1016/b978-0-7506-5503-3.50020-8>
7. Using Deep Learning to Predict Sentiments: Case Study in Tourism / Martin C. A., Torres J. M., Aguilar R. M., Diaz S. // *Complexity*. 2018. Vol. 2018. P. 1–9. doi: <https://doi.org/10.1155/2018/7408431>
8. Fuchs M., Höpken W., Lexhagen M. Business intelligence for destinations // *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality*. 2017. P. 290–310. doi: <https://doi.org/10.4324/9781315565736-24>
9. Robinson R. N. S., Getz D. Profiling potential food tourists: an Australian study // *British Food Journal*. 2014. Vol. 116, Issue 4. P. 690–706. doi: <https://doi.org/10.1108/bfj-02-2012-0030>

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ОТЕЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Актуальность инновационного подхода к управлению гостиничным хозяйством заключается в осуществлении инновационного процесса как комплекса мер, включающих в себя разработку и внедрение методов, придающих практическую значимость развитию и реализации потенциала предприятий индустрии гостеприимства на базе имеющихся ресурсов в условиях ограниченности средств. В последнее время можно наблюдать рост конкуренции во всех областях экономики развитых стран. Самая важная проблема состоит в привлечении клиентов и создании высочайшего уровня предлагаемого сервиса. Как и любая другая сфера экономики, индустрия гостеприимства нуждается в определенной структуре и целостности, которые обеспечивали бы ее конкурентоспособность.

Целью данной статьи является исследование применения инновационных технологий в отельном хозяйстве.

Успешность гостиничного предприятия зависит от множества факторов: ассортимента, сервиса и качества услуг, модели управления, рыночных факторов, конкурентной среды и пр. Однако, в условиях роста инвестиционной привлекательности гостиничного сектора, для выживания на рынке и достижения необходимых конкурентных позиций гостиницам недостаточно соблюдать высокие стандарты сервиса. Именно поэтому в гостиничном бизнесе в качестве практического инструмента повышения эффективности деятельности активно используются инновационные технологии [2]. В этой связи возрастает необходимость и значимость разработки и применения инновационных методов управления гостиничным хозяйством.

Традиционно для внедрения инноваций на гостиничных предприятиях используется проектный метод. Суть этого метода, независимо от сферы применения, заключается в следующих этапах.

1. Создание схемы SPRINT для определения соответствия проекта потребностям.
2. Постановка четких целей проекта в соответствии с потребностями.
3. Анализ заинтересованных сторон проекта.
4. Составление плана работы и определение сроков с помощью расчета и анализа критического пути.

5. Анализ проблем и рисков.
6. Подбор команды и определение роли и функций каждого ее участника.
7. Создание бюджета проекта и планирование ресурсов.
8. Создание системы коммуникаций.

Сегодня трудно представить себе отель, в котором тысячи задач по ежедневному ведению бизнеса велись бы вручную. Системы управления – это мозг отеля, без которого он не сможет жить. В настоящее время основная инновация в сфере систем электронного управления такие Интернет-технологии, когда пользователь (сотрудник отеля) напрямую обращается к веб-сервису и может получить всю информацию о своем отеле в сети [1]. Сегодня такими системами являются Opera Fidelio и Epitome PMS.

Это, наверное, наиболее интересная для потенциальных потребителей гостиничных услуг инновация. Somnus-Neu – самая высокотехнологичная кровать в мире [1]. Это не только место для сна, а полноценное рабочее место с множеством дополнительных функций. Из-под кровати исходит мягкий источник света, состоящий из трех отдельных зон освещения, который создается с помощью высокоэффективных и полностью программируемых светодиодных ламп с 16 миллионами возможных комбинаций цветов. Таким образом, каждый может подобрать свой собственный уникальный оттенок как освещения, так и подсветки для чтения.

Динамики аудиосистемы зафиксированы в 5 разных точках, благодаря чему в пространстве создается объёмное звучание, которое в буквальном смысле полностью вас окружает [1]. Также система позволяет подключать личный MP3-плеер и загружать или проигрывать любимую музыку.

Ввиду того что Интернет буквально становится неотъемлемой частью нашей жизни и общения, компания Yoo-Pod решила предоставить возможность выходить в сеть лёжа на кровати и встроила два сенсорных экрана по сторонам Somnus-Neu [3]. Чтобы выходить в сеть и контролировать мультимедиа, необходимо просто поднять экраны и подтянуть рукой к себе, установив в удобное положение.

В верхнем конце кровати спрятан гигантский экран, стоит лишь нажать на одну кнопку, как затянутся шторы и экран будет переведен в нижнее положение для просмотра видео.

Кровать также оснащена смарт-картой, которая будет предлагать персонализированный подход для постоянных клиентов, где бы они ни находились. Стоит всего лишь провести картой по специальному устройству, которое находится в кровати, и она сразу же идентифицирует личность человека со всем набором предпочтений, начиная от

любимых аудио- и видеоканалов и заканчивая уровнями освещения.

В заключение можно сказать, что в целом использование инновационных технологий позволяет повысить комфорт гостей во время пребывания в гостинице, что в свою очередь повышает лояльность клиентов и престиж гостиницы, а также ее конкурентоспособность в регионе.

Список использованных источников

1. HOTELLINE - важнейший ресурс в сфере HORECA [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://hotelline.ru/technology_article.php?news_cid=540&news_id=1073.
2. Михайлец А. В. Перспективы внедрения инновационных методов управления в индустрии гостеприимства // Молодой ученый. — 2016. — №5., с. 374-376.
3. Шеменова О. В. ИННОВАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ [Электронный ресурс] / О. В. Шеменова, Т. М. Кривошеева, Е. А. Семирикова – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-gostinichnom-biznese-1.pdf>.

маг. Д'ячук О., маг. Марковська А., доц. Палвашова Г., доц. Дишкантюк О.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ТРЕНДИ ІННОВАЦІЙНИХ ЗМІН В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

На міжнародному ринку послуг ресторанного господарства простежуються такі тренди інноваційних змін, як:

- *розвиток формату підприємств ресторанного господарства open kitchen* (з відкритою кухнею (англ.), оскільки все більше споживачів хочуть бачити, як і з чого готують страви для них;
- *впровадження в закладах ресторанного господарства set-menu* (дегустаційних сетів), для формування уявлення гостей про всю продукцію закладу від закусок до десертів;
- *інновації з орієнтації на піклування про здоров'я гостей*, що передбачає використання для виробництва страв з виключно натуральних та свіжих продуктів, без хімічних добавок. У межах реалізації цієї інновації функціонують ресторани, що реалізують принципи локаворства, зокрема вживання в їжу «місцевих» продуктів, вирощених недалеко. Це стосується овочів, фруктів, ягід, яєць, а також молочних і м'ясних продуктів. Деякі прихильники теорії навіть дрова для грилю використовують місцеві, а кухонне начиння піддають ретельному відбору, теж з урахуванням регіонального принципу. А ось наскільки «місцевим» повинен

бути продукт - питання спірне. Локавори-консерватори вважають, що «місцевою» можна назвати продукцію, вирощену або вироблену не далі ніж за 100 миль від місця мешкання. Сучасні локавори розширили рамки до меж регіону, і навіть країн. Основними принципами локаворства є – регіональність, сезонність, збереження екології, використання натуральних продуктів, підтримка вітчизняного виробника [1]. Прикладом локаворського ресторану є «Noma», що у Данії. Ресторан є своєрідним місцем для справжніх цінителів локаворської кухні. Інтер'єр закладу досить скромний, але кухня за відгуками відвідувачів, на рівні. У цьому ресторані проводяться кулінарні експерименти з типовими «скандинавськими» інгредієнтами.

В Києві функціонує ресторан «Журавлина і бруква». Меню ресторану орієнтовано на національну українську кухню. У ньому можна зустріти шість видів борщу, різні варіанти котлет по-київськи, чізкейк з козячого сиру, желе з ромашки, паштет з м'яса бичка і багато іншого. Але всі продукти об'єднує їх місцеве походження.

- *розвиток формату pop-up ресторанів* (від англ. pop-up – вискочити, раптово схопитися) у різних країнах Європи. Ідеєю цієї інновації є те, що місце розміщення ресторану постійно змінюється: якщо, наприклад, сьогодні ресторан працював у будівлі старої фабрики, то завтра – на березі річки під час проведення регати тощо. Дізнатися про нове місце розташування pop-up ресторану та забронювати столик гості можуть через соціальні мережі або через блоги в Інтернет;

Серед найбільш поширених ІТ - інновацій у закладах ресторанного господарства варто виділити наступні:

1) *Безкоштовний Wi-Fi* у закладі.

2) *Інтерактивне електронне меню*, яке є каналом зв'язку між адміністрацією та гостями і дозволяє рестораторам швидко редагувати меню і вносити до нього нові страви. Гість має можливість підібрати з карти вин закладу вино за регіоном та роком врожаю, ціною а потім підібрати до нього – страву з меню, підрахувати калорійність страв і відразу ж побачити остаточний чек замовлення. В очікуванні замовлення гостям надається можливість грати в ігри, почитати новини, побродити по Інтернету.

3) *Використання QR-кодів*. Коди розміщують на різних носіях, починаючи від касових чеків і меню та закінчуючи столиками та вивісками. Сканування QR-код можна забезпечити відеокамерою мобільного телефону або ноутбука та зберегти у закладках свого гаджета. У QR-коді є можливість закодувати безліч інформації – історію закладу, меню з детальною інформацією про страви, унікальну концепцію, легенду закладу. Застосовуючи QR-коди ресторан має можливість сповіщати своїх гостей про програми лояльності та акції, влашто-

увати інтерактивні опитування та голосування, отримувати відгуки про ресторан. Використання QR-кодів відкриває нові необмежені можливості для on-line взаємодії компаній із своїми споживачами [2].

4) *Інтерактивний стіл* – унікальні столи-планшети для ресторанів розробила українська компанія Kodisoft. Інтерактивний стіл має надміцний сенсорний екран HD якості, а також спеціальне програмне забезпечення. Сенсорна панель працює в рази швидше, ніж смартфон чи планшет та сприймає понад тисячу дотиків одночасно. За інтерактивним столом гість може: ознайомитися з меню і зробити замовлення, спостерігати за приготуванням страв на кухні, проводити час у соціальних мережах, робити покупки чи зайняти час іграми. Стіл може впізнати гостя, якщо він раніше був у ресторані. IRT Kodisoft мають протиударне покриття товщиною 2 сантиметри та не бояться порізів, ударів і навіть вогню [3].

5) *Інтерактивний бар* – є інформаційно-розважальною системою, яка вбудовується в барну стійку. Призначення такої технології – розважати гостя та утримувати його у барі якомога довше за рахунок мультимедійних ефектів, які створюються барменом [4].

6) *Інновації, пов'язані з просуванням послуг підприємства ресторанного господарства з використанням Інтернет-ресурсів, зокрема соціальних мереж.* Це реклама, он-лайн доставка, он-лайн-ресторани.

Список використаних джерел

1. Основные принципы локаводства и локаворской кухни [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://7dach.ru/recepty/FrolovaEkaterina/osnovnye-principyu-lokavorstva-i-lokavorskoj-kuhni-107331.html>
2. Инновации в ресторанном бизнесе [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://nippondom.com/innovatsii-v-restorannom-biznese>
3. Інтерактивні столи для ресторанів: унікальна технологія, розроблена в Україні// [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://gazeta.ua/articles/science/_interaktivni-stolidlya-restoraniv-unikalna-tehnologiya-rozroblena-v-ukrayini/809858
4. Инновации в ресторанном мире // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://reston.com.ua/topics/8>

доц. Харенко Д., маг. Марковська А., доц. Пилипенко Г.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ ОДЕСИ

Для обробки даних, отриманих в результаті дослідження, було використано спеціалізоване програмне забезпечення для аналізу якісних даних Atlas.ti та SPSS [1].

Слід зазначити, що в рамках даної публікації важко надати детальну інформацію аналізу експертного інтерв'ю, але в цілому – думки експертів були узгодженими та вказували на єдність думок стосовно бачення розвитку гастрономічної складової Одеського бренду. В ході проведеного авторами експертного опитування та аналізу даних інтерв'ю було сформульовано два компонента гастрономічного бренду, здатні створити привабливість міста в рамках різних видів туризму [2].

Перша складова гастрономічного бренду Одеси – «одеська кухня». Історичний період 18–20 сторіччя викликає зацікавленість Одесою в світі. У Одесі є всі підстави розвивати гастрономічну складову – багата історія періоду з 18 по 21 сторіччя, архітектурні пам'ятники, музеї та колекції мистецтва радянської епохи, культові місця часів СРСР. Для туристів з пострадянського простору в темі одеської кухні присутні важливі ностальгічні спогади, а для туристів з інших країн ця гастрономічна складова також буде цікава.

Основні принципи формування бренду «одеська кухня»:

– анімаційний супровід споживання їжі, з зануренням у атмосферу одеських закладів харчування;

– крім реконструкції інтер'єру, сервірування та ін. Також треба приділити увагу відновленню брендів закладів харчування Одеси.

Друга складова – «Одеса – гастрономічні ворота України». У багатонаціональній Україні існує велика кількість етнічних кухонь. Часто трапляється, що турист відвідує в Україні лише Київ та Львів, проте скласти певне уявлення про всю країну було б для такого туриста більш цікавим. Захоплюючим шляхом знайомства з місцевою культурою є знайомство з місцевою, аутентичною кухнею. Автори пропонують створити гастрономічні фестивалі, виставки, презентацію кухонь народів України. Такий «етнічний портфель» підкреслить роль Одеського регіону як представництва всієї країни, в якому мешкає 133 (із 134) національностей, які мешкають в Україні. Формування даного компонента закономірно, оскільки Одеса історично була містом, що з'єднує багато культур і традицій. Створення такого кулінарного різноманіття дозволить туристу, що відвідує тільки Одесу, скласти

уявлення про різноманітність України. У етнічний портфель можуть бути включені різні кухні, наприклад: українська, російська, єврейська, болгарська, румунська, балканська та ін.

Виходячи з усіх проаналізованих даних та слів експертів, можна зробити висновок, що гастрономічне життя Одеса досить багатогранна і має багато зрізів.

Гастрономічний бренд будується на основі гастрономічної культури, яка присутня в Одеському регіоні [2]. Складно побудувати бренд без існування бази для нього. Незважаючи на всі досягнення Одеси в сфері гастрономії, база для створення бренду ще не сформована, для залучення великої кількості іноземних туристів, але має великий потенціал (рис. 1). На даний момент найбільший потенціал має сфера ресторанного бізнесу, так як з усіх гастрономічних ресурсів (продукти, страви, персонал, шеф-кухарі закладу), Одеса має в наявності достатню кількість підприємств громадського харчування, в тому числі ресторанів. Без сумніву, є деякі страви і продукти, які характерні для Одеси, але вони не так очевидні і відомі в більшій мірі лише жителям міста та туристам з країн колишнього СРСР.

У Одеси є гастрономічний потенціал, на даний момент він знаходиться в розвитку, ресторанна культура набирає обертів, а інтерес місцевих жителів і туристів до Одеської кухні непохитно зростає. Шеф-кухарі та ресторатори активно інформують громадськість про гастрономічні нововведення, а місцеві жителі із задоволенням готові познайомити приїжджих з особливостями місцевої кухні. Наявність великої кількості рестораних порталів, премій, фестивалів і взагалі ресторанів дає можливість для побудови гастрономічного бренду Одеси.

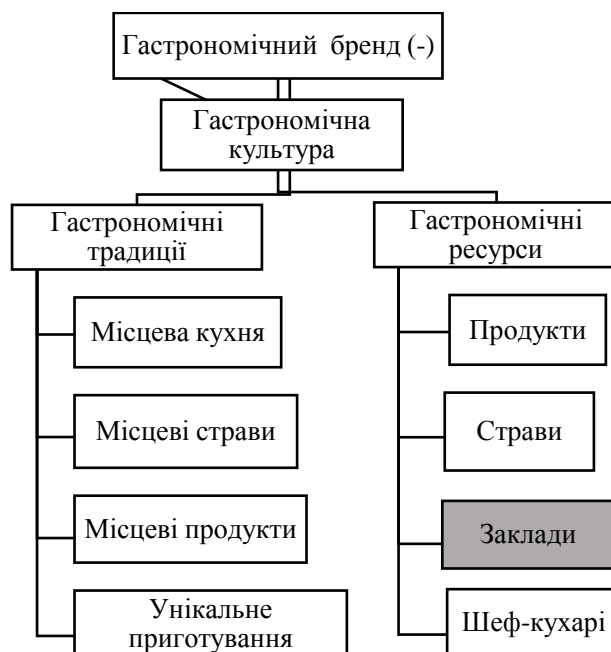


Рис. 1. Структура гастрономічного бренду та місце закладів громадського харчування

В Одесі є великий потенціал для формування гастрономічного бренду дестинації:

– культурна та історична спадщини (Одеса завжди була багатонаціональним містом.

Також Одеса – це місто-порт, тут постійна круговерть населення, традицій та продуктів. Все це створює гастрономічне різноманіття);

– різні типи ресторанів (по концепції, по кухні, за середнім рахунком);

– бажання учасників цього ринку формувати такий бренд.

Інтерв'ювання експертів дозволило виділити кілька причин, через які формування гастрономічного бренду ускладнюється і вплив ресторанів на бренд міста слабкий:

– недолік кваліфікованих кадрів з достатнім досвідом (аферисти);

– брак локальних продуктів, сезонність (стосується рибних страв). Проблеми з доступом до свіжих овочів і фруктів 12 місяців в році;

– нерозвиненість гастрономічної культури в підсвідомості місцевих жителів.

Практичні шляхи вирішення цих проблем існують. По-перше, необхідно популяризувати професію кухаря, ще кілька років тому ця професія в межах України вважалася долею невдах. Слід відкривати кулінарні школи, проводити майстер-класи і влаштовувати фестивалі, де шеф-кухари зможуть показувати свій професіоналізм, тим самим підвищувати престиж професії і заявляти про себе на міжнародній арені. Зі сторони рестораторів очікується надання всіх умов для творчості і вдосконалення власних навичок. Проблему з локальними і свіжими продуктами вже зараз активно намагаються вирішити. У ресторанах створюють авторське меню, яке залежить від тих продуктів, які є на кухні тут і зараз, виробники продуктів намагаються налагодити безперебійне виробництво продуктів, наприклад, виробництво власного сиру або м'яса. На погляд авторів, можна створити асоціацію ресторанів по закупкам, щоб знизити витрати.

Розвиток гастрономічної культури відбувається досить швидко. Для підняття інтересу до цієї сфери життя слід проводити фестивалі, конкурси, премії, складати рейтинги. Людям необхідно донести, що похід в ресторан не обов'язково повинен бути приурочений до важливої події, відкриваються нові формати закладів, які призначені для різних життєвих ситуацій. Громадськість слід інформувати, що на огляд авторів, активно роблять різні ЗМІ і соціальні медіа.

Проблема з браком бази для формування гастрономічного бренду може бути вирішена шляхом акцентування уваги на атмосфері міста, на тих характеристиках, які описують сучасний гастрономічний образ Одеси: кафе, жива музика, спілкування, традиційна Одеська кухня. Єдиний спосіб допомогти розвитку гастрономічного бренду Одеси – це інформувати

громадськість про існування гастрономічної культури. У тому числі, відзначено, що в більшості випадків відправною точкою є ресторани, вони служать майданчиком реалізації ідей.

В даному дослідженні розроблено підходи до визначення специфіки формування гастрономічних брендів різних типів територій, а саме мультикультурних міст на прикладі міста Одеса (Україна). Визнаючи важливість туристського гастрономічного бренду, автори зробили спробу розробити пропозиції щодо посилення туристичної атрактивності Одеси як приклад мультикультурного міста, великого культурного центру, який володіє багатю історією та традиціями. Проведене дослідження має практичне значення, оскільки дозволяє сформуванати нові акценти просування Одеси як гастрономічної, унікальної дестинації. Це виражається, зокрема, в активному формуванні культурно-туристських кластерів, невід'ємною частиною яких є креативні ресторани, які відроджують традиції колишніх культових закладів Одеси. Ідея формування гастрономічного бренду Одеси в новій, нетрадиційній формі є ключовою у розцвітці туристичної дестинації.

Список використаних джерел

1. Robinson R. N. S., Getz D. Profiling potential food tourists: an Australian study // *British Food Journal*. 2014. Vol. 116, Issue 4. P. 690–706. doi: <https://doi.org/10.1108/bfj-02-2012-0030>
2. Kharenko, D., Dyshkantiuk, O., Salamatina, S., Kovalenko, L. Research of the gastronomic brand of tourist destination // *Technology Audit and Production Reserves*. 2018. Vol. 3, Issue 5 (41). P. 15–21. doi: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.135484>

СЕКЦІЯ 2.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

маг. Касап Л., проф. Д'яконова А.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

РОЗРОБКА ДЕСЕРТУ «ПУДИНГ НА ОСНОВІ КИСЛОМОЛОЧНОГО СИРУ»

Харчування є одним з найважливіших факторів, від якого залежить стан здоров'я людини. Ріст та розвиток організму людини неможливий без регулярного надходження в організм поживних речовин, які при засвоєнні стають пластичним матеріалом, що забезпечує будівництво нових тканин та поступову заміну виснажених тканин. Недостатнє надходження до організму людини біологічно активних речовин, різке погіршення екологічних умов та надмірне споживання продуктів з високою енергетичною цінністю призводить до порушення обміну речовин і виникнення різних захворювань [1].

Кисломолочний сир - продукт дієтичного харчування. Завдяки високому вмісту амінокислоти метіоніну він рекомендується для профілактики та захворювань печінки і атеросклерозу (метіонін нормалізує жировий обмін і обмін холестерину, порушення яких є причиною розвитку атеросклерозу і захворювань печінки та серця). Високий вміст кальцію дозволяє рекомендувати кисломолочні сири для лікування та профілактики різних запальних процесів, а також для зміцнення кісткової тканини, зокрема після переломів. Особливого значення надається кисломолочним сирам в харчуванні людей (дорослих і дітей), які проживають в умовах хронічної дії малих доз радіації. Останнє зумовлено конкурентними взаємовідносинами між кальцієм і стронцієм. При нестачі кальцію в раціоні в кістковій тканині накопичується радіоактивний стронцій, який є причиною її поступового руйнування. Якщо ж раціон багатий кальцієм - стронцій організмом не засвоюється і виводиться з організму. Тому кисломолочні сири, сирні вироби у вигляді пудингу повинні входити до щоденного раціону людини, зокрема дітей дошкільного і шкільного віку, у яких потреба в кальції особливо висока, у зв'язку з їх ростом та розвитком [2-3].

Для профілактики прогресуючих захворювань і зниження ризику їх виникнення необхідно створювати продукти харчування з низькою калорійністю, збагачені комплексом біологічно активних речовин фізіологічної дії – пектином, поліненасиченими жирними кислотами, вітамінами, макро- та мікроелементами тощо. За сучасною концепцією харчування, функціональні продукти призначені для систематичного споживання всіма групами на-

селення повинні забезпечувати організм людини біологічно активними речовинами з метою збереження здоров'я і зниження ризику розвитку захворювань. Погіршення екологічної обстановки, недолік або надлишок окремих компонентів їжі призвели до різкого збільшення чисельності існуючих і появи нових захворювань. До хвороб цивілізації відносять захворювання серцево-судинної системи, цукровий діабет, ожиріння тощо. Для профілактики та попередження подібних захворювань особливе місце відводиться зниженню калорійності продуктів харчування, збагаченню їх харчовими волокнами, вітамінами і поліненасиченими жирними кислотами. Проблема, яка пов'язана з розширенням асортименту десертів з кисломолочного сиру підвищеної біологічної цінності та певної функціональної спрямованості для людей з серцево-судинними захворюваннями є актуальною.

Метою роботи являється розробка технології виробництва пудингу з кисломолочного сиру профілактичної спрямованості.

В ході роботи розроблено рецептуру та технологію пудингу на основі кисломолочного сиру з додаванням вітамінізованих продуктів, багатих на біологічно і фізіологічно цінні речовини (табл.1).

Таблиця 1 - Рецептура десерту пудингу на основі кисломолочного сиру

Сировина	Брутто, г	Нетто, г
Кисломолочний сир	152	150
Яблучне пюре	52	50
Грецький горіх	12	10
Манна крупа	15	15
Яйця	10	1/4 шт.
Масло вершкове	5	5
Фруктоза	20	20
Пектин	0,2	0,2
Ваніль	0,02	0,02
Вихід	-	250

Досліджено та визначено хімічний склад і біологічну цінність використаної сировини та зразків сирного десерту, виготовлених за розробленою нами рецептурою та технологією для людей з серцево-судинними захворюваннями. Проведено органолептичні та фізико-хімічні дослідження кількох зразків з різною композицією яблучного пюре, грецького горіху та пектину. Нами встановлено, що оптимальним співвідношенням яблучного пюре і грецького горіху є 5:1, а співвідношення пектину є 0,08 г на 100 г всієї маси пудингу. Необхідну солодкість продукту надає фруктоза у кількості 8 % у зв'язку з тим, що її солод-

кість порівняно з цукром в 1,7 рази більша. Завдяки додаванню до рецептури фруктози, пектину, яблучного пюре та грецьких горіхів в продукті підвищується вміст вітамінів, макро- та мікроелементів, внаслідок чого продукт набуває лікувально-профілактичних властивостей для оздоровлення людини з серцево-судинним захворюванням.

До його складу входить значна кількість вітаміну С, який є біокаталізатором багатьох біохімічних процесів на клітинному рівні. Відсутність або його нестача призводить до глибоких порушень обміну речовин і різного роду захворювань. Аскорбінова кислота нормалізує процеси синтезу колагену, сприятливо діє на проникність і міцність кровоносних судин та має здатність зв'язувати вільні радикали. В продукті міститься значна кількість пектинових речовин – 1,08 г, які здатні зв'язувати і виводити з організму важкі метали, радіонукліди, нітрати, які потрапляють в організм з їжею і питною водою. Встановлено, що в одній порції пудингу на основі кисломолочного сиру з яблучним пюре, грецьким горіхом та пектином міститься: вітаміну С – 14,33 мг, калію – 378,7 мг, пектинових речовин – 1,08 г, заліза – 2,12 мг.

Список використаних джерел

1. Грек О.В., Скорченко Т.А. Технологія сиру кисломолочного та сиркових виробів. К.: Нухт, 2009. – 235с.
2. Фролова Н. Е. Основи конструювання нових харчових продуктів. К.: НУХТ, 2010. – 207 с.
3. Сир. Властивості. Вітаміни та мінерали. Кому корисний. Протипоказання. Поживна цінність і калорійність. Як вибрати. Зберігання. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://colady.in.ua/>.

бак. Єйрушевич А., асист. Ткачук О.,

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

ВИКОРИСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ВИДІВ ХЛІБА В КОНЦЕПТУАЛЬНИХ РЕСТОРАНАХ

З давніх часів хлібом називають зерно злакових. У народі кажуть: «Не той хліб, що в полі, а той, що в коморі», маючи на увазі зібраний врожай зернових. У більш вузькому розумінні хлібом називають різноманітні вироби, випечені з подрібненого зерна (борошна), тобто хлібні вироби. Ці вироби відрізняються сортом борошна, з якого вони виготовлені,

рецептурою, смаковими якостями, формою, вагою, оздобленням верхньої скоринки тощо.[1]

В Україні хлібні вироби готують із житнього борошна – сіяного, обдирного, обойного сортів і пшеничного – вищого, першого, другого та обойного сортів або їх суміші. Як домішки при виробництві певних видів хліба до основного сорту борошна можуть додаватись кукурудзяне, вівсяне, ячмінне борошно, а також борошно бобових – соєве, горохове, люпинове.[2]

За даними дослідження History Channel, хліб став частиною раціону людини ще 30000 років тому. Очевидно, що рецепти приготування даного продукту в сучасному світі відрізняються від способів і рецептів наших предків. А різноманіття хліба в кожному куточку світу вражає.[3,4]

Таблиця 1 – Національні види хліба по всьому світу

Країна	Назва хліба	Опис
Бразилія	Пау де Жежо	маленькі сирні булочки виготовлені з тропічної рослини – маніоку, або кукурудзяної муки без використання дріжджів
Індія	Наан	добре пропечений корж з прісного пшеничного тіста з додаванням фаршу баранини, овочів, сиру та картоплі
Фінляндія	Житній хліб	житній хліб, який на 100% складається з житнього борошна і має злегка кислуватий смак
Італія	Фокачча	хліб з травами, прянощами, овочами та сиром
Мексика	Тортилья	тонкий коржик з кукурудзяної або пшеничного борошна
Чилі	Маракета	пшеничний хліб, який не має у складі жиру та має хрустку скоринку
Німеччина	Брецель	крендель, кінці якого перехрещенні один з одним
Франція	Багет	тонка булочка, м'яка усередині з хрусткою скоринкою
Португалія	Броа	хліб з ржаного та кукурудзяного борошна з великою кількістю оливкової олії
Ірландія	Бармбрек	дріжджовий хліб з родзинками
Алжир	Матлуа	плоский хліб з дріжджового тіста на основі пшеничної крупи
Грузія	Шоті	хлібобулочний виріб у вигляді “лодочки” з диркою посередині
Китай	Маньтоу	парові пампушки на заквасці

Росія	Бородинський хліб	хліб на ржаному борошні з додаванням пшеничного борошна, закваски, солоду та спецій
-------	-------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Ресторанне господарство в Україні розвивається з кожним днем і кожен заклад зацікавлений у високоякісній, свіжій та ексклюзивній хлібопекарській продукції. Дуже мало закладів можуть похвалитися, що виготовляють хліб самостійно. Основна маса купує його у магазинах, в пекарнях або замовляє партії на хлібзаводах.

Тому дуже важливо знаходити унікальні та автентичні рецептури саме українського хліба для того, щоб заклади ресторанного господарства могли додавати до свого меню певні “родзинки”, за якими люди будуть повертатись у цей заклад і брати з собою сім’ю або друзів.

Нещодавно, наприклад, у Києві відкрився новий заклад ресторанного господарства під назвою “SHO”, який спеціалізується на сучасній українській кухні. Вони мають у своєму меню хліб, який печуть у печі на дровах, за рецептом ще 30-х років минулого сторіччя. Хліб виготовляється з житнього борошна та закваски, з додаванням морської солі та спельтового борошна, яке вони мелють спеціальним камінням власноруч. Вони пишаються тим, що мають таку піч у себе в ресторані й мають нагоду виготовляти унікальні українські страви.[5]

Також в Одесі є заклад “BreadWay”, який може похвалитися тим, що самостійно виготовляє хліб. Тут хліб виготовляють на заквасках (які також роблять самі), на свіжих дріжджах, з додаванням натуральних олій. Цей заклад поєднує в собі як пекарню, так і кафе, у якому можна спробувати страви з натуральними свіжими хлібами та хлібними продуктами.[6]

Дуже популярними стають заклади “два в одному”, які поєднують між собою кафе та пекарні. Одним з таких місць є “Хлебный” у Києві. Заклад, що сам виготовляє приблизно 10 видів хліба, а також велику кількість хлібної продукції та страв.[7]

Отже, кожен заклад ресторанного господарства має прагнути підвищувати свій рівень і виготовлення хліба у своєму закладі – це дуже гарний початок росту. Коли гість знає, що ви робите все самі, тобто працюєте тільки на сировині, без використання напівфабрикатів, а тим більше певної готової продукції, то він одразу починає вам довіряти. Ви завжди будете у пріоритеті, коли перед людиною постане вибір закладу для відпочинку.

Список використаних джерел:

1. Справочная литература по категории «Технология хлеба и хлебобулочных изделий» (Приложение 1) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://baker-group.net/bread-and-bakery-products/technology-of-bread-and-bakery-products/reference->

literature-on-the-category-technology-of-bread-and-bakery-products-appendix-1.html.

2. Найкращі види національного хліба у світі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://khlbomania.com.ua/ua/2016/08/15/najkrashhi-vidi-nacionalnogo-xliba-u-sviti/>.

3. Продукція ПАТ "Теремно Хліб" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: teremno.com.ua/nacionalnui-xlib.

4. Хлібна карта світу: яким бачать продукт №1 в різних країнах і скільки він там коштує (інфографіка) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ukr.segodnya.ua/lifestyle/fun/hlebnaya-karta-mira-kakim-vidyat-produkt-1-v-raznyh-stranah-i-skolko-on-tam-stoit-infografika--770824.html>.

5. SHO. UKRAINIANE RESTAURANT [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://shoshosho.com.ua>.

6. BreadWay [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/BreadWay-1574819329240675>.

7. Хлебный [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/khlebmylife>.

бак. Трофименко А., бак. Дойжа А., ст. викл. Асауленко Н.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАНІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

Ресторан швидкого харчування (англ. Fast food restaurant) або просто фаст-фуду (англ. Fast food) - являє собою особливий тип ресторану, що характеризується швидким приготуванням їжі, а також мінімальним, або відсутнім обслуговуванням відвідувачів офіціантом.

Найвідоміші ресторани такі як McDonald's, Subway чи KFC є частиною великої мережі ресторанів або франшизи, які надають стандартизовані інгредієнти або частково готові продукти і витратні матеріали для кожного ресторану через контрольовані канали поставок.

Особливості такого стрімкого розвитку ресторанів швидкого харчування це:

1. Зручне розташування кожного з підприємств, такі місця, як вокзали, прохідні місця, парки.
2. Швидке обслуговування, недорога продукція.
3. Стандарти приготування продукції та навіть обслуговування (меню, посуд, вивіска,

інтер'єр, меблі, а також різні технології та обладнання).

Батьківщина ресторанів швидкого харчування - США і тому стандарти у виробництві контролюються дуже суворо. Завдяки цьому якість виготовленої продукції завжди залишається на одному рівні і таким чином ресторан приваблює клієнтів. Це дає змогу відкривати більше ресторанів по всьому світу.

Розвиток ринку фаст-фуду почався з 1955 року, коли був відкритий перший ресторан швидкого харчування. Після цього почався бурхливий вихід на ринок компаній ресторанного господарства. Першою утворилась компанія "McDonald's", другою компанією яка повторила успіх була "Subway" та після цього відкрилась "Pizza Hut".



Рис. 1. Успішні заклади швидкого харчування світу

Компанії почали свій розвиток і залишилися на ринку до сих пір. На шляху до успіху були великі кризи, які вплинули на продажі, це призвело до втрати десь 20% відвідувачів.

У наш час ринок фаст-фуду є найперспективнішою ланкою світового бізнесу. І тому після світового успіху в Україні теж починають відкривати заклади швидкого харчування.

Київ - основне місце розвитку мереж швидкого харчування, яке займає майже 40 % усього українського ринку. Це пов'язано з найвищим рівнем заробітної плати місцевого населення, швидкий ритм життя який змушує людей харчуватись у фаст-фудах, та насамперед розміри міста та його значення.

Всі ці фактори призвели до розвитку київського ринку ресторанів швидкого харчування починаючи з 1997 року після відкриття першого "McDonald's" у Києві.

Українські ресторани фаст-фуду можна поділити на:

1. Заклади з українською кухнею такі як "Пузата Хата", "Швидко", " Два Гуся".
2. Заклади які на 80 % орієнтовані на приготування якоїсь однієї страви. Так званий "якірний" продукт.
3. Ресторани світового зразка" McDonald's", "KFC", "Subway".



Рис. 2. Відсоткове співвідношення закладів ресторанів швидкого харчування в Україні.

Всі ці ресторани є доступними для кожного клієнта, орієнтована ціна обіду на 1 людину приблизно 3-5\$.

Ринок фаст-фуду в Україні ще досить пустий порівняно з іншими країнами. Відкритий для нових ідей і пропозицій.

Але світові стандарти поставили "жорстокі рамки" українським ресторанам швидкого харчування. Що в умовах конкуренції змушує власників шукати інноваційні підходи розвитку бізнесу. Що дає змогу українським покупцям бути впевненими у якості харчування та обслуговування.

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

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку ресторанів швидкого харчування в Києві. 2018 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-restoranov-bystrogo-pitaniya-v-kieve-2018-god>.
2. Конкуренти домашнім бутербродам: ринок ресторанів швидкого харчування в Києві [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/konkurenty-domashnim-buterbrodam-rynok-restoranov-bystrogo-pitaniya-v-kieve>.
3. Сети быстрого питания. Обзор рынка Украины. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://finliga.com/articles/seti_byistrogo_pitaniya_obzor_ryinka_ukrainyi.

бак. Сухецька Є., ст.викл. Пацела О.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

СУЧАСНІ ФОРМАТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ

За останні кілька років поряд з традиційними повно сервісними ресторанами з'явилися спеціалізовані підприємства, які переважно зосереджуються на створенні відповідного настрою та атмосфери. Основним критерієм вибору закладу споживачами все частіше стає якість кухні, а тенденція «демократизації» призвела до появи ресторанів із красивим інтер'єром, меблями та посудом, але з досить доступними цінами.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності ресторани повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на крок попереду конкурентів. За даними статистики, ресторатори поступово відмовляються від елітної публіки та переходять на масові формати. [1]

Інноваційні формати закладів ресторанного господарства, такі як: «Smart cafe», «Fast Casual», «Free Flow», «Food Court» відрізняються від загальноприйнятої класифікації підприємств ресторанного сегмента. Їх концепція має своє особливе призначення і головна мета таких закладів - надання асортименту різноманітних страв, приготованих на високому рівні за оптимальний час.

Вільні креативні простори, які часто називають «анти-кафе» або «smart cafe» - це не що інше як абсолютно новий формат закладів, що передбачає дружнє або і ділове спілкування, зустрічі, проведення дозвілля у вільній та невимушеній обстановці. В такому

закладі гарантовано надаються напої та десерти, настільні ігри, перегляд кінофільмів, але оплачуються лише хвилини, проведені всередині. Основними функціями подібних закладів є робоча (аналог коворкінгу), розвиваюча (анти-кафе як місце проведення тренінгів та майстер-класів), розважальна (акцент на настільних та відеоіграх) і творча (можливість самореалізації, наприклад, в рамках музичних або поетичних вечорів). [2]

Ідея створення анти-кафе швидко поширювалася протягом останніх кількох років, оскільки багато хто хотів провести час у невимушеній обстановці. І є чимало унікальних кафе, наприклад, «Будинок Сови». У цьому анти-кафе окрім десертів та гарячих напоїв вам запропонують поспостерігати за совами та навіть порозмовляти з ними. Адаже на своєму сайті анти-кафе хоробро заявляє, що саме їх сови пристосовані для спілкування з людиною. Існують також тайм-кафе в Індії, Німеччині, США і, ймовірно, ще в багатьох місцях, які не так легко знайти на просторах мережі. Причиною цього є те, що такі заклади не мають на меті зосередження своїх зусиль на маркетингу, а виключно на досвіді роботи з клієнтами.

Що стосується закладів з концепцією «Fast Casual», такі ресторани підприємства найбільш є найбільш швидко зростаючий сегментом в індустрії громадського харчування. Головною особливістю є зручність та швидкість обслуговування, демократичність цінової політики, сучасний та комфортний інтер'єр, а меню складається з більш якісних інгредієнтів, ніж в закладах швидкого харчування, з меншою кількістю оброблених та заморожених продуктів. Часто в таких закладах «шведський стіл» який може працювати як з офіціантами, так і без них або в форматі фрі-флоу (з англ. «free flow» - «вільний потік») характерний тим, що відвідувачі вільно переміщуються по торговому залу і самостійно обирають страви, які готуються в їх присутності.

Привабливість формату і успіх філософії «Fast Casual» становлять ідеологію для багатьох нових закладів індустрії. Так, наприклад, стрімко зростаючий конкурент McDonald's під назвою Five Guys базує цінності на відсутності морозильних камер і відкритому процесі приготування страв на грилі. [3]

В Україні такий формат вже набуває свого розповсюдження. Прикладом є «Noodle Doodle», що знаходиться в Києві. Заклад пропонує обрання страв на моніторі, оформлення замовлення за стійкою, а торгова зала розрахована на велику кількість посадкових місць. Впевнено можна припустити, що закладів в форматі casual food на українському ринку буде все більше, адже філософія доступної і корисної їжі доволі чітко звучить в українському соціумі.

Наступним форматом ресторанних закладів, якому варто приділити увагу є «Free Flow». Вперше такий формат з'явився у Німеччині компаніями «Mövenpick» та «Le Buffet» з

метою організації корпоративних зустрічей. Гості вільно пересуваються по організованому в закладі торговому простору, можуть обрати собі представлені в широкому асортименті страви, швидко оплачуючи їх на касі. Популярність Free flow пов'язана з тим, що інтер'єр тут дорожчий і модернізований, а меню - ширше, ніж в звичайному фаст-фуді, але вартість страв цілком доступна. Загалом, «Free Flow» це дуже приваблива і рентабельна ніша в сфері ресторанного бізнесу. [4]

Доволі популярною концепцією останнім часом стає «Food Court». Такий формат характерний для торгових центрів, аеропортів, парків. Принцип роботи ресторанних двориків полягає в тому, що відвідувач замовляє їжу і напої в одному з розташованих в приміщенні підприємств харчування та самостійно відносить замовлення в загальний зал. Деякі підприємства харчування можуть пропонувати послуги офіціантів. Фуд-корт можуть також мати магазини, які продають страви «з собою», роблячи такі місця щоденною зупинкою для деяких споживачів. В Україні прикладами такого формату є «Міський Ринок Їжі» та «Fresh Market», що знаходяться в Одесі. [5]

Оскільки ресторанна індустрія продовжує зростати та розвиватися, з'являються нові концепції та інноваційні технології. Від ресторану класу люкс, де представлене меню з трьох сторінок вин, до ресторанного дворику в центрі міста, де можна обрати страви будь-якої кухні, асортимент нових форматів ресторанів продовжує розширюватися. Незважаючи на відмінності в обслуговуванні та інтер'єрі, спільною рисою для ресторанів в усьому світі все ж залишається єдине – надання висококласного сервісу споживачам та задоволення їх потреб.

Список використаних джерел

1. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/statti_ukr/malynovska.htm.
2. Антикафе - что это и кому это нужно?! [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: Антикафе - что это и кому это нужно?! [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://profood.by/glavnienovosti/330-antikafe-cto-eto-i-komu-eto-nujno>
3. Журнал "Ресторатор" on-line [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.restorator.ua/single-post/2016/05/16/CASUAL-FOOD>.
4. Food court [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://en.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BE%D0%BC_%D0%90%D0%BE%D0%BC_court.

АРТИЗАНСЬКИЙ ХЛІБ ЯК ІННОВАЦІЯ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Хліб – це продукт, який має досить багату історію і культурне значення для багатьох народів світу. Хліб вироблений за сучасними технологіями не є корисним, а його вживання має негативні наслідки. Свідченням цього є зростання чутливості до глютену та епідемія діабету, що охоплює весь світ. Присутність фітинової кислоти в пшениці є основною причиною травного дискомфорту і здуття шлунку. Однак продукти на основі закваски вважаються більш корисними, ніж продукти, виготовлені зі звичайного тіста.

Впровадження заквасочних методів в останні роки є важливою тенденцією у виробництві хліба. Основною причиною є зростаючий попит споживачів на хлібобулочні вироби більш високої якості без добавок. Основними перевагами використання закваски є:

- покращення якості хліба;
- підвищена стійкість до псування;
- подовження термінів зберігання;
- поліпшення смаку і текстури продукту.

Окрім того, застосування біотехнологій у виробництві хліба на заквасці може приносити користь здоров'ю. Наприклад, ферментація на заквасці вважається гарною альтернативою для харчування людей, що страждають від непереносимості глютену. Дієтологи стверджують, що чутливість до глютену – одна з найбільш поширених проблем на сьогоднішній день. За їх словами, відмова від комерційного хліба – один із шляхів поліпшення здоров'я і загального самопочуття.

У країнах Північної Америки та Європи споживачі знаходяться в постійному пошуку більш корисних продуктів харчування через прагнення до здорового способу життя. Зростаючий попит на корисні продукти з високою якістю інгредієнтів підтримує ремісничу хлібопекарську промисловість в останні роки. А зручність використання виробничих технологій сприяє розвитку ринку хлібобулочних виробів кустарного типу. Це спровокувало відновлення попиту на артизанський хліб, яким називається хліб виготовлений власноруч за традиційними методами з використанням високоякісної сировини.

На етикетках хлібобулочних виробів з супермаркетів все частіше зустрічаються слова «Натуральний», «Справжній», «Ремісничий» і т.д. Ці визначення зазвичай використовуються для позначення якості інгредієнтів, технології виробництва. На жаль, у даний час немає

ніяких заборон на використання цих термінів для опису продукції. Тому не варто вірити тільки етикетці в супермаркеті. Існує ряд причин, за якими великі підприємства не виробляють справжній ремісничий хліб на заквасці.

По-перше, справжній процес виробництва закваски не може бути швидким. Для оптимізації швидкості виробництва недобросовісні виробники додають у продукт дріжджі разом з іншими добавками. Хоча сучасний ремісничий хліб на заквасці готують так само як і тисячі років тому всього з трьох інгредієнтів – борошна, води і солі. Процес бродіння також відрізняється тривалістю.

Другою причиною є натуральність інгредієнтів. Для справжнього пекаря закваска – це спосіб заквашування хліба з використанням натуральних дріжджів і бактерій *Lactobacillus*. Великі виробництва замінюють ці складові комерційними дріжджами і технологічними добавками.

Третьою причиною є висока собівартість продукції. Високу ціну обумовлює борошно, вироблене за старою технологією.

Четверта причина – високі вимоги до досвіду і професійних навичок роботи з тістом у пекарів. Справжній заквасочний хліб починається з суміші борошна і води. Ця суміш зброджується протягом декількох днів з подальшим додаванням борошна і води. Дана суміш називається стартером. Пекарі додають стартер до готового тіста і залишають хлібини осторонь, щоб дати час стартеру зробити свою справу. Американська мережа пекарень "BreadBread" з гордістю використовує стартер, якому понад п'ятсот років. При правильному харчуванні і зберіганні стартер можна підтримувати практично вічно, але це вимагає від пекарів особливих навичок і знань.

Отже, з огляду на зростаючий інтерес до хліба, виготовленого природнім шляхом і попиту на більш здорові продукти харчування, майбутнє артизанського хліба можна вважати безпечним. Адже не потрібно бути експертом або пекарем для того, щоб зрозуміти – не весь хліб створений однаково. Хрустка скоринка ремісничого хліба смакує краще, ніж тостовий хліб з магазину.

Список використаних джерел:

1. New Biotechnological Approaches in Sourdough Bread Production Regarding Starter Culture Applications (P. 277-286) Stavros Plessas.
2. The rise and rise of sourdough bread [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/aug/12/rise-sourdough-bread-slow-fermented-health-benefits>.

3. CHEN A. The Proof is in the Sourdough [Електронний ресурс] / AMELIA CHEN // Science Meets Food. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://sciencemeetsfood.org/the-proof-is-in-the-sourdough/>.
4. Sourdough Starter, America's Rising Pet [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2016/03/23/dining/sourdough-starter-bread-baking.html>.
5. The history of sourdough [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bakersmaison.com.au/about-us/blog/the-history-of-sourdough>.
6. Bradley L. FOOD & DRINK. FOOD GUIDE So, What's So Special About Sourdough Bread? [Електронний ресурс] / Laura Bradley // FOOD & DRINK – Режим доступу до ресурсу: <https://www.headstuff.org/culture/food-drink/special-about-sourdough-bread/>.
7. Sourdough Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type, By Application (Breads, Cookies, Cakes, Waffles, Pizza), By Region, Competitive Landscape, And Segment Forecasts, 2019 - 2025 [Електронний ресурс] // Grand View Research. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/sourdough-market/request/rs1>
8. 5 reasons you'll never find real sourdough bread at the supermarket [Електронний ресурс] // farmdrop – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/farmdrop/5-reasons-youll-never-find-real-sourdough-bread-at-the-supermarket-74d4c5368535>.
9. Global Sourdough Market 2018-2022 [Електронний ресурс] // Research and Markets – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchandmarkets.com/research/5pwgnx/global_sourdough?w=5.
10. Artisan Bread Business [Електронний ресурс] // SBDCNet – Режим доступу до ресурсу: <http://www.sbdnet.org/small-business-research-reports/artisan-bread-business>.
11. Artisan bread: what's all the fuss about? [Електронний ресурс] // FLOUR STATION – Режим доступу до ресурсу: <https://www.jamieoliver.com/news-and-features/features/artisan-bread/>.

бак. Трет'як А., асп. Гушпіт Л., проф. Д'яконова А.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАНУ «БУДАПЕШТ» В М. ОДЕСА

Висока конкуренція на ринку ресторанних послуг вимагає пошуку нових інноваційних підходів для підвищення конкурентоспроможності, збільшення кількості відвідувачів, збереження контингенту постійних клієнтів.

В даний час інноваційні технології в індустрії гостинності стрімко розвиваються. Перед провідними фахівцями в ресторанному господарстві поставлені завдання: залучити якомога більше постійних клієнтів, при цьому отримати прибуток від даних послуг, а також завоювати собі постійних клієнтів.

Досягти таких поставлених перед собою завдань, без впровадження інноваційних технологій практично не можливо. Суперництво за кожного гостя, вимагає від ресторанів вдосконалюватися в технологіях.

Однак часто існують різні перешкоди щодо впровадження інноваційних технологій. Як правило, це: дорогі інноваційні розробки, необхідність адаптації до неї самого підприємства і, нарешті, те, що управлінці, як правило, зосереджені на отриманні доходу з поточної діяльності підприємства. Для того щоб довести власнику, що обране інноваційне нововведення дозволить отримати більший дохід в майбутньому і залучити велику кількість клієнтів - завдання не з легких. Продуктові та процесові інновації в індустрії гостинності копіюються миттєво. Тому інноваційні методи стимулювання і розвитку нових послуг в сфері гостинності є необхідним, але недостатньою умовою для збереження конкурентоспроможності ресторанного підприємства.

Ресторанний бізнес є перспективним напрямком для здійснення довгострокових інвестицій в нього з прибутком в 15-20%. Однак наявність капіталу ще не говорить про успішний розвиток бізнесу на ринку, де весь час відбуваються якісні зміни переваг постійної і потенційної клієнтури. Незнання тонкощів ресторанного бізнесу та неухважність до можливих альтернатив його розвитку не дозволить підприємцям випереджати конкурентів і досягти хороших результатів.

Однією з головних завдань в даний час залишається діагностика ринку ресторанних послуг та визначення основних тенденцій його розвитку, які дозволяють відкрити підприємцям нові можливості для започаткування бізнесу в найбільш затребуваних і перспективних сегментних нішах, що, можливо, зможе привести до нового поштовху розвитку ресторанної справи в Україні.

Маркетингові дослідження, як незалежне об'єктивне джерело, підтверджують або спростовують актуальність наявної ідеї ресторану розширення послуг в конкретному місці, в конкретному ціновому сегменті. Визначають контингент (сегменти) відвідувачів, яких можна залучити до відвідування ресторану в рамках існуючої ідеї; перевіряють відповідність представлень авторів ідеї і потенційних відвідувачів.

Таким чином, детальної розробки концепції ресторану, повинні передувати маркетингові дослідження. Отримані дані дозволять оцінити поточну ситуацію, оцінити

конкурентів, вибрати необхідний ринковий сегмент і спрогнозувати перспективу розвитку.

В силу специфічних рис ресторанної послуги, актуальним стають питання інноваційних підходів до нової пропозиції в харчуванні для мешканців та гостей м. Одеса. Важливо правильно виявити потреби своїх потенційних клієнтів та надати їм унікальну пропозицію.

Впровадження дитячого меню і створення дитячої зони відпочинку дозволить розширити контингент відвідувачів ресторану. Так сімейні пари з дітьми отримають можливість відпочивати не турбуючись за дітей, які розважаються під наглядом дорослих.

Робота, яка пов'язана з розширенням послуг ресторану і залученням широкого контингенту відвідувачів для сімейного відпочинку, що дозволить розширити контингент відвідувачів та підвищити конкурентоспроможність закладу, є актуальною.

Проведений SWOT-аналіз ресторану «Будапешт» визначив слабкі та сильні сторони ресторану, його можливості та загрози.

Нова концепція розвитку ресторану потребує обґрунтованих організаційних і технологічних рішень. Для досягнення поставленої мети проведено аналіз ринку попиту на сімейний відпочинок в ресторані разом з дітьми, проведено аналіз анкетування з визначення попиту на страви для дитячого меню і розроблено асортимент страв для дітей різних вікових груп, яке відповідає вимогам раціонального харчування, розроблено пропозиції відносно організації і дизайну дитячої зони відпочинку.

Список використаних джерел

1. П'ятницька Г.Т. Менеджмент громадського харчування. – К.: 2001р.
2. Коршунов Н. В. Организация обслуживания в ресторанах.— М.: Высшая школа, 1980.
3. Мишин В.М. «Управление качеством». М., 2013. – 158 с.
4. Ефимов В.В. Потребительские ценности продукции. Стандарты и качество. - М.: Знание, 2010. – 89 с.
5. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. - М.: ТРТУ, 2010. – 132 с.

РОЗВИТОК СЕГМЕНТУ ПІЦЕРІЙ В М. ОДЕСА

З метою розширення додаткових послуг ресторану італійської кухні «Tagliatelle», який розташований в самому серці м. Одеси, було проведено дослідження діяльності прямих конкурентів даного закладу.

Як показав аналіз на ринку закладів ресторанного господарства з напрямком італійської кухні в м. Одеса налічується близько 170 ресторанів і близько 105 піцерій (рис.1).



Рис. 1. Ситуаційний план розміщення конкурентів

Серед представлених на ситуаційному плані (рис.1) конкурентів, можна виділити декілька ресторанів італійської кухні, які утримують високий рейтинг на ринку достатньо тривалий час, це: «OLIO PIZZA», «Pasta & Pizza», «Італійський квартал», «TAVERNETTA», «MAFIA». В табл. 1. більш детально наведено характеристику конкурентів ресторану «Tagliatelle». [1-8]

Таблиця 1 – Характеристика основних конкурентів ресторану «Tagliatelle»

Критерії	Ресторан «OLIO PIZZA»	Ресторан «Pasta & Pizza»	Ресторан «Італійський квартал»	Ресторан «TAVERNETTA»	Ресторан «MAFIA»	Ресторан «Tagliatelle»
Місце розташування	вул. Гаванна, 7	вул. Преображенська, 2	вул. Преображенська, 62	Вул. Катерининська, 45	Червоний пров., 12Г	Вул. Катерининська, 6

Рейтинг TripAdvisor	4,0	4,5	3,0	4,5	3,5	2
Кількість відгуків	257	343	74	1034	61	37
Кухня	Італійська, Піца, Європейська	Італійська, Піца, Морепродукти, Середземноморська, Європейська, Центральноевропейська	Італійська, Японська, Піца, Суші	Італійська, Середземноморська, Європейська	Італійська, Японська, Піца, Європейська	Італійська
Серед. чек, грн.	211-500	250-500	250-400	250-450	300-500.	250-500
Послуги	Доставка, Їжа на винос, Бронювання, Столики на відкритому повітрі, Телевізор, Дитячі стільчики для годування, Бар, Безкоштовний Wi-Fi,	Доставка, Їжа на винос, Бронювання, Бар, Безкоштовний Wi-Fi	Доставка, Їжа на винос, Бронювання, Подають алкоголь, Обслуговування відвідувачів за столиками	Доставка, Столики на відкритому повітрі, Місця для сидіння, Парковка на вулиці, Подають алкоголь, Безкоштовний Wi-Fi, Їжа на винос, Бронювання, Дитячі стільчики для годування.	Доставка, Їжа на винос, Бронювання, Подають алкоголь,	Місця для сидіння, Подають алкоголь, Обслуговування відвідувачів за столиками, Бронювання

Таблиця 2 – Характеристика послуги «Доставка піци» у конкурентів ресторану «Tagliatelle». [1-8]

«OLIO PIZZA»	Ресторан пропонує шанувальникам італійської кухні доставку їжі по Приморському, Малиновському та Суворовському районах. Межі по районах доставки, вказані на карті міста. Мінімальне замовлення по зонам: Зелена зона - 150 грн (від 40 хвилин). Жовта зона - 250 грн (від 60 хвилин). Червона зона - 400 грн (від 90 хвилин). Замовлення на доставку їжі приймаються щодня з 10-00 до 22-30. Мінімальна сума замовлення 150 грн. Доставка здійснюється безкоштовно. Час доставки складе від 40 до 60 хвилин. Усі продукти перевозяться в спеціальних термостійких сумках, зберігаючи свою температуру і якість. Оплата здійснюється по чеку готів-
--------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	кою або за допомогою платіжних карт Visa і MasterCard, кур'єру при отриманні замовлення. Дисконтні картки на страви доставки не поширюються.
«Pasta & Pizza»	Інформація про доставку піци відсутня
«Італ'янський квартал»	Доставка приймає замовлення до 23:00. Сума мінімального замовлення від 220 грн до 800 грн. в залежності від місця доставки.
«TAVERNETTA»	Час доставки від 90 хв. Упаковка оплачується додатково. У селище Котовського доставка не здійснюється. Страви з основного меню готуються з 12:00. В меню доставки відсутня піца.
«MAFIA»	Режим роботи служби доставки з 11:00 до 23:00. Замовлення можна зробити за номерами: 097-359-31-11, 093-338-31-11, 099-359-31-11. Можна замовити страви італійської та японської кухні з доставкою додому. Мінімальна сума замовлення 150 гривень. При замовленні в доставці на суму від 500 грн даруємо сертифікат на суму 250 грн, який ви можете використовувати при відвідуванні ресторану.
«SmileFood»	Он-лайн ресторан по доставці піци і суші працює цілодобово. Ціна доставки в місто Одеса та мікрорайон селище Котовського - від 199 гривень, по області - від мінімальної суми замовлення конкретного району (зони В, С, D на карті нижче). Оплатити замовлення можна готівкою, при цьому під час замовлення треба повідомити оператору. Оплатити замовлення можна за допомогою платіжних карт Visa і MasterCard. Оплату можна здійснити при оформленні замовлення на сайті або через мобільний додаток. Також оплату можна зробити за допомогою мобільного терміналу при отриманні замовлення.
«Холодильник»	Он-лайн ресторан пропонує суші, роли, сети, японська піца, бургери, піца, BBQ, Wok, супи, салати, закуски, десерти, веганське меню, напої. Працює он-лайн ресторан з 11:00 до 23:00 щодня, без перерв і вихідних.

Таким чином, можна відмітити що серед прямих конкурентів ресторану «Tagliatelle» доставку піцу пропонують ресторани «OLIO PIZZA», «Італ'янський квартал», «MAFIA». Доставку піци вказані ресторани пропонують переважно з 11:00 до 23:00 щодня. Із он-лайн ресторанів на ринку доставки піци Одеси можна виділити «SmileFood» і «Холодильник», серед яких тільки «SmileFood» пропонує цілодобову доставку піци.

За статистикою, в 90 % випадків не вдається поєднувати приготування страв в ресторані для гостей ресторану і виконувати замовлення по доставці готових страв додому чи в офіси. Тому рекомендують створювати окремі служби від ресторанів чи кафе по доставці готових страв.

Враховуючи вище вказане, а також низьку конкуренцію в ніші он-лайн ресторанів,

пропонується нова концепція ресторану «Tagliatelle» направлена на створення служби доставки піци, яка буде виготовляти і розвозити піцу додому цілодобово і позиціонувати себе як он-лайн ресторан.

Цей напрямок бізнесу є актуальним для міст із населенням 1 млн. осіб. Одеса є саме таким містом з населенням більше ніж 1 млн. осіб.

Крім того, ресторан знаходиться в центрі міста, в якому сконцентрована значна кількість бізнес-центрів, адміністративних приміщень, які є потенційними споживачами продукції он-лайн ресторанів.

Також слід відзначити, що сервіс доставки має свою окрему аудиторію, яка в окремих випадках відвідує ресторани. У деяких гостей більше двох тисяч замовлень, але вони жодного разу не були в ресторані, який доставляє їжу. Доставка - це додаткова комунікація, залучення гостей і, звичайно ж, прибуток.

Таким чином, створення он-лайн ресторану, а саме цеху по виготовленню піци на базі ресторану «Tagliatelle» є актуальним.

Список використаних джерел:

1. Ресторан Tagliatelle [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tagliatelle.relax.ua>
2. Ресторан OLIO PIZZA [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://oliopizza.com.ua>
3. Ресторан Pasta & Pizza [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tomato.ua/odessa/restaurants/pasta-pizza>
4. Ресторан Итальянский квартал [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pizza-kvartal.com>
5. Ресторан TAVERNETTA [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tavernetta.ua>.
6. Ресторан MAFIA [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mafia.ua>
7. Он-лайн ресторан SmileFood [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://smilefood.od.ua>
8. Он-лайн ресторан Holodilnik [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.holodilnik.od.ua>

маг. Власюк К., асист. Кравченко Я., доц. Саламатіна С.,
доц. Палвашова Г., асист. Спіцина М.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ НАПОЇВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Забезпечення здоров'я та добробут населення країни – один із пріоритетних напрямів діяльності держави. Формування державної політики в області здорового харчування є не тільки своєчасним, але й життєво необхідним завданням, оскільки неадекватне фізіологічним потребам організму харчування є реальною загрозою здоров'ю нації. Здоров'я людини, опірність до несприятливих умов навколишнього середовища, працездатність, якість життя та довголіття значною мірою залежать від харчування. Існує добре китайське прислів'я: «Хто б не був батьком хвороби, її мати – погана їжа». Їжа є не лише джерелом енергетичних ресурсів організму, з її складових утворюються гормони та ферменти – біологічні регулятори обміну речовин у тканинах [3].

У області раціонального харчування однією з найбільш актуальних є проблема білкової недостатності. Одним із шляхів її вирішення може бути усунення білкового дефіциту за допомогою комбінації тваринних білків із рослинними, які використовують для поліпшення споживчих і профілактичних властивостей харчової продукції. Необхідність створення комбінованих продуктів продиктована можливістю регулювання її хімічного складу відповідно до сучасних вимог науки про харчування. Одним із варіантів є поєднання молочних і соєвих компонентів, завдяки такому продукту можна вирішити не тільки проблему часткового компенсування дефіциту білків, але й проблему раціонального використання природно-сировинних ресурсів, зокрема, білково-олійної та молочної сировини [1].

Вченими встановлено, що соєві білки поліпшують склад крові, зменшують вірогідність інфаркту міокарда, атеросклерозу, гіпертонії. Хімічний склад сої представлений водою – 12 %, до 45 % високоцінним за амінокислотним складом білком, до 32 % вуглеводами і до 37 % жирами. Соевий білок складається переважно з глобулінів (60-90 %) і альбумінів (10-20 %). Альбумінова фракція соєвих білків менш вивчена, ніж глобулінова, яка представлена запасними білками бобів, групу альбумінів складають білки з меншою молекулярною масою, більшість з яких проявляє біологічну активність. Їх амінокислотний склад характеризується більш високим вмістом метіоніну та триптофану [2]. Незамінні амінокислоти, що містяться у складі білку сої, підвищують опірність організму. Гліцинін, наближений за складом до казеї-

ну молока, обумовлює технологічні властивості бобів сої. Зміни хімічного складу бобів сої залежать від сорту, місця зростання, погодно-кліматичних умов і завершеності вегетаційного періоду [1].

Блок сої використовують в якості сировини для виробництва препаратів, які стимулюють діяльність центральної нервової системи, використовують для лікування цукрового діабету, променевої хвороби, онкологічних захворювань, хвороб печінки та нирок [2].

Підвищення чисельності населення у світі обумовлює найважливішу проблему людства – зростаючий білковий дефіцит, який зазнає більш ніж 65 % населення. Шляхами вирішення цієї проблеми є необхідність розробки нових технологій отримання білків із нетрадиційних джерел та нових технологій соєвих продуктів [3].

Задачею досліджень є розробка науково-обґрунтованої рецептури та технології напою функціонального призначення на основі соєвих бобів. Для досягнення поставленої мети було передбачено вирішення наступних завдань: визначення вмісту білку в соєвих бобах, вивчення хімічного складу соєвих бобів, розроблення рецептури і технології нового напою функціонального призначення на основі сої, проведення комплексної оцінки та апробації нового напою на основі сої за показниками якості та безпеки.

Об'єкт дослідження – процеси виготовлення соєвого молока та сироватки; режими і технології виготовлення напою на основі соєвої сироватки.

Предмет дослідження – соєві боби вирощені в Одеській області, яблучний сік, яблучно-соєвий напій «Бадьорість».

Методи дослідження – загальноприйняті і спеціальні фізичні, хімічні, біохімічні, фізико-хімічні, математичні й аналітичні методи з використанням сучасних пристроїв і обладнання.

На першому етапі досліджень були вивчені хімічний склад і біологічна цінність соєвих бобів. Наступний етап роботи полягав у розробці рецептур шляхом здобуття раціональних співвідношень основних його компонентів і оцінка різних варіантів рецептур на основі органолептичних показників. Останній блок досліджень включав розробку технології напоїв, вивчення органолептичних, фізико-хімічних показників у процесі зберігання з метою визначення умов і термінів.

На основі проведених досліджень запропонована технологія виготовлення соєво-яблучного напою для закладів ресторанного господарства (рис. 1) та розроблена рецептура напою функціонального призначення «Бадьорість», склад якої підтверджено результатами дегустаційного оцінювання.

В результаті досліджень вивчена можливість використання продуктів переробки

соевих бобів для виробництва функціональних напоїв. Розроблена рецептура та технологія приготування напою функціонального призначення «Бадьорість», що дозволяє розширити асортимент продуктів повсякденного харчування. На підставі проведених досліджень розроблено технологічну карту на виготовлення напою «Бадьорість», отримано патент на корисну модель.

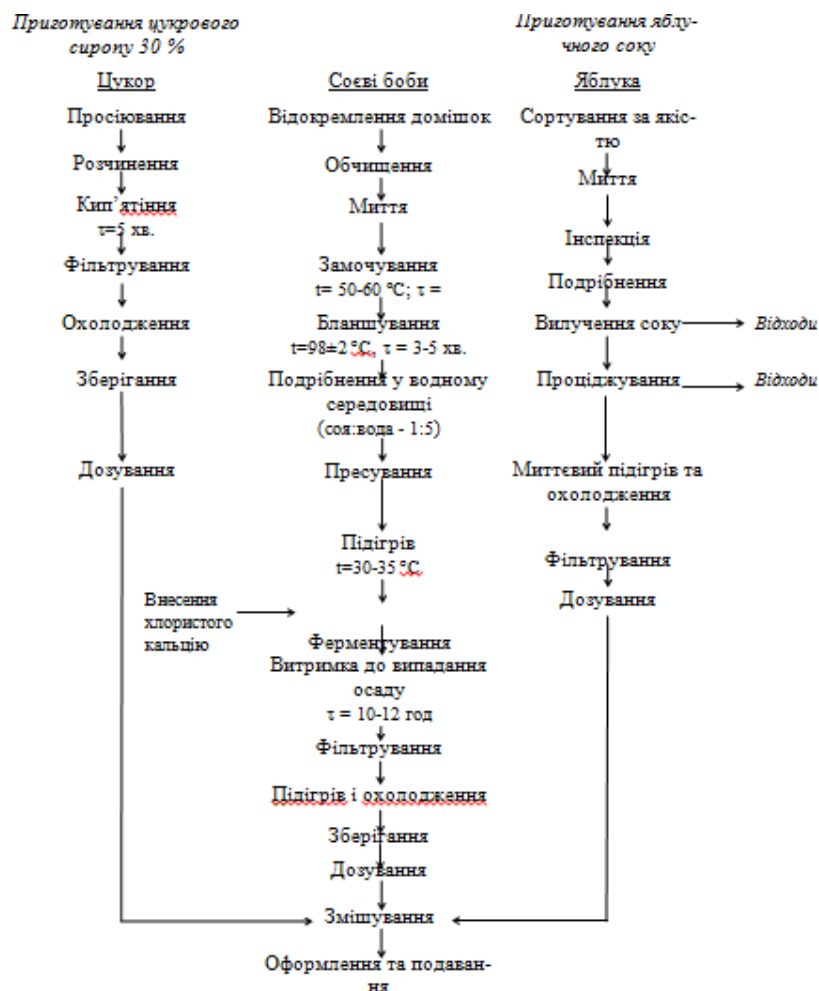


Рис. 1. Технологія приготування напою «Бадьорість»

Список використаних джерел

1. Рибальченко А. Характеристика генотипів сої за вмістом білка у насінні / Аграрна наука та освіта в умовах євроінтеграції: збірник наукових праць міжнар. наук.-практ. конф. Ч.1. (20-21 березня 2019 р., м. Кам'янець-Подільський). – Тернопіль : Крок, 2019. – С. 146.
2. Овсянникова Л. К. Харчова цінність та споживні властивості дрібнонасіньових бобових культур / Web of Scholar. – 2.1, 2018. – С. 7-9.
3. Жупанова Д. О., Радзівська І. Г. Огляд альтернативних джерел отримання функціональних білкових продуктів / Науково-практична он-лайн конференція.–2018.–С. 153.

маг. Чорна В., асист. Кравченко Я.,
доц. Саламатіна С., доц. Палвашова Г., асист. Спіцина М.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОКАВОРСЬКИХ РЕСТОРАНІВ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

Місцева їжа, локаворство (англ. Locavorism, англ. Locavores) - вживання тільки місцевих продуктів, вироблених неподалік. Локаворство обмежує харчування лише продуктами, які були вирощені та вироблені в радіусі до 200 км від місця проживання. У більш широкому розумінні локавори відають перевагу місцевим продуктам, вирощених у межах регіональної смуги або навіть цілої країни. При цьому не потрібна повна відмова від імпортованих продуктів, а тільки усвідомлене їх обмеження.

За кордоном локаворство - це громадський рух, метою якого є об'єднання виробників продуктів і споживачів в межах одного регіону з метою розвитку самостійних і гнучких продуктових мереж, поліпшення місцевої економіки, підтримки здоров'я, навколишнього середовища, суспільства або громадського впливу. Останнім часом термін не обов'язково передбачає географічну близькість між виробником і постачальником. Місцева продуктова модель являє собою альтернативу моделі глобального продуктового ринку, в якому продукти часто долають величезні відстані до споживача. Локаворство передбачає відносини між виробниками, дистриб'юторами, ритейлерами та споживачами в певному місці, де вони працюють разом для збільшення харчової безпеки та забезпечення економічної, екологічної та соціальної стійкості суспільства [1, 2].

У локаворській кухні переважно використовують свіжозібрані овочі, фрукти, ягоди, зелень, парне м'ясо і т. ін. Локаворська кухня не обмежується традиційними рецептами, використовуються місцеві продукти для приготування нових страв (ромашкове желе з огіркової піною, мариновані сливи, лимонад із петрушки, пиво з кропиви, борщ з карасиками та ін.). Важливим принципом локаворської кухні є сезонність: помідори – тільки в теплу пору року, соління та пироги з варенням і сухофруктами – взимку. Локаворство широко поширене в країнах, де дотримуються традиційної культури харчування.

Основні види реалізації фермерських продуктів – це фермерські ринки, магазини фермерської їжі та ресторани. У даний час мережі місцевих фермерів і виробників співпрацюють один із одним для надання споживачам фермерських он-лайн-ринків у

Великобританії, Канаді та США [3]. Ця технологічна зміна дозволяє: розширити участь споживачів у фермерських ринках, місцевим фермерам і виробникам вирощувати та заготовлювати продукцію. Існуючі фермерські он-лайн-ринки дозволяють споживачам через Інтернет отримати доступ до величезної кількості ферм і їх продукції.

Прихильники локаворства виділяють три основні переваги цього стилю харчування: турбота про своє здоров'я, грамотне ставлення до навколишнього середовища, можливість підтримати місцеві підприємства та фермерів. На їхню думку, локаворська їжа є більш здоровою, оскільки вона потрапляє на тарілку свіжою та екологічно чистою, а для її транспортування не використовуються технології довготривалого зберігання, тому зменшується економічна складова.

Системи сертифікації CSA надзвичайно корисні для спільноти: вони дозволяють споживачам підтримувати місцевих фермерів, отримувати свіжі та якісні продукти. Локаворство має також соціальне значення. Перевага місцевої їжі сприяє зміцненню відносин між фермерами та споживачами. На фермерських ринках покупці частіше спілкуються з продавцями, що дозволяє їм дізнатися більше про певну ферму та її продукцію. До супермаркетів, як правило, потрапляють продукти, перевезені через півсвіту, дозрілі штучним шляхом. Також покупці рідко відправляються на фермерський ринок на самоті, а беруть з собою родичів, сусідів і друзів. Таким чином, локаворство створює єдине динамічне співтовариство і в той же час зберігає місцеві традиції. Локаворство при виробництві продукції не передбачає застосування отрутохімікатів, мінеральних добрив, які є одним з основних джерел забруднення навколишнього середовища.

З метою вивчення впровадження локаворських спільнот в Україні, було проведено дослідження серед потенційних споживачів та зацікавлених в цьому питанні спеціалістів. Кількість респондентів, яка брала участь в опитуванні склала 315 осіб, серед яких близько 70 % опитуваних віком до 25 років, інша частка 30 % – від 25 років. Тобто переважна кількість респондентів це молодь та працюючі люди з середнім та високим рівнем доходів. Виходячи з цього можна зробити висновок, що аудиторія є достатньо активною та зацікавленою вивченням локальної кухні та її гастрономічними особливостями.

Усі респонденти, після короткої характеристики локаворської кухні, відповіли, що їм близька подібна концепції. І лише декілька відсотків респондентів відповіли, що не зовсім близька, або не близька взагалі (рис.1).

Далі, для виявлення доцільності впровадження меню подібної концепції було вирішено дізнатися загальне враження про концепцією локаворства. Більше 85 % відповіли, що їм цікаво таке направлення в кухні та їжі.

Тренд на локальну кухню в Україні існує вже давно, але більшість рестораторів досі сходяться на думці, що на 100 % забезпечити їх фермерськими продуктами – практично нереально. Тому подібних ресторанів в Україні дуже мало, а якщо є, то не дуже відомі. Але не зважаючи на це 60 % респондентів відповіли, що відвідали б заклад ресторанного господарства з подібною концепцією.

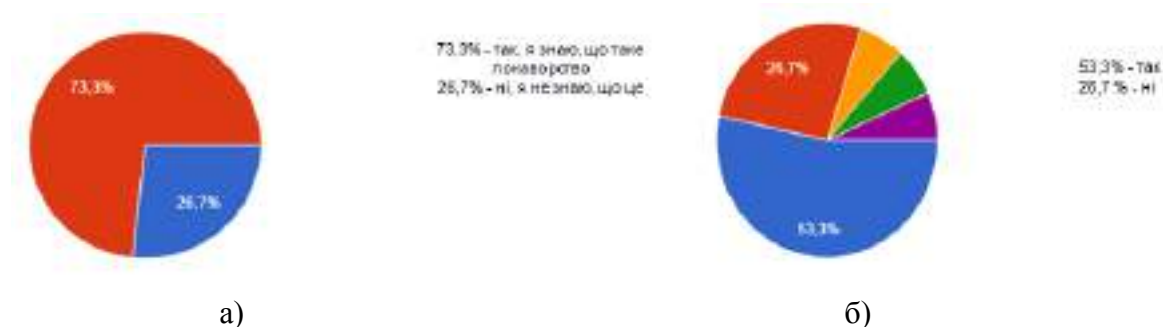


Рис. 1. Результати опитування потенційних споживачів:

- а) Чи знаєте ви, що таке локаворство?
- б) Чи близька вам подібна концепція?

Результати проведених досліджень свідчать про те, що близько половини респондентів не подорожували Бессарабією, друга половина респондентів – навпаки. Бессарабська кухня є цікавою для близько 50 % респондентів, але близько 36 % опитуваних не знають, що таке бессарабська кухня (рис. 2). Більша частка, близько 85 %, респондентів зацікавлена візитом до ресторану бессарабської кухні.

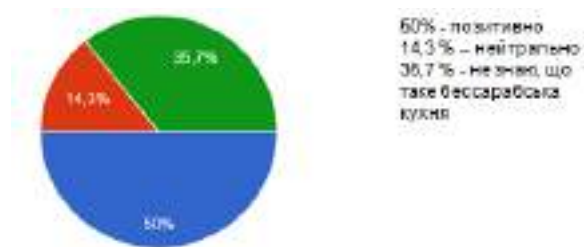


Рис. 2. Результати опитування потенційних споживачів
(ставлення до бессарабської кухні)

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що локальна (локаворська) кухня не лише корисна, але й дуже цікава потенційним споживачам. Така

концепція в майбутньому стане дуже популярною. Впровадження ресторанів такого типу можливе в Одеському регіоні, оскільки цей регіон є пілотним регіоном для реалізації проекту «Підтримки розвитку системи географічних зазначень в Україні» 2017-2020 рр., за фінансової підтримки ЄС [4]. У рамках проекту створюється модель гастрономічної концепції та розробляються «Дороги вина та смаку Бессарабії та м. Одеси», як туристичної гастрономічної дестинації. Географічні зазначення – це один з видів захисту локальних продуктів від конкуренції та ефективний інструмент їх просування на ринках. Географічні зазначення активно використовуються в країнах-членах ЄС для підвищення рівня впізнаваності виробників та привернення підвищеної уваги споживачів до продуктів та напоїв, товари з позначкою «географічне зазначення» гарантує якість продукції зі специфічними регіональними характеристиками (локальність).

Реалізація проекту ЄС «Підтримки розвитку системи географічних зазначень в Україні» дозволить надати статусу географічних зазначень унікальним автентичним локальним продуктам та напоям регіону. Впровадження фермерських он-лайн-ринків і фермерських ринків в економіку регіону дозволить мати позитивний вплив на життя всіх громадян в рамках спільноти. Завдяки фермерським господарствам збільшується кількість робочих місць і виробництво. Фермерські ринки та локаворські ресторани можуть стати популярним туристичними об'єктами, а Південь Одещини ено- та гастротуристичною дестинацією.

Список використаних джерел

1. Локаворство [Електронний ресурс] // Википедія – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE>.
2. Klukva&Brukva, Киев [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://karifood.com/outdoor-food/klukva-brukva/>.
3. Niman, Nicolette Hahn. The Carnivore's Dilemma // The New York Times. – 5 June, 2015. – ISSN 0362-4331.
4. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. – 2019 [Електронний ресурс]. URL: <https://new.minagro.gov.ua/> (дата звернення 04.03.2019).
5. Гастрономія як важливий елемент розвитку індустрії гостинності / ОВ Дишкантюк, ДО Харенко, СЄ Саламатіна, ЛМ Івичук, ВС Бородіна, К.В. Власюк // Економічна та продовольча безпека України. – 5 (3-4), 2017. – С. 60-73.

РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА БАЗІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Багато хто мріє на власні очі побачити історичні та культурні пам'ятки, архітектурні шедеври і дива природи, але не всі знають, що для цього зовсім необов'язково далеко їхати.

Туристичні місця України входять до списку кращих світових пам'яток. Якщо запитати українця: «Що ви вважаєте культурною столицею України?», то він скоріш за все одразу відповість, що Київ – через свою старовинну історію, Львів – завдяки європейським вуличкам та різноманіттю закладів ресторанного господарства, або Одеса - за її головну привабливість – Чорне море.

Українські землі багаті на різні природні та архітектурні дива і знаходяться зовсім поруч, однак через погано розвинену туристичну галузь ніхто про них не знає. До того ж, часто на заваді стає нерозвинена інфраструктура і повна відсутність доріг. Однак такі дивовижні місця, не стають через це менш цікавими. Усі знають, що Одеса – один з найбільших морських портів і торгових центрів України. Центральна частина міста наповнена історичними пам'ятками. Для любителів моря Одеса пропонує кілометри чорноморських пляжів і безліч розваг як вдень, так і вночі. А ось дуже мало хто знає, що лише на відстані 100 км від Одеси, в Миколаївській області, знаходиться дуже цікаве місце – страусина ферма. Ферма «Саванна» заснована в 2004 році і на сьогоднішній день ця ферма є однією з найбільших страусиних ферм на півдні України. Вона знаходиться в селі Ставки (Веселинівського району, Миколаївської області), в самому центрі села на березі двох ставків, від яких село і отримало свою назву. Восени 2004 року було завезено перших птахів з елітного розплідника Німеччини, а також кілька дорослих страусів з однієї з ферм України. Весною 2005 року поголів'я поповнилося птахом з кращих фермерських господарств Бельгії. У 2005 році були встановлені інкубатори та отримано перше потомство.

Територія ферми становить 1 га. Поголів'я – близько 100 страусів різного віку. Вже понад 10 років на фермі проводяться екскурсії, на яких розказують про життя страусів та їх особливості поведінки як в дикій природі, так і на фермерських господарствах. На фермі є свої інкубатори, які показують під час екскурсії. Страусина ферма займається розведенням та продажем африканських страусів, виробництвом виробів зі страусиної шкіри, розписом і декоруванням страусиних яєць. Під час прогулянки фермою показують вироби, які виготовляють з яєць та пір'я страусів, такі вироби можна придбати на згадку.

Але власникам такої ферми, для розвитку туристичної привабливості місця, необхідно забезпечити зацікавленість туристів протягом цілого дня. Для цього можуть застосовуватись дитячі ігрові майданчики, бажано тематичні та цікаві розваги для дорослих.

На території ферми було створено поле для міні-гольфу з лунками різної складності, яке вкрите штучною травою, проводяться змагання і турніри з міні-гольфу.

На страусиній фермі відкрита площадка для лазертага – внеаренні лазерні бої на відкритій місцевості. Бої проводяться на спеціальному майданчику з перешкодами і укриттями. Сучасна зброя, уніформа, проведення боїв на природі роблять гру дуже цікавою і азартною. Лазертаг «Саванна» - відмінне рішення для проведення корпоративних заходів та спільного відпочинку з друзями. Відкриття такої площадки може бути прикладом, як розширити коло постійних відвідувачів ферми. Проведення корпоративних змагань в лазертагу знайомило велику кількість відвідувачів із самою фермою і вони часто повертались для сімейного відпочинку з дітьми.

Для туристичної привабливості таких приватних господарств в сільській місцевості розвиток об'єкту повинен бути комплексним. Зокрема, на фермі проводять пізнавальні екскурсії, на яких можна побачити весь процес розвитку страуса від яйця в інкубаторі до дорослого страуса, розраховані на широке коло відвідувачів.

Потрібно враховувати, що формат такої ферми традиційно приваблює сімейні пари з дітьми. Черговим сюрпризом для відвідувачів страусиної ферми «Саванна» стало відкриття зоокуточка. Тепер гості ферми можуть побачити не тільки африканських страусів, а й шотландських поні, камерунського барана, павича звичайного і його рідкісного різновиду – павича білого, цесарок, алмазних фазанів, курей різних порід.

Власники ферми не зупинились на розвитку фауни, вони вирішили створити власну чарівну Долину троянд – посаджено понад 1000 кущів троянд різних сортів і кольорів, більше 10 000 тюльпанів, близько 1000 лілій і 150 фруктових дерев.

Наступним кроком в розвитку сільського екологічного туризму повинно бути створення місць, де люди, що приїхали на відпочинок на вихідні, могли б залишитись на ніч або відпочити протягом декількох днів. Створювати міні-готелі в таких місцях не рентабельно, тому що такий туризм, по-перше, носить сезонний характер, а по-друге туристів приваблює автентичність місця. Переважна більшість прихильників «зеленого» туризму хоче отримати колоритність сільського життя певного регіону, не зважаючи на комфортність такого житла. Тому необхідно розвивати власні домогосподарства місцевим жителям, з метою їх використання для туристів. Існують певні вимоги до такого житла, їх безпеки, напевне, необхідно проводити лекції-тренінги в таких, перспективних для туризму,

селах з метою ознайомлення мешканців з відповідними правилами, і головне – з конкретними алгоритмами розвитку таких домогосподарств.

Вирішення цих проблем створить нові умови розвитку страусиної ферми та забезпечить частину мешканців села стабільним доходом, що дуже важливо для цього регіону.

Зараз люди приїжджають на ферму, в основному на відпочинок протягом дня. І питання забезпечення харчуванням особливо не стоїть. На фермі, як правило, готують відповідний «тематичний» обід із яєць та мяса страуса. При забезпеченні туристів житлом на декілька днів необхідно буде продумати і їх харчування. Це теж може бути вирішено на рівні домогосподарств, коли турист харчується там, де проживає, або створювати кафе чи їдальню на базі ферми. Такий заклад, створений з дотриманням вимог до організації процесу харчування, дозволив би гарантувати безпеку їжі і представити широкий асортимент страв.

Сільський туризм інтенсивно розвивається в багатьох країнах світу, і на півдні України для цього є всі природно-рекреаційні умови. Тому одним із перспективних напрямків розвитку є створення туристичних об'єктів у форматі «гостинних садиб» на базі власних домогосподарств сільських мешканців.

Список використаних джерел

1. Тенденції розвитку зеленого туризму в Україні / Дармостук Д.Г. // Теорія та практика державного управління - Харків, 2017. – Вип.2 – С.56-63.
2. Проблеми та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіоні / І.В. Литвин, М.О. Нек // Регіональна економіка. — 2013. — № 2(68). — С. 81-88.

бак. Зелепухіна А., доц. Шаран Л., доц. Сильчук Т.,
Національний університет харчових технологій,
м. Київ

ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ПОСЛУГИ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ В ГОТЕЛІ ДІЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Здоров'я є тією найголовнішою цінністю, без збереження і відтворення якої населення не може реалізувати власний потенціал в економічних та інших сферах людської діяльності і таким чином формувати та проявляти свою демоекономічну якість.

Розв'язання поставленої проблеми повинно здійснюватися через здоров'язберігаючу культуру та формування в суспільстві, у кожного індивіда мотиваційних механізмів здорового

харчування та підтримки здорового способу життя. Серед важливих факторів розв'язання актуальних завдань формування правил раціонального харчування серед працездатного населення, зокрема бізнесменів. Завдяки засобам масової інформації, Інтернету, новітнім технологіям сучасна людина має чималі знання про здоров'я та способи його підтримки. Але ці знання зазвичай неповні, фрагментарні і суперечливі. Тому постає потреба розробки цілісної системи інформаційної підтримки населення з чіткою структурою та завданням стати базовою у збереженні та зміцненні здоров'я кожної особистості.

Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні завдання:

- Дослідження контингенту споживачів послуг в готелі ділового призначення;
- Аналіз специфіки діяльності бізнесменів;
- Дослідження впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на стан здоров'я у досліджуваного контингенту;
- Систематизація принципів підбору індивідуальної послуги харчування;
- Розробка повноцінного меню та сніданку з урахуванням індивідуальних потреб споживачів послуги;
- Застосування мобільного додатку для комфортної комунікації між споживачем та персоналом або послугами в готелі.

Аналізуючи специфіку діяльності ділових людей та їх вади здоров'я, було зроблено наступний етап для організації послуги індивідуального харчування. Надання даної послуги буде розпочинатися на стадії бронювання номера, шляхом заповнення анкети через мобільний додаток або паперової анкети на рецепції закладу (табл.1). У анкеті будуть враховані наступні показники: прізвище та ім'я, стать, вік, маса тіла, зріст, особливості харчування (вегетаріанець, безглютенове, без лактозне і т.д.) гастрономічні вподобання, хронічні захворювання, види активного виду спорту, кількість прийомів їжі, період проживання. Після заповнення анкети гостем, дані будуть автоматично направлені для обробки їх дієтологом та складання індивідуального меню шеф-кухарем.

Таблиця 1 - Приклад анкети з врахуванням антропометричних показників гостя

Назва показника	Індивідуальні дані
Прізвище та ім'я	Бондаренко Діана Андріївна
Стать, вік, вага, зріст	Жінка, 25 років, 57 кг, 166 см
Особливості харчування	Збалансоване харчування, без алкоголю, без коров'ячого молока, категорично проти грибів.

Гастрономічні вподобання	Наявність в раціоні супу, легкі овочеві страви, обов'язково морепродукти
Хронічні захворювання	Гастрит
Види активного виду спорту	Відсутнє
Кількість прийомів їжі	Сніданок та вечеря
Період проживання, днів	3 дні

Також індивідуальне меню може бути адаптоване не тільки під хвороби гостя, а також під інші особливості культури харчування, наприклад, така особливість як непереносимість лактози або глютену.

Виходячи з індивідуальних даних анкети гостя кухарю необхідно запропонувати максимально поживний сніданок та легку збалансовану вечерю, адже у гостя є можливість споживання їжі на території готелю лише два рази на добу.

Для кращої комунікації між гостем та закладом готельно-ресторанного господарства буде запропоновано створення мобільного додатку, який кожен гість зможе встановити на свій телефон.

В додатку гість може знайти відповіді на всі питання, забронювати номер, замовити додаткову послугу. Завдяки додатку організація індивідуальної послуги харчування стає простою та доступною, адже в додатку треба обрати дану послугу і заповнити анкету, все інше зроблять працівники готелю, а гість зможе насолоджуватись проживанням в готелі. Інноваційний додаток виведе готель на новий рівень обслуговування та мінімізує конфлікти та забезпечить комфортний відпочинок навіть самому вибагливому гостю. Інтерфейс додатку буде простий щоб гість у будь-якій ситуації зміг розібратись та замовити для себе бажані послуги.

В процесі розробки «здорового» меню для кожного гостя та розрахунку калорійності страв, для більш продуктивної праці кухаря та дієтолога було використано «харчовий» калькулятор. При цьому враховувалася індивідуальна потреба в надходженні білків, жирів та вуглеводів на добу для споживача відповідно до його антропометричних показників (вік, стать, вага і т.д.).

Основною задумкою організації послуги є врахування вподобань та протипоказань гостя, а також шеф-кухар та дієтолог, при розробці індивідуального меню врахують за основу принципи збалансованого харчування.

Отже, на основі проведених досліджень було розроблено алгоритм організації надання послуги індивідуального харчування в умовах закладу гостинності з врахування

індивідуальних потреб споживача, що буде сприяти довголіттю та профілактиці низки хронічних захворювань.

Список використаних джерел

1. Гостиничный и ресторанный бизнес [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://www.turbooks.ru/statti/gostinichnyjj-resyorannyjj-biznes/print:page,1.94-vidy-nacionalnyh-zavtrakov.html>
2. Архипов В.В., Иванникова Е.И. Особенности культуры и традиций питания народов мира. Курс лекций [Текст] /В.В.Архипов, Е.И.Иванникова. – К.: Атика, 2005. – 216с.
3. Кабушкин Н. И., Бондаренко Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебник. – Минск: Новое знание, 2003. – 368 с.
4. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
5. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник / За ред. Н.О. П'ятницької. – 2-ге вид. перероб. і доп. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.

маг. Осіпова О., бак. Єйрушевич А., викл. Чонка В., доц. Новічков В.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТЕМАТИЧНИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Інноваційні технології – це тренд двадцять першого століття. Все складніше стає здивувати гостей, а сервіс для них грає далеко не останню роль в оцінці закладу.

Кожен заклад має на меті зайняти певну нішу і бути прибутковим, але бізнес плану для цього замало. Велике значення має ідея закладу, концепція. Мало кого в даний час зацікавить звичайний ресторан чи кафе, де можна тільки поїсти, вже потрібно більше. Іноді достатньо змінити дизайн, меню, організаційну структуру (якщо це необхідно), або технологічні лінії з обладнанням, без реконструкції закладу.

Інновації, впровадження, створення та оновлення – це перші невеликі кроки до успішного бізнесу.

Використання роботів, штучного інтелекту, POS-системи на планшетах, QR – коду, створення нового продукту, соціальні, економічні інновації все це покращує роботу, збіль-

шує інтерес людей, приводить до гарної конкурентоспроможності і створює міцну і дружню команду професіоналів.

Тематичні заклади популярні зараз і будуть популярні через 2 – 5 років, тому починаючи розвиток одного закладу це є початком відкриття ланцюга закладів з різними тематиками.

Впровадження інноваційних технологій у заклад несуть у собі перспективу його розвитку, підвищення конкурентоспроможності та можливість зайняття певної ніші, які б покращували відвідування та залучали все більшу кількість потенційних споживачів до закладу.

Конкуренція на ринку послуг ресторанного господарства зростає з кожним роком, тому для поліпшення роботи, модернізації послуг та приготування їжі використовуються інноваційні технології. При виборі інновацій слід враховувати наскільки перспективним буде їх впровадження, наскільки вони підходять для закладу, чи буде це зручно, потрібно гостям та ін.

Список використаних джерел

1. П'ятницька Г.Т Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства / Г.Т. П'ятницька, Н.О. П'ятницька // Економіка розвитку. - 2013. - №1(65).;
2. Шамара І.М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України
3. Бутенко А. Ю. Інновації у ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] / А. Ю. Бутенко, Р. О. Бліщ // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції "Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг" (м. Львів, 24 листопада 2016 р.) Львів. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/statti_ukr/butenko.htm.
4. Впровадження сучасних інноваційних технологій в ресторанному господарстві [Електронний ресурс] // Academia. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://www.academia.edu/32643715/Впровадження_сучасних_інноваційних_технологій_в_ресторанному_господарстві

маг. Осіпова О., маг. Дергачев В., бак. Єйрушевич А.,
викл. Чонка В., доц. Новічков В.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ВИННОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЮ «АТЛАНТИК»

Україна відносно нещодавно почала розвивати своє виноробство, але вже стала досить відома на світовій арені, як країна, в якій вина недорогі, при цьому володіють цікавим ароматом і гармонійним смаком. Кращі вина в Україні традиційно на півдні країни - де практично круглий рік світить сонце, літо спекотне, а зими м'які. Завдяки цьому, тут приживаються і добре плодоносять елітні сорти винограду, з яких виходить хороше вино. Звичайно, поки українські вина не можуть рівнятися по своїй якості і букету з винами Італії, Франції, Грузії та Чилі, але вже зараз вони впевнено підвищують якість свого виноробства і займають призові місця на міжнародних винних конкурсах.

Найбільш винними регіонами України є Крим і Одеська область, адже саме тут клімат найбільш сприятливий для дозрівання прекрасного врожаю, з якого роблять вино за традиційною технологією. Завдяки тому, що якість одеських вин стало високим, а самі вина виробляються без додавання хімії, в це південне місто потягнулися численні поціновувачі «напою богів» для проведення спеціальних винних турів з дегустаціями, а також для відвідування винних ресторанів, в яких можна знайти найвишуканіші вина з усього світу.

Створення винної концепції для готелю в курортній зоні в м. Одеса дає перспективи для підвищення конкурентоспроможності та залучення нових туристів до готельного комплексу.

Готель «Atlantic» був обраний, як базове підприємство для розвитку винного туризму завдяки низки переваг та можливостей:

- місце розташування;
- інфраструктура готелю;
- контингент гостей.

Маючи достатню площу, розвинену інфраструктуру та розташування в курортній зоні, де контингент гостей різноманітний, починаючи від бізнесменів, гастро – туристів, відпочиваючих і спортсменів, іноземців, готель «Atlantic» стане чудовим прикладом винних готелей у південному регіоні.

Список використаних джерел:

1. Привабливість туристичного та дегустаційного бізнесу Одеської області: монографія / за заг. ред. Меліха О. О.; Одеська національна академія харчових технологій. – Київ, 2018. – 137 с.
2. Винний та гастрономічний туризм: поєднання освіти, технологій та бізнесу: збірник матеріалів круглого столу в рамках міжнародної науково – практичної конференції «Технології харчових продуктів і комбикорсів» (м. Одеса, 27 вересня 2018 р.) / Одеська національна академія харчових технологій. – Одеса, 2018 – 101 с.
3. Украина: Одесские селекционеры вывели очень перспективные сорта для производства высококачественных вин [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrprod.dp.ua/2018/04/16/ukraina-odesskie-selekcionery-vyveli-ochen-perspektivnyye-sorta-dlya-proizvodstva-vysokokachestvennykh-vin.html>.
4. Винный туризм в Одессе [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://odessa.travel/do/for/wine>.

бак. Медведюк А., бак. Кучма О., доц. Килименчук О., доц. Охотська М.

Одеська національна академія харчових технологій,

м. Одеса

ОБСТЕЖЕННЯ ПРИМІЩЕНЬ ДЛЯ ВІДВІДУВАЧІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА ОДЕСИ

Одеса – південна столиця України. Не тільки влітку, а й протягом року сюди приїздять наші громадяни з різних куточків України. Одеса завжди гостинно і тепло зустрічає своїх гостей. До їх уваги завжди численна кількість культурних та розважальних заходів, а також різних закладів громадського харчування (до 30 різних типів). Якість харчування у цих закладах прямо залежать від виконання цими підприємствами санітарних та протиепідемічних норм та правил. На жаль не завжди особи, які перевіряють ці заклади, з'являються на цих підприємствах з благородною метою, не виключені зловживання, а також порушення норм законодавства з їх сторони. Не завжди результати таких перевірок відомі пересічним громадянам, які відвідують ці заклади.

Тому метою нашої роботи стало наступне:

- зробити незалежну перевірку закладів ресторанного господарства, які популярні у нашому місті та найчастіше відвідуються студентами на відповідність санітарно-гігієнічним вимогам, узагальнити результати перевірки та оприлюднити отримані результати серед студентської молоді;

- сприяти покращенню санітарного стану у обстежених закладах ресторанного господарства, підвищити якість продукції, яка реалізується, а також попередити виникнення харчових отруєнь на підприємстві. У рамках дисципліни «Гігієна та санітарія» було розроблене завдання, яке складалося з 35 норм, яким повинні відповідати приміщення для відвідувачів у закладах ресторанного господарства.

Це показники, які включали вимоги до освітлення, вентиляції, оздоблювальних матеріалів, розташування входів, розміщення столиків, перетину основних технологічних потоків та руху споживачів, площі озеленення, наявності гардеробів, частоти прибирання, особистої гігієни персоналу та ряду інших показників.

Результати обстеження закладів за цим завданням було узагальнено нами. Результати обстеження кожного закладу оформлялися у вигляді акту обстеження кожним студентом (у незалежній експертизі приймали участь студенти групи ГРС 401) висновки аналізувалися науковою групою.

Нами обстежено більше 30 закладів ресторанного господарства, серед яких ресторани японської кухні «Якіторія», молодіжні арт-кафе, ряд кафе-барів «Робін-Бобін», кафе-кондитерські, кафе-піцерії та їдальні. Оцінювали всі заклади за п'ятибальною шкалою.

Три обстежені заклади отримали оцінку «задовільно». Це кав'ярня «Кофемолка» (вул. Канатна, 102а), кафе-кондитерська «Пекарський двір» (пр. Шевченка, 7), нічний клуб «Спортивне» (вул. Семінарська, 28). Решта закладів отримали оцінку «добре» і тільки п'ять закладів – ресторан японської кухні «Якіторія» на вулиці Дерibasівській, ресторан-бар «Час пік», «Стейк-Хаус», ресторан «Треф», «Маман» – оцінку «відмінно».

Основними недоліками, які відзначили наші експерти у всіх закладах були наступні:

- відсутність достатньої зони озеленення у всіх закладах;
- відсутність двох під'їздів (для харчових вантажів і для вивезення сміття);
- відсутність вестибюлів;
- відсутність гардеробних, що спонукає відвідувачів верхній одяг брати з собою і роздягатися за столами, що не витримує ніякої критики з епідеміологічної точки зору (мікроорганізми з верхнього одягу обнаслідують готові страви);
- недостатньо широкі проходи поміж столиками для відвідувачів;
- недостатня освітленість у приміщеннях;
- використані матеріали для оздоблення приміщень низької якості та ряд інших недоліків, які в цілому не знизили загальної оцінки.

Ще одним суттєвим зауваженням наших експертів було те, що у цих закладах не організоване дієтичне харчування.

Для кожного закладу розроблені висновки та рекомендації, які на нашу думку цікаво було б довести до відома власників, адже це думка незалежних експертів. Для нас робота була цікавою, оскільки ми вчилися дивитися на заклад з точки зору не просто відвідувача, а й незалежного експерта і робити висновок та рекомендації для того, щоб підвищити якість продукції, покращити комфортність закладу, дати собі відповідь – у яких закладах безпечно і комфортно можуть харчуватися одесити. У результаті проведеної роботи та узагальнення результатів можемо сміливо рекомендувати своїм колегам – студентам та викладачам: заклади ресторанного господарства, які повністю відповідають вимогам санітарного законодавства до приміщень для відвідувачів за нашою незалежною оцінкою:

- сітка ресторанів «Якіторія»;
- кафе-піцерія «Бонни и Клайд»;
- ресторан-бар «Час пик»;
- ресторан «Треф»
- кафе «Булгаков»;
- ресторан «Свеча»;
- ресторан «Стейк-Хаус».

Ми бажаємо, щоб наше місто стало взірцем та осередком високої культури обслуговування та якості харчування у закладах ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства Мінекономіки, європ.інтеграції; Наказ, Правила від 24.07.2002 № 219 (Редакція від 06.07.2018, підстава - z0674-18) [Електронний ресурс]. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02>.

2. Організація роботи закладів ресторанного господарства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/golden/g-03/article-1706.html>.

3. Вимоги санітарного законодавства для закладів громадського харчування [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.victorija.ua/njvina/vymohy-sanitarnoho-zakonodavstva-dlya-zakladiv-hromadskoho-harchuvannya.html>.

РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ СОУСНОЇ ПРОДУКЦІЇ НАПРАВЛЕНОЇ НА ІМУНОСТИМУЛЮЮЧУ ДІЮ

Харчування відноситься до найважливіших факторів, що суттєво впливають на стан здоров'я людини, її працездатність, тривалість життя. Дефіцит в раціонах харчування основних видів БАР, незбалансованість харчування, разом з небезпечною екологічною ситуацією в Україні, призвели до зниження імунітету населення і поширенню аліментарнозалежних захворювань. Основні принципи концепції здорового харчування вимагають сучасного підходу до створення нових та удосконалення існуючих технологій харчових продуктів, які повинні задовольняти потреби організму людини в основних харчових речовинах і енергії, а також сприяти профілактиці захворювань, збереженню здоров'я і подовженню тривалості життя. [1]

В асортименті соусної продукції, що представлена на українському ринку, більшість соусів містять консерванти, штучні стабілізатори та емульгатори, які згубно впливають на організм людини й не рекомендовані для щоденного споживання.

Одним з перспективних напрямків розвитку виробництва може стати виробництво імуномодулюючих соусів, тому що в цьому напрямку досить мало проводилось досліджень та розробок інновацій.

Соуси – це невід'ємна частина щоденного раціону харчування людини. Соусна продукція використовується, як в домашній кулінарії, так і в ресторанному господарстві. Близько 70% страв, що подають у закладах ресторанного господарства відпускають з соусом, що дозволяє не тільки покращити аромат, зовнішній вигляд та смак готової страви, але й підвищити вміст есенціальних речовин. [2]

У зв'язку з цим було розроблено композиції рецептур для приготування імуномодулюючих соусів, шляхом підбору компонентів за хімічним складом, так як окремі продукти містять певні харчові речовини, які здатні стимулювати імунітет, що доцільно використовувати для підвищення стійкості до інфекцій і в боротьбі з онкологічними недугами. Провідну роль у підвищенні імунного стану організму відіграють наступні речовини [3]:

- вітамін С проявляє імуностимулюючий ефект, збільшує вироблення антитіл і швидкість дозрівання імунних клітин. Також, разом з вітамінами А і Е, вітамін С є потужним

антиоксидантом, тобто ефективно протидіє руйнуванню клітин організму вільними радикалами. У високих концентраціях міститься в плодах обліпихи, шиповнику, ківі, болгарському перці;

- бета-каротин перетворюється в організмі на вітамін А, що допомагає захистити клітини імунної систем від шкідливого впливу вільних радикалів, а також виявляє імуностимулюючу дію;

- вітамін Е в людському організмі, так само як і вітамін С, має антиоксидантні властивості, тобто захищає клітини від ураження вільними радикалами. Також він забезпечує нормальну роботу імунної системи і відіграє чималу роль у запобіганні діабету, хвороби Альцгеймера і ракових захворювань.

Розроблені рецептури соусів задовольняють добові потреби у імуностимулюючих компонентах 100 г (соусу):

- вітамін С – 200 мг (добова потреба становить 55...108 мг);
- бета-каротин – 1 мг (добова потреба становить 1,5...2 мг);
- вітамін Е – 4 мг (добова потреба 10...12 мг) [3].

Оскільки без соусу не обходиться майже жодна страва, тому доцільно впровадити імуномодулюючі соуси для зміцнення імунітету та здоров'я в цілому людини на кожен день, для зменшення ймовірності захворювання. Розроблені соуси пройшли лабораторну апробацію за фізико-хімічними та органолептичними показниками на кафедрі ресторанного і оздоровчого харчування.

Список використаних джерел

1. Антоненко А. В. Технологія соусів з дієтичними добавками функціонального призначення: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. техн. наук: спец. 05.18.16 / А. В. Антоненко. – К., 2011. – 34с.
2. Крилова Л. В. Розробка технології соусів емульсійного типу з використанням амаранту багряного: дисертація канд. техн. наук: 05.18.16 / Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х., 2003. – 218 с.
3. Экспертиза свежих плодов и овощей. Качество и безопасность: учеб.- справ. пособие / науч. ред. В.М. Позняковский. – 3-е изд. – Сиб. унив. изд-во, 2005. – 302 с.

СЕКЦІЯ 3.

РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

маг. Мусат О., інж. Жовтяк К., проф. Д'яконова А.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА НА КУРОРТІ «БУКОВЕЛЬ»

Засоби з розміщення туристів являють собою сферу послуг гостинності, діяльність якої полягає в розміщенні та обслуговуванні приїжджих, а також спрямована на задоволення потреб людини.

Велика конкуренція в готельному бізнесі примушує учасників ринку шукати нові, нестандартні способи залучення клієнтів. Головне завдання будь-якого готельного підприємств полягає в тому, щоб його гості в майбутньому поверталися тільки в цей готель.

Цього можна досягнути, створивши цікаві та комфортні умови проживання та суттєво поліпшити забезпечення потреб споживачів у різноманітних готельних послугах. Одним із вагомих факторів в досягненні цих цілей є використання готелями інновацій.

Останнім часом гірськолижний курорт Буковель активно розвивається, надаючи можливість активного відпочинку відвідувачам, незважаючи на пору року.

На курорті «Буковель» відкриваються нові готелі, ресторани, створюються нові гірськолижні траси, розважальні заходи. Для кращого відпочинку побудовано штучне озеро. Всі умови створюються для незабутнього відпочинку гостей гірськолижного курорту, найкращих спогадів про відпочинок і повернення гостей на відпочинок в цей готель наступного року.

Великі готелі в Буковелі пропонують широкий вибір СПА-процедур, послуги лижних шкіл, прокат лижного спорядження, послуги інструкторів з лижного спорту.

Слід відзначити, що послуги, які пропонуються більшістю невеликих гірськолижних готелів дуже схожі між собою. Окрім проживання та харчування невеликі готелі надають дуже обмежений перелік додаткових послуг. З огляду на це, виникає необхідність створення додаткових послуг, впровадження яких дозволить урізноманітнити відпочинок гостей невеликих готелів на курорті Буковель, посилити ефективність діяльності готельних підприємств, підвищити їх конкурентоспроможність. Об'єктом дослідження є апартамент-готель «Beskid Suits» на курорті Буковель.

Впровадження нової концепції розвитку курортного готелю «Beskid Suits» в Буковелі є

актуальною і потребує розробки нових додаткових послуг та обґрунтування стратегії розвитку підприємства в умовах ринкових відносин. Правильно розроблена концепція дає всі шанси на успішний бізнес і базується на маркетингових дослідженнях ринку готельних послуг.

Апарт-готель «Beskid Suits» – це новий готель, який відкрив свої двері для відпочиваючих тільки зимою 2018 року. Слід відзначити надзвичайно зручне розташування готелю, що забезпечує швидкий доступ до всіх важливих інфраструктурних об'єктів курорту, розважальних центрів і магазинів.

Сучасний дизайн, комфортні апартаменти та сервіс європейського рівня дозволить гостю максимально насолодитися відпочинком у «Буковелі» та відчувати себе як вдома. З вікон апартаментів можна насолоджуватись красою, що відкривається на гуцульський Бескид – мальовничу та самотню частина Карпатських гір, сповнену неповторною магією високих смerek. У апарт-готелі Beskid Suits є власна рецепція ліфт та паркінг. До послуг гостей є ski-room, вхід із вулиці. На території є міні-маркет та сувенірний магазин. У кожному номері та на рецепції для користування гостями доступний безкоштовний швидкісний Wi-Fi. На першому поверсі апарт-готелю знаходиться унікальний техаський м'ясний ресторан «REBRA BBQ», де відбуваються сніданки мешканців готелю, відповідно до сплаченого пакету (під час зимового сезону).

Проведене анкетування гостей готелю дозволило визначити основні фактори, які впливають на визначення місця відпочинку. До них відносяться: місце розташування готелю (відстань до витягу), співвідношення ціна/якість, чистота, комфорт, присутність безкоштовного Wi-Fi.

Переваги та недоліки функціонування Апарт-готель "Beskyd Suites" оцінювали за допомогою SWOT-аналізу. Цей аналіз дозволив розробити низку заходів для подальшого розвитку та позитивного функціонування закладу. Опираючись на всі проведені дослідження (аналіз діючого закладу, аналіз ринку та дослідження конкурентів діючого підприємства, дослідження попиту та аналіз уподобань потенційних клієнтів), можна зробити висновки про основні проблеми підприємства та обрати можливі шляхи його розвитку, опираючись на попит і вподобання потенційних клієнтів.

Основним напрямом маркетингових засобів є SEO оптимізація власного сайту готелю, контекстна реклама та реклама в мережі інтернет. Обґрунтовано вибір товарів, які дозволяють впровадити нові послуги. Визначені необхідні площі приміщень для забезпечення впровадження додаткових послуг, а також модель процесу їх надання.

Список використаних джерел:

1. Офіційна сторінка готелю "Beskyd Suites" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://beskydsuites.com>.
2. ДСТУ 4269:2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів

маг. Осіпова О., викл. Чонка В., доц. Новічков В.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «АТЛАНТИК»

Прогрес будь-якої країни відбувається за рахунок розвитку науки. Саме впровадження інноваційних технологій та ідей призводить до економічного зростання, розвитку малого бізнесу, і, відповідно, до фінансової стабільності.

Покращення у сфері обслуговування безпосередньо залежить від застосування інновацій. Варто зазначити, що оскільки зараз в нашій державі нестабільний економічний стан, то і рівень сервісу в закладах харчування є далеко не найкращим. Тому для того, щоб привернути увагу потенційних клієнтів, керівники ресторанів та кафе впроваджують у діяльність закладів нові технології.

Готельно – ресторанне господарство в Україні поступово, крок за кроком впроваджує нові технології, інновації у різні підрозділи, будь – то кухня, чи управлінські інновації. Розробка етапів впровадження потребує достатньо часу, адже в залежності від типу ми розуміємо масштаби роботи.

Заклади мають можливість простежити досвід інших країн Європи у розробці, впровадженні та використанні тієї чи іншої інновації, проаналізувати їх і тільки після цього починати процес. Це вберігає заклад від загроз не впровадження або втрати великої кількості грошей та часу.

Конкуренція на ринку послуг готельного – ресторанного господарства зростає з кожним роком, тому для поліпшення роботи, модернізації послуг та приготування їжі використовуються інноваційні технології. При виборі інновацій слід враховувати наскільки перспективним буде їх впровадження, наскільки вони підходять для закладу, чи буде це зручно, потрібно гостям та ін.

Впровадження концепції #360ROOM та помічника Alex у номери готелю 5 * стане великим кроком вперед серед потенційних конкурентів. Гості люблять комфорт та цінують можливість вибору, що значно підвищить лояльність до підприємства.

Акцент зроблений на технології - від можливості вибрати розташування стін до сервісу, що дозволяє миттєво зробити з брудного одягу чистий і відпрасований.

Застосовувані в номері технології дозволяють гостю пересунути або повернути ліжку, а також відрегулювати освітлення від спокійного, яке забезпечує релаксацію, до режиму «вечірка».

У дизайні номерів #360ROOM також використовується нова концепція. Так, у ванній завдяки поєднанню темних кольорів і контрастного освітлення створюється відчуття особистого SPA.

У п'ять номерів буде введена нова технологія, але дизайн буде відрізнятися один від одного. Використовуватимуться зелений, білий, голубий та жовтий кольори.

Голосового помічника Alexa for Hospitality – сервіс реалізований на базі «розумних колонок» Echo, які встановлюються в кожному номері і налаштовуються безпосередньо під специфіку і потреби конкретного готельного об'єкту. Це дозволить готелю спростити процеси обслуговування, а у гостей з'явиться можливість отримувати всю необхідну інформацію про готель і замовляти послуги прямо з номера. Для цього достатньо буде попросити «Alex, замов вино» або «Alex, зарезервуй місце в SPA». Даний запит надійде співробітнику відповідного департаменту готелю.

У разі необхідності систему можна налаштувати для контролю «розумної» техніки в готельних номерах: регулювати температуру повітря і освітлення номера, піднімати і опускати жалюзі, відтворювати музику і керувати ТБ. Гості зможуть слухати музику і радіо через iHeartRadio і TuneIn, які налаштовуються на відтворення музики, що відповідає бренду готелю. У свою чергу, готель зможе контролювати і обмежувати гучність відтворення так, щоб гості не заважали своїм сусідам.

Для барів, яких декілька при готелі, запропоноване інноваційне впровадження для приготування коктейлів – ультразвукова ванна. Для роботи ультразвуку створюється чавунна ванна з нержавійки, знизу до неї підключається датчик, який видає ультразвукові хвилі. Якщо всі компоненти коктейлю залити в ультразвукову ванну, вона розіб'є молекули кожного компонента і змішає їх так, що мозок вже не розпізнає окремо три компонента - стає монопродуктом, як вино, наприклад. Ультразвук допомагає зробити смак єдиним, гармонійним, розділяючи молекули і змішуючи їх, щоб рецептори не могли розпізнати окремо.

В сучасних готелях привабливим є не лише його зовнішній вигляд та місце розташування, але й дизайн, концепція, якість надання послуг, відгуки на сайтах та інноваційні рішення в закладі.

Список використаних джерел

1. Бошота Н. В. Тенденції розвитку підприємств готельного господарства України / Н. В. Бошота // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. - 2018. - № 3. - С. 66-72. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2018_3_12
2. Бутенко О. П. Стан ресторанного господарства України та перспективи його розвитку / О. П. Бутенко, Д. О. Стрельченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2016. - Вип. 56. - С. 18-24. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2016_56_4
3. Инновации в баре [Електронний ресурс] // Ресторатор. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.restorator.ua/single-post/innovacii-v-bare>.
4. Посуда для баров и ресторанов [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.complexbar.ru/>.
5. #360ROOM: революционная концепция размещения от AccorHotels [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://prohotelia.com/2018/08/360rooms-accorhotels/>.
6. Портал для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса PROHotelia. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://prohotelia.com>.

бак. Красна Н., бак. Ендрес В., доц. Коваленко Н., доц. Лагодієнко Н.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ ЕКО-ГОТЕЛЮ ЗБУДОВАНОГО З ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ МАТЕРІАЛІВ 3D ДРУКУ

Сьогодні в світі спостерігається активний екологічний рух, направлений на збереження навколишнього середовища. Прояви цього руху можна побачити в різних галузях економіки, в тому числі в індустрії гостинності. Так, наприклад, готелі, які хочуть підтвердити свій екологічний статус, проходять міжнародну екологічну сертифікацію і отримують статус «Green Key» [1-2].

Одним із сучасних напрямів екологізації готелів є використання екологічно чистих матеріалів при їх будівництві. Наприклад, в Україні вже почали будувати будинки з екологічно чистих матеріалів за допомогою 3D-принтера [3-5].

Оскільки технології 3D-друку дозволяють будувати приміщення будь-яких розмірів із різноманітних матеріалів, було вирішено розглянути ідею створення екологічного готелю за допомогою цієї технології. Для аналізу цільової аудиторії споживачів готельних послуг еко-

логічного спрямування, було проведено сегментування ринку за такими показниками як: географічний принцип; демографічний принцип; мотиваційний принцип; поведінковий принцип.

На основі обраних напрямків сегментування ринку було проведено опитування потенційних клієнтів методом анкетування в мережі Інтернет за допомогою Google Forms, а також з використанням каналу Telegram. У анкетуванні прийняло участь 332 особи.

Анкета для опитування складалась з наступних питань:

1. Якому виду туризму Ви віддаєте перевагу?
2. Якому типу готелів Ви віддаєте перевагу?
3. Ваше ставлення до забруднення навколишнього середовища?
4. Що на Вашу думку означає «еко-готель»?
5. Навіщо потрібні еко-готелі в суспільстві?
6. Чи відпочивали Ви в еко-готелі?
7. Хотіли б Ви зупинитися в еко-готелі?
8. Чи хотіли б Ви побувати в еко-готелі, надрукованому на 3D-принтері?
9. Що може бути причиною відмови від еко-готелю ?
10. Які додаткові послуги Ви б хотіли в готелі ?
11. Якій тематиці номера Ви б віддали перевагу в еко-готелі?
12. Скільки Ви готові заплатити за добу проживання в еко-готелі, який знаходиться на березі моря ?
13. З ким Ви зазвичай подорожуєте?
14. Який спосіб життя Ви ведете?
15. Вкажіть Ваш щомісячний дохід
16. Вкажіть Ваш вік
17. Вкажіть Вашу країну проживання

За результатами опитування було виявлено, що учасники анкетування - це переважно люди, які піклуються про навколишнє середовище, намагаються вести здоровий спосіб життя, віком від 20 до 35 років, які подорожують з родиною, віддають перевагу пригодницькому та культурно - пізнавальному туризму. Щодо додаткових послуг, респонденти вважають, що в готелі повинні бути СПА-зона, зона мангалу з альтанками, баня, парна, велопрокат, екскурсійні тури, фітнес-клуб, заняття йогою, організація майстер-класів. Респонденти не відпочивали в еко-готелях, вони з задоволенням хотіли б зупинитися в еко-готелі, їм сподобалася ідея надрукованого готелю з екологічно чистих матеріалів, 70 відсотків респондентів залюбки відвідали готель, та респонденти готові платити ціну від 1500 до 1800 грн. за добу в тако-

му готелі.

Проаналізувавши отримані відповіді респондентів, можна зробити висновки, що ідея створення еко-готелю, надрукованого на 3D-принтері з екологічних матеріалів є перспективним проектом і має зацікавленість цільової аудиторії.

Результати опитування було використано для створення концепції еко-готелю, надрукованого на 3D-принтері з екологічних матеріалів. Згідно розробленої концепції, еко-готель з назвою «Green Tale» буде надавати основні послуги - проживання і харчування, що включені до вартості номеру, а також додаткові послуги, що не належать до основних, замовляються та сплачуються додатково.

Серед безкоштовних послуг, які буде надавати готель, це: виклик швидкої допомоги або лікаря; пробудження у визначений термін; доставка в номер кореспонденції; надання посуду й столових приборів; надання місця для автостоянки; замовлення таксі; Wi-Fi Інтернет; обслуговування в номерах; цілодобова охорона; послуги банкомату; обмін валют; тренажерний зал; басейн. Платні послуги готелю будуть включати: СПА послуги; групові фітнес-програми; прокат велосипедів; послуги пральні; послуги хімчистки; відвідування сауни; екскурсійне обслуговування; замовлення квитків; організація конференцій, оренда бізнес-центру. В таблицях 1-4 наведені характеристики проекту еко-готелю «Green Tale».

Таблиця 1 – Загальна характеристика еко-готелю

Характеристика		Значення
1.	Назва готелю	Еко-готель «Green Tale»
2.	Переваги місцевості, в якій буде знаходитись готель	Близькість до Чорного моря і Лузанівського лісу, озеленена територія, приваблива архітектура селища, морський курорт
3.	Категорія готелю, зірок	4
4.	Кількість номерів, в тому числі: номерів апартамент 2-х місний (50 м ²) номерів напівлюкс 1- місний (16 м ²) номерів люкс 2х місний (35 м ²) номерів 1 категорії 1 місний (10 м ²) номерів 2 категорії 2 місний (15 м ²)	70 3 3 4 18 42
5.	Місткість готелю, місць	119
6.	Інфраструктура	Вестибюль, службова зона, зона розміщення з лоббі-баром, житлова зона, ресторан, зона альтанок з мангалами, спа-зона з басейном, сауною і вітамінним баром, фітнес-зал, бізнес-центр

7.	Енерго і ресурсозберігаючі технології, які будуть застосовані в еко-готелі	<ul style="list-style-type: none"> - будівля готелю виконана з екологічно-чистих недорогих матеріалів; - в готелі використовується енергоефективне обладнання і сучасні системи очищення води і повітря; - готель використовує сонячні панелі, резервуари для збору дощової води; - роздільного збирання і компостування харчових відходів.
8.	Заклади ресторанного господарства еко-готелю	<ul style="list-style-type: none"> - ресторан на 108 місць з відкритою терасою на 30 місць - лоббі-бар на 25 місць; - вітамінний бар на 25 місць.
9.	Склад будівельного матеріалу еко-готелю	глина, камінь, солома, вапно, скло, пісок та ін.
10.	Концепція дизайну номерів еко-готелю	<ul style="list-style-type: none"> - мінімалізм; - зіркове небо; - зелений гай; - підводний світ
11.	Матеріали для оздоблення номерів	<ul style="list-style-type: none"> - органічні фарби і натуральні тканини (льон, бавовна і шовк), дерево, камінь, метал, скло
12.	Показники експлуатаційної програми: одноразова місткість, місць можлива пропускна спроможність, людино-діб пропускна спроможність, людино-діб планова пропускна спроможність, людино-діб K _{зпл} , % K _{зф} , % K _г , осіб середня місткість за рік, місць	<p>112</p> <p>44 530</p> <p>33 580</p> <p>32 283</p> <p>96</p> <p>68</p> <p>3808</p> <p>70</p>
13.	Собівартість 1 м ² будівлі, надрукованого на 3D-принтері з екологічних природних матеріалів, грн.	1350
14.	Площа земельної ділянки для будівництва готелю, м ²	5250

Таблиця 2 – Результати розрахунку площі приміщень еко-готелю

Назва групи приміщення	Корисна площа приміщення, м ²
Вестибюльна група приміщень	127
Адміністративні приміщення	108
Культурно-оздоровчого призначення	362
Побутового призначення	107
Інженерно-технічні приміщення	127
Житлова група приміщень	1134

Таблиця 3 - Номерний фонд еко-готелю

Номер Котеджу	Склад номерів	Кількість номерів	Місткість, місць	Загальна площа, м ²
Котедж №1-4	1-но і 2-х місні номери площею 10 і 15 м ²	40	64	130
Котедж №5-6	1-но і 2-х місні номери площею 10, 15, 16 м ²	23	38	162
Котедж №7	2-х місні номери площею 35 м ²	4	8	140
Котедж №8	1-но і 2-х місні номери площею 10 і 15 м ²	10	16	130

Таблиця 4 - Основні показники ефективності реалізації проекту

Показник	Розрахунок	Значення
1. Чиста приведений дохід	37061839,7290-35004026	2057813,729
2. Термін окупності інвестицій	35004026/(37061839,72/5)	4,7
3. Індекс дохідності	37061839,72/35004026	1,05

Таким чином, згідно результатів розрахунків основних показників експлуатаційної програми та показників ефективності реалізації проекту еко-готелю, можна стверджувати що концепція еко-готелю, надрукованого на 3D-принтері з екологічних матеріалів є перспективним проектом і може бути рекомендована до впровадження.

Список використаних джерел

1. Паук О.Є. Інноваційні напрями розвитку готельного господарства України: екологізації засобів розміщення. Науковий вісник НЛТУ 2016, - Вип.26.2, - С.29-32.
2. Шматько В.Г. Екологія і організація природоохоронної діяльності [Текст] : навч. посіб. для студ. ВНЗ / В. Г. Шматько, Ю. В. Никітін ; Національна академія управління. - К. : КНТ, 2006. - 303 с.
3. Будущее уже наступило. "3D Concrete House Printer" от Андрея Руденко [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://cont.ws/@basanda/213291>. [Електронний ресурс] : Режим доступу:<https://3dtoday.ru/industry/andrey-rudenko-zakonchil-pechat-pervogo-v-mire-zamka.html>
4. Первый в мире 3D-печатный отель люкс построен на Филиппинах [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.vzavtra.net/stroitelnye>

technologii/pervyj-v-mire-3d-pechatnyj-otel-lyuks-postroen-na-filippinax.html.

5. Напечатать экодом за \$1000 может строительный 3D-принтер Crane Wasp [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://ecotechnica.com.ua/arkhitektura/3574-napechatat-ekodom-za-1000-mozhet-stroitelnyj-3d-printer-crane-wasp-video.html>.

бак. Мазур А., доц. Красномоєць В.,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького,
м. Черкаси

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ШЛЯХ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Індустрія гостинності є однією з найбільших галузей, що залежать від якості навколишнього середовища для забезпечення свого існування. Найчастіше усі заклади розміщення сконцентровані у «важливих» екосистемах. Втім, водночас, їх діяльність часто пов'язана з надмірним споживання енергії, негативним впливом на водні та земельні ресурси, забрудненням повітря, продукуванням великої кількості твердих побутових відходів. Відтак, необхідність пошуку нових шляхів розвитку та удосконалення вже використовуваних підходів організації управління підприємством готельної сфери неодмінно повинні ґрунтуватися на урахуванні екологічної складової.

Сьогодні екологізація готельного продукту пов'язана, з одного боку, з необхідністю збереження природного довкілля, з іншого – зі зростанням попиту туристів на екологічно безпечні послуги та товари.

Однією з найважливіших характеристик екологізації готельної сфери є розвиток та поширення екологічних готелів.

Основними критеріями, яким має відповідати екоготель, є:

- використання для енергозабезпечення відновлювальних джерел енергії, таких як сонячна або енергії вітру;
- енергоощадне освітлення;
- рециркуляція стічних вод, які повторно використовуються на кухні, у лазні і пральні, а також для саду і озеленення;
- програма утилізації відходів;
- господарське використання нетоксичних мийних засобів;

- номери для людей, які не палять;
- харчування органічною продукцією місцевого вирощування;
- заборона використання одноразового посуду [1, с. 110].

Екологічні готелі покликані вирішити проблеми раціонального економічного та екологічного функціонування закладів розміщення.

На думку Паньків Н. Є та Гунько В.М., для успішного функціонування екоготелів потрібні 3 складники: наявність природних екологічно чистих територій, екологічна сертифікація третьою незалежною стороною та виважена екологічна політика закладу [1, с. 111].

Проблеми екологічності закладів гостинності стали поштовхом до створення організацій екологічної сертифікації готелів. Однією з найпопулярніших є програма добровільної міжнародної екосертифікації установ готельного бізнесу «Green key». Щоб отримати екосертифікат, готель має відповідати п'ятдесяти обов'язковим критеріям. Критерії охоплюють кілька напрямів: екологічний менеджмент, інформація для гостей, водоспоживання, прибирання і прання, управління відходами та ін.

В Україні дану програму екологічної сертифікації було представлено у 2011 р. і з 2013 р. вітчизняні підприємства готельної сфери рейтинуються за означеними екологічними критеріями. У 2013 році наша країна з показником у 15 акредитованих закладів готельної сфери посідала 4 місце в Європі після Франції, Данії та Німеччини (табл 1).

Таблиця 1 - Засоби розміщення України, які отримали екосертифікат Green Key

Рік	2013	2015	2016	2018
Кількість сертифікованих готелів	15	15	12	9

Втім, за останні роки кількість сертифікованих екодружніх засобів розміщення стрімко зменшується. Ґрунтовного пояснення чи ідентифікації причин такого становища в офіційних чи наукових джерел не зазначено, втім, на нашу думку, причинами може бути низький рівень вітчизняної культури екологічного споживання саме в орієнтації на відновлювані джерела енергії та екологічності дій; не усвідомлення вітчизняними готельєрами стратегічних та довгострокових перспектив даної сертифікації; фінансова складова значних витрат на проведення оцінки та впровадження інноваційних екотехнологій та неготовність наших співвітчизників платити більше саме за екологічну складову.

Україна є досить перспективною з точки зору інвестування в екоготельний бізнес,

оскільки має ряд переваг, у порівнянні з сусідніми державами. Основними умовами, що сприяють розвитку еко-готелів в Україні, є:

- наявність рекреаційних ресурсів та територій, придатних для розташування еко-готелів;
- наявність значної кількості навчальних закладів з підготовки фахівців у сфері гостинності;
- наявність наукових, науково-дослідних центрів, що спеціалізуються на розробці енерго-, водозберігаючих технологій, підготовці фахівців відповідної спеціалізації;
- становлення виробництва екологічно чистих продуктів харчування;
- порівняно низький рівень індустріалізації території [1];
- наявний попит на послуги екоготелів серед туристів [2].

Вітчизняні показники запровадження альтернативних засобів збереження природних ресурсів досі отримали незначний розвиток, що пов'язано, в більшій мірі з економічними проблемами та нестачею фінансування. Тому, для подальшого розвитку готельного господарства України потребує проектування нових або реставрацію вже існуючих готелів із впровадженням екосистем та новітніх технологій збереження навколишнього середовища.

Загалом, екологізація є перспективним шляхом розвитку готельного господарства, адже впровадження та освоєння інновацій дозволяє готелям отримати конкурентну перевагу, підвищує їх конкурентоспроможність і рейтинг на ринку готельних послуг, сприятливо впливає на імідж готельного підприємства, що проявляється у збільшенні постійних клієнтів, привабливості для інвесторів, загальній соціальній привабливості готелю. При цьому суттєвий позитивний бік реалізації екологічної концепції готелів – це суттєве заощадження поточних витрат і, як наслідок, – збільшення прибутковості підприємства.

Список використаних джерел

1. Паньків Н.Є. Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності [Електронний ресурс] / Н. Є. Паньків, В. М. Гунько // Науковий вісник НЛТУ України. - 2017. - Вип. 27(3). - С. 108-112. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2017_27
2. Пушка О. С. Розвиток сучасних еко-тенденцій у готельних господарствах міста Києва [Електронний ресурс] / О. С. Пушка, Д. Ю. Тіхонова // Молодий вчений. - 2017. - № 4. - С. 739-742. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_4_173

маг. Семенченко В., інж. Жовтяк К., доц. Тітомир Л.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ВПЛИВ СУЧАСНИХ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ІМІДЖ ГОТЕЛЮ

Розвиток готельного господарства України характеризується адаптацією реформованих підприємств цієї сфери до ринкового середовища, комплексним вирішенням актуальних проблем підвищення ефективності та конкурентоспроможності ринку готельних послуг, що почав поступово наближатись до світових стандартів. Визначальним фактором для збільшення кількості та покращення якості додаткових послуг є орієнтація готельного підприємства на ту чи іншу категорію постояльців. Іншими словами, їх кількість і якість напряму пов'язані зі ступенем затребуваності і можуть бути абсолютно різними. Таким чином, ключовими поняттями, в руслі яких існують будь-які додаткові послуги, можна вважати виправданість і доцільність.

Сприятливий розвиток даного напрямку діяльності готелю неможливо без вдалого поєднання зовнішніх і внутрішніх умов, наявних ресурсів, які безпосередньо впливають на повсякденну роботу готелю, і грамотного керівництва даним напрямком роботи. У системі додаткових послуг, як ні в якій іншій частині готельного бізнесу, затребувані нестандартні підходи до вирішення багатьох питань. Це дає готелю хоч і невелику, але реальну можливість виділитися на тлі конкурентів.

Найпоширеніший перелік додаткових розважальних послуг у готелях України - це різноманітні ігрові кімнати для дорослих та дітей, включаючи міні настільні ігри різного типу і характеру, кімната стрибків на батуті у кольоровому стилі із присутнім дизайном, зал для займання йогою і пілатесом, кінозали на 15-30 місць, дитячі кімнати із аніматорами, більярдний клуб із додатковими послугами, боулінг клуби та окремі боулінг зали із доріжками, квест-руми різної тематики, різноманітні послуги spa процедур, в які входять масажні крісла; кімната для тварин.

Насправді в індустрії готельного бізнесу є досить великий спектр додаткових розважальних послуг, і з кожним роком кількість цих додаткових послуг збільшується, адже для готельного бізнесу є важливим завданням утриматися серед конкурентів, та якомога більше залучити до свого закладу нових клієнтів. І саме за допомогою додаткових розважальних послуг заклад готельного господарства може втілити бажане у свій заклад.

На сьогоднішній день більярд займає одне з провідних місць серед розважальних послуг, і зазвичай в готелі такі приміщення існують у вигляді клубів та більярдних кімнат.

Більярдна послуга користується попитом серед мешканців готелю і туристів певною популярністю і є в першу чергу престижем для самого готелю. В цілому ж ринок більярду вже доволі висококонкурентний. Тільки ніша більярдних в розважальних зонах готелів залишається ще не до кінця насиченою і тому її потрібно на повну заповнювати на готельному ринку.

Більярд – це захоплююча гра, незалежно від того, який його різновид ви вибрали. Грати в більярд (на більярді) любили практично всі видатні люди сучасності. І не дарма – адже більярд розвиває стратегічне і тактичне мислення, реакцію і окомір, вміння контролювати свої емоції і користуватися хвилиною слабкості суперника.

Існують різні види більярду такі як: пул; пул вісімка; пул дев'ятка; російський більярд (піраміда); американка (вільна піраміда); московська піраміда (комбінована піраміда); невська піраміда (динамічна піраміда); карамболь; снукер.

В місті Одеса та в пригородних містах проведено моніторинг із впровадженням послуги більярду в готельну індустрію. Більярдних клубів налічується в місті всього сім та більярдних кімнат при готелі п'ятнадцять. По наведеним кількостям додаткових більярдних послуг та більярдних клубів можна зробити висновок, що в Одесі така послуга набула певної популярності. Адже на даний момент в готелях виникла необхідність цієї послуги, так як більшість відвідувачів прагнуть до здорового способу відпочинку та з користю бажають проводити свій вільний час.

Коефіцієнт популярності готелів та імідж залежить на 30% від додаткових розважальних послуг і це дає змогу зрозуміти на скільки є важливим створення цих послуг. Тому, впроваджувати нові додаткові розважальні послуги в готельну індустрію дуже важливо, бо за допомогою цих послуг готельне підприємство матиме змогу збільшувати свої доходи та примножувати нових потенційних гостей у своєму закладі.

Список використаних джерел

1. А.С. Шматків - Готельна справа: Навчальний посібник. М.: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К», 2008. - 328 с.
2. Арбузова Н.Ю. Технологія та організація готельних послуг: навч. Посібник для студ. Вища. Учеб. Закладів/Н.Ю. Арбузова.- М.: Видавничий центр «Академія», 2009. - 224 с.
3. Основні і додаткові послуги на готельних підприємствах [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://vuzlit.ru/374617/osnovni_dodatkovyi_poslugi_gotelnih_pidpriyemstvah

маг. Головіна В., бак. Кучма О., ст. викл. Кожевнікова В.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

РОЗВИТОК SPA I WELLNESS НАПРЯМКУ В ГОТЕЛІ «ГАГАРІН» М. ОДЕСА

SPA-послуги мають широкий спектр використання серед гостей готелів, тому актуальним постає питання щодо розширення послуг SPA-центрів при готелях згідно сучасних світових тенденцій. Це допомагає урізноманітнити асортимент додаткових послуг готелю, що у подальшому дозволить залучати клієнтів у низький сезон та покращити імідж підприємства [1].

Ринок SPA послуг у світі перебуває на стадії активного розвитку. Величезна кількість готелів задля диверсифікації спектру послуг намагаються запровадити елементи SPA в своїх закладах. SPA-центри при готелях – окремий великий сегмент ринку, що має тенденцію до стрімкого зростання. Сучасний ринок туристичних SPA-послуг представлений різними моделями, які мають свої особливості. SPA-туризм в Україні лише починає набувати популярності. SPA-центри, які представлені на українському ринку, орієнтовані переважно на преміум-сегмент населення [2-3].

Готель «Гагарін Плаза» знаходиться у курортному районі Аркадія, де створені всі умови для відпочинку і лікування. Необхідно відмітити близькість розташування готелю до центру міста та узбережжя Чорного моря, близьке розташування до паркової зони, поруч знаходиться Ботанічний сад і Центральний одеський парк з різними розвагами.

Використовуючи метод SWOT аналізу можна виявити сильні та слабкі сторони готелю «Гагарін Плаза», а також можливості та загрози зовнішнього середовища. Серед можливостей внутрішнього середовища можна відмітити: підвищення якості наданих послуг; залучення більших груп проживаючих; розвиток інфраструктури; вихід на новий ринок послуг; використання сучасних технологій. Загрозами зовнішнього середовища можна вважати високий конкурентний ринок; нестабільність економічного середовища; сезонні зміни завантаженості готелю.

Для підтримки конкурентоспроможності підприємства необхідно вводити інноваційні рішення, розширювати комплекс послуг для гостей, не тільки за допомогою використання індустрії гостинності та розваг, але і за рахунок впровадження загальнооздоровчого комплексу. Особливістю розширення послуг в готелі «Гагарін Плаза» може бути впровадження послуг SPA-центру, а саме: різноманітні послуги з масажу, велика зона басейнів, відвідування банного комплексу, а також для комплексного оздоровлення гості

зможуть насолодитися асортиментом корисних напоїв у фітобарі.

Аналізуючи уподобання гостей готелю «Гагарін Плаза» за допомогою анкетування, в якому прийняли участь 115 осіб, більшість відвідувачів знають про ефективність та оздоровчий вплив SPA-послуг на організм людини і залюбки скористалися б даними послугами. Більшість анкетованих дуже хочуть відвідати SPA та Wellness центр (53,3%), взагалі не бажають відвідати SPA-центр близько 6,7 % опитаних, інші (40%) планують скористатися даними послугами.

Найбільш актуальними SPA послугами відзначили: 44% – SPA-послуги для тіла, 22% – SPA-послуги для обличчя, 13% SPA-послуги для волосся, 11% – SPA-послуги для ніг та 10% скористувалися б СПА-послугами для рук. За частотою відвідування SPA центрів більшість, тобто 55% відвідують 1 раз у 2-3 місяця, 24% відвідують 1 раз у місяць, 15% відвідують 1 раз у пів року, 4% 1 раз у рік та рідше, 2% взагалі не відвідують.

Завдяки даним анкетування, можна зробити висновки, що SPA-послуги мають широкий спектр використання серед гостей готелів, що допоможе урізноманітнити асортимент додаткових послуг готелю та у подальшому дозволить залучати клієнтів у низький сезон та покращити імідж підприємства.

Серед споживачів SPA та Wellness послуг більшість туристів жіночої статті. Середньостатистичними клієнтами оздоровчого туризму є успішні в кар'єрі жінки віком 45 років. Ці споживачі перебувають на піку доходів, мають вищу освіту, як правило, мають більше часу для подорожей та посилене прагнення до активного відпочинку, збереження здоров'я і покращення самопочуття. Спостерігається дедалі активніший інтерес до SPA та Wellness з боку молодшої аудиторії (до 30 років).

Таким чином, SPA-туризм у сучасному світі являє собою значний глобальний ринок, що стрімко зростає, випереджає у розвитку інші туристичні сектори та чинить неабиякий економічний ефект на інші галузі економіки. Для SPA-індустрії характерним є набагато менша залежність від сезонних та кризових тенденцій.

Список використаних джерел:

1. Пересічна С.М., Вербова Ю.В. Світові тенденції розвитку SPA-індустрії. Health and wellness tourism. Greenwich, London, 2013. 185 с.
2. Галасюк К. А. Сучасний стан та діяльність готельних підприємств Одеського регіону / Економіка. Управління. Інновації. 2014. № 2 (12). С. 10-18.
3. Наумік-Гладка К. Г. Маркетингові та психологічні аспекти діяльності SPA-індустрії при готельних комплексах / Modern Economics. 2017. №4. С. 5-10.

маг. Осіпова О., бак. Медведюк А., доц. Новічков В.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В М. ОДЕСІ

Всього в Україні, згідно з даними Держкомстату, на кінець 2017 року налічуються 4,113 тис. закладів загальною ємністю у 359,0 тис. місць, які щорічно обслуговують близько 6,7 млн. осіб, 77% яких скористалися послугами готелів. При цьому в статистику можуть не потрапляти численні «малі готелі», які швидкими темпами відкриваються в житловому секторі, інші типи підприємств готельного типу. Тому не дивно, що за даними сайту бронювання www.hotelscan.com в Україні налічувалося понад 10 тис. готелів, www.booking.com – більше 5 тис. Більшість людей асоціює засоби розміщення з готелями, але, крім них, існує ще безліч видів тимчасового житла. Існують два типи засобів розміщення, а саме індивідуальні та колективні. До других відносяться готелі, мотелі, міні-готелі, клуби з проживанням, пансіонати, туристичні бази, гуртожитки, хостели.

В Одесі у 2016 році було 5909 місць для розміщення туристів у готелях різної цінової політики та організаційно-правової форми. За офіційними даними Головного управління статистики, у 2016 р. у м. Одесі надавали послуги 40 закладів розміщення малої місткості організаційно-правової форми – юридичні особи (надалі інформація буде надаватися тільки по юридичним особам). За період з 2006-2016 рр. у м. Одесі спостерігається зростання кількості готелів та аналогічних засобів розміщення у 1,8 рази у той час, як кількість малих готелів зросла майже у 3,3 рази, що свідчить про зацікавленість підприємців у даному форматі бізнесу, зростання частки малих готелів у загальній кількості у м. Одесі. Так вона змінилася з 38,71% у 2006 р. до 70,18% у 2016 р., що у свою чергу склало 31,47 п. п. Зростання спостерігалось і у номерному фонді малих готелів – у 2,3 рази (на 509 номерів), що у порівнянні з відносними показниками загальної кількості номерного фонду готелів м. Одеси більше на 92%. Ця тенденція є характерною для ринку малих готелів м. Одеси.

Частка номерного фонду малих готелів у загальній кількості м. Одеси коливалась від 16,97% у 2006 р. до 28,04% у 2016 р. Середня місткість номерного фонду м. Одеси схильна до зниження – 72,61 номера на одне підприємство у 2006 р., до 55,75 номера у 2016 р. Така сама тенденція присутня і у малих готелях – місткість зменшилася з 31,83 номера у 2006 р. до 22,28 у 2016 р., що склало падіння на 30,00%. Це може свідчити про введення в експлуатацію за останні роки засобів розміщення переважно з середнім та малим номерним фондом.

Цікавим є факт, що кількість малих готелів у структурі готелів м. Одеси стрімко

збільшувалася при досить повільному зростанні загальної кількості готелів, що може свідчити про вихід з ринку великих готелів юридичних осіб. Важливою запорукою розвитку цієї індустрії є поступове збільшення кількості іноземних туристів, які отримали послуги суб'єктів туристичної діяльності, а також розвиток тематичного туризму. Наприклад, дегустаційний, винний туризм та ін.

Винний туризм – тематичний вид туризму, що має на меті дегустацію та купівлю вина безпосередньо у виробника, він передбачає ознайомлення з технологією вирощування винограду та виробництва вина, а також відвідування спеціалізованих установ і заходів, як дегустаційні зали, винні підвали, винні виставки, конкурси, фестивалі, аукціони.

Одним із найбільш перспективніших регіонів Причорноморського регіону – Одеса. Вона має потужний потенціал, досить розвинену інфраструктуру і розвинений виноградарсько-виробничий комплекс, зі своїми виробниками, марками і брендами.

Треба сказати, що Одеса багата своїми виноградниками і виробники невпинно розвивають свої підприємства: виводячи сорти винограду нової селекції, розробляють та переймають нові технології, проводять дегустації, відкривають туристичні атракції («Центр культурних вин Шабо») та власні магазини, бутіки.

На жаль, на сьогодні винні тури недостатньо широко представлені на українському туристичному ринку. Що стосується фундаментальних наукових досліджень українських авторів, з даної проблематики, то вони практично не ведуться.

Основними проблемами в просуванні українських винних турів на європейський і світовий ринок є:

- низький рівень інформатизації туристичного бізнесу;
- ліцензування виробничого бізнесу;
- винні тури поки продукт немасовий і специфічний, вони в основному цікаві суто фахівцям – сомельє або людям, пов'язаним з ресторанним бізнесом;
- нераціональне використання ресурсного потенціалу рекреації і туризму;
- відсутність узгодженої маркетингової діяльності в сфері туризму;
- неконкурентоспроможність туристичної і готельної пропозиції по співвідношенню ціна/якість.

Розглянувши структуру готельного господарства Одеси, можемо зробити висновок, що найбільш поширеними є два типи підприємств, невеликі і туристичні бази. Розвитку готельного бізнесу перешкоджають очевидні протиріччя, пов'язані з неоднорідністю економічного простору країни, якому, як і раніше, властиві високий моральний і фізичний знос туристичної матеріально-технічної бази, а саме об'єктів культури й відпочинку, які

дістались у спадок з часів СРСР; недостатній розвиток соціальної, транспортної інфраструктури, зокрема через високі витрати на будівництво. Інвестори вважають за краще інвестувати в офісні площі та житло, враховуючи їх окупність порівняно з об'єктами індустрії гостинності. Проте український готельний бізнес видається більш ніж перспективним для підприємців та інвесторів різного рівня, оскільки цей бізнес несе величезний потенціал розвитку.

Зміна структури готельної галузі України шляхом збільшення кількості готельних мереж у масштабах всієї країни відкриє можливості підвищення ефективності управління підприємствами готельної індустрії, поширення високих стандартів і технологій функціонування готелів на корпоративному рівні, отже, поліпшення якості обслуговування. Ведення бізнесу з урахуванням національної специфіки, законодавства, економічних умов господарювання, цінової політики тощо може дати неоцінені конкурентні переваги саме українським готельним операторам у процесі створення своєї ніші в індустрії гостинності.

Винний туризм як в Одесі так і в Україні в цілому порівняно нове явище на ринку туристичних послуг. Перспективи розвитку винного туризму в Україні повинні бути зосереджені в наступних напрямках:

- розробка програм сталого розвитку регіонів, державна і муніципальна підтримка заходів зі створення сприятливого організаційно – правового клімату для розвитку туризму, створення регіональних і національних винних і гастрономічних маршрутів;
- вивчення міжнародного досвіду розвитку винного туризму співпрацю з кращими виробниками Італії, Іспанії, Франції, Швейцарії в області виноробної промисловості;
- просування винних турів по Україні з метою збільшення внутрішніх і міжнародних туристичних потоків, підвищення культури споживання вина, ознайомлення з якісною натуральною продукцією місцевих виробників.

Список використаних джерел

1. Тітомир Л. А., Данилова О. І. Дослідження передумов для інноваційного розвитку індустрії гостинності в різних областях України. 2018. 19 с.
2. Шикіна О. В. Динаміка розвитку малих готелів м. Одеси / О. В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. 2017. № 1(187). С. 313-325.
3. Шикіна О. В. Сучасний стан розвитку готельного бізнесу Одеської області // Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв, 2016. Вип. № 13. С. 413-420.
4. Привабливість туристичного та дегустаційного бізнесу Одеської області: монографія / за заг. ред. Меліха О. О. Київ, 2018. 137 с.

бак. Корнейчук А., доц. Халилова-Чуваева Ю.,
Одесская национальная академия пищевых технологий,
г. Одесса

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОТЕЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Актуальность инновационных технологий обоснована стремительной глобализацией мирового рынка и сокращением жизненного цикла продуктов, а также необходимостью стратегического подхода к обновлению качественных характеристик продуктов и услуг. В гостиничном бизнесе инновации затрагивают технологические аспекты производства гостиничной услуги и маркетинговые инструменты. В условиях усиливающейся конкурентной борьбы гостиничные предприятия вынуждены искать новые пути к усовершенствованию и привлекательности. Для поддержания конкурентоспособности и эффективного развития, а также для привлечения иностранных туристов в гостиницах необходимо активное внедрение инновационных технологий, применяемых ведущими мировыми гостиничными предприятиями. Инновации должны не просто удовлетворять потребности клиента, а вызывать ощущение восторга от проведённого в гостинице времени.

Целью данной статьи является исследование применения инновационных технологий в отельном хозяйстве.

Инновации являются основной формой превращения знаний в благосостояние и представляют собой ключевую характеристику экономики, основанной на знаниях. Выделяют следующие основные типы инновационной деятельности:

- технические, связанные с внедрением свежих обликов техники, приспособлений, инструментов, а еще технико-технологических способов труда в обслуживании;
- организационно-технологические, связанные с свежими обликами предложений, больше действенными формами сервиса и организационными общепризнанными мерками труда;
- управленческие, направленные на улучшение внутренних и наружных связей организации, использующие способы и формы менеджмента;
- комплексные, обхватывающие в одно и тоже время различные нюансы и стороны сервисной работы.

В наше динамичное время торжества научно-технического прогресса инновации в гостиничном бизнесе играют едва ли не главную роль в высококонкурентной борьбе отелей

за каждого клиента. Применение новейших технологий гостиничного бизнеса позволяют отельерам повысить эффективность своего хозяйства, находить новые резервы повышения качества обслуживания, эффективной охраны номеров и имущества гостей, оказания новых услуг. Сегодня становится все сложнее привлечь клиента удобными апартаментами с мини кухней и красивым видом из окон, так как такой набор услуг, как спутниковое телевидение, бесплатный беспроводной интернет Wi-Fi, спа-салон, массажный кабинет и бассейн стал привычным и почти обязательным. Потенциальный гость отеля – это человек, который уже не умеет жить без мобильного телефона и интернета, и информационные технологии в гостиничном бизнесе позволяют ему, не выходя из дома, изучить информацию об отеле на сайте, забронировать номер on line, а затем заказать железнодорожный либо авиабилет.

Такая инновация в гостиничном бизнесе, как уникальный код-идентификатор, присвоенный каждому отелю, помогает избежать путаницы при бронировании [1], когда вместо понравившегося Grand Hotel на Елисейских полях человек мог оказаться Hotel Grande, расположенном в предместье французской столицы.

Важной инновационной технологией в гостиничном бизнесе является и подключение к сервису от Google Hotel Finder [1], с помощью которого клиент легко может искать отель по месту расположения, количеству звезд, стоимости проживания, скидкам на размещение и даже по отзывам гостей.

Телевизор-зеркало - представьте, что во время своего нахождения в ванной вы смотрите телевизор в зеркале [1]. Это уже стало реальностью в нескольких фешенебельных отелях по всему миру. Гости могут смотреть телевидение в HD-качестве в ванной комнате, сауне или бассейне.

В отелях известных западных брендовых сетей в последние годы внедряется такая инновация, как инклюзивное обслуживание каждого гостя: в номерах устанавливаются специальные системы запоминания предпочтений клиента — любимую музыку, комфортный микроклимат и яркость освещения, температуру воды в ванной и воздуха в номере и т. д. Гости высоко ценят такое внимательное отношение к себе, создающее привычную атмосферу домашнего уюта.

Вход без ключа - прошли те времена, когда вы могли потерять ключ-карту и остаться запертым в номере [1]. В ближайшее время карты заменит смартфон, несколько крупных гостиничных сетей уже используют эту технологию. В частности, в Starwood Hotels and Resorts уже начали предоставлять гостям такую возможность через приложение SPG. Аналогичные технологии есть и у других гостиничных брендов, например у Hilton.

Внедрение инновационных технологий в гостиничном бизнесе используется как для

привлечения клиентов, так и для создания оптимальных условий для безупречной работы обслуживающего персонала: это «умная» бытовая техника для уборки номеров, создания комфортного микроклимата и т. д. [3]. Для бизнесменов и других категорий деловых туристов создаются кофференц-залы, кабинеты для переговоров и бизнес-центры, оборудованные новейшими коммуникационными и информационными устройствами. Сегодня информационные технологии выполняют особую миссию в работе по обслуживанию гостей. Без IT-решений стало очень сложно представить работу отелей. Их использование заметно облегчает работу персонала и оказывает благоприятное впечатление на клиентов.

Таким образом, инновационные технологии сегодня очень востребованы и без них невозможно представить жизнь. XXI век – век информационных технологий, поэтому сегодня они распространены по всему миру во всех отраслях. Также и в отельном хозяйстве, сейчас тяжело удивить клиента наличием ресторана или спа, нужно что-то большее и информационные технологии помогают осуществить то, что казалось невозможным раньше и привлечь клиентов. Такие решения позволяют привлечь в отель большее количество отдыхающих, привлечь даже тех, кто раньше не был заинтересован в этом, а также не дать конкурентам переманить постоянных гостей.

Список использованных источников

1. Hotelier.PRO [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://hotelier.pro/>.
2. Инновации и технологии в гостиничном бизнесе [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.shopolog.ru/metodichka/idei-dlya-malogo-biznesa/innovacii-i-texnologii-v-gostinichnom-biznese/>.
3. Тлехурай – Бергезова Л. Т. Особенности инновационных процессов в современной сфере услуг // Вестник адыгейского государственного университета. Сер. 5: Экономика (электронный журнал) 2011.

маг. Семенченко В., доц. Тітомир Л.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ЛЕТТЕРІНГ - СУЧАСНИЙ НАПРЯМОК У ДИЗАЙНІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Леттерінг- як нове віяння у дизайні закладів харчування в Україні. У період з 2014 по 2018 роки на ринку послуг почали з'являтися заклади з частковим залученням леттерінгу в оформленні інтр'єру на ринку закладів Одеси. Розповсюдженням прикладом використання є

так звані мобільні рекламні борди «Мимоходи», тобто рекламні щити які встановлюються біля входів до невеликих закладів та представляють найчастіше цікаве запрошення до закладу, наносяться найбільш ходові позиції меню чи маркетингові пропозиції для клієнтів та встановлюються в «прохідних» пішохідних зонах біля закладу.

Також леттерінг набув розповсюдження у вигляді різноманітних цитат які наносяться крейдою на стіни викрашені грифельною фарбою. Так як це потребує мінімум економічних витрат, мінімальних художніх навичок, надає приємну стилістику закладу, залучає гостей до вивчення закладу, на наявність цікавих елементів, залучає сарафанне радіо серед молоді, що пов'язано з молодіжним трендом на пошук цікавих «цитат» та їх інтерпретації в композиції.

Коротко ідею закладу антикафе, які в найближчий час підхоплять ідею леттерінгу можна описати так: «Доцільно складені слова сьогодні, стануть твоєю улюбленою цитатою завтра». Запорукою успіху даного закладу стане креативна інтеграція змінного інтер'єру за допомогою леттерінгу, на основі грифельної фарби та якісному підборі графічних матеріалів, що будуть зображуватися. Другою опорою даної концепції є вільна від грошей територія, без обмежень у часі, яка сформує основний контингент постійних відвідувачів, які будуть забезпечувати існування закладу. За допомогою викладених двох факторів, стає можливим активне використання маркетингового прийому як «сарафанне радіо» та реклами через соціальні мережі.

З розвитком технологій та доступом до широкого спектру інформації, сучасна молодь почала звертати увагу на те що слова, тексти, букви, їх подачу можна вважати мистецтвом, і дуже цікавим. Саме зараз починається підвищення інтересу саме до такого напрямку у оформленні закладів та їх наповнення.

Леттерінг привабливий напрямком для невеликих закладів, які обмежені в фінансах, так як для такого стилю потрібен мінімум витрат: грифельна фарба для створення основи на стінах, бордах, та інших поверхнях; художник; крейда; для захисту готового нанесеного матеріалу можна використати листи з тонкого, прозорого, матового пластику.

Методом інтернет опитування була виявлена підвищена зацікавленість аудиторії в місті Одеса віком від 18 до 28 років у закладах з використанням елементів леттерінгу, та зацікавленість у створенні закладу цілком у стилі леттерінгу та графічних арт робіт, з регулярною ротацією, зміною художнього наповнення з щомісячною періодичністю.

Резюмуючи напрямком леттерінгу потребує детального вивчення з боку використання у сфері готельно - ресторанної галузі, у зв'язку з тим що у останні 5 років сегмент даного типу дизайну зростає за рахунок простоти та ефективності та зацікавленості активної аудиторії до нього.

Список використаних джерел

1. Леттеринг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tur4enko.com/2016/11/04>.
2. Новые тренды леттеринг в интерьере [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://rovno.mesto.ua/guide/must_know/novyie-trendyi-lettering-v-interere/.

бак. Курсакова В., доц. Коваленко Н.,
Одеська національна академія харчових технологій
м. Одеса

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНИХ ХОСТЕЛІВ В УКРАЇНІ

Сьогодні хостел – один з найпопулярніших засобів розміщення серед подорожуючої молоді у світі. В багатьох українських містах сегмент хостелів поки що незначний, хоча цей ринок повільно набирає обертів. [1,2] Згідно даних, наведених на сайті Booking.com, кількість хостелів в Україні на сьогоднішній день складає 287. [1] Розподіл хостелів по містам країни виглядає наступним чином (рис.1).

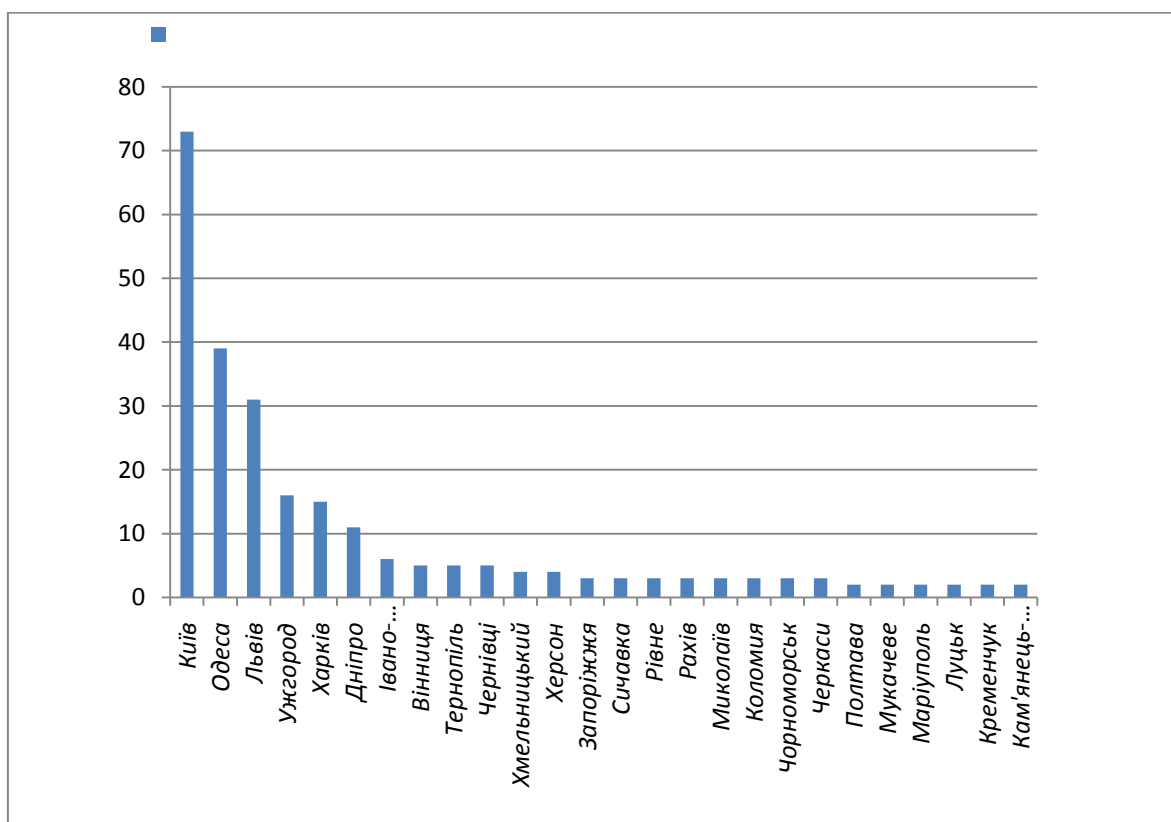


Рис. 1. Розподіл хостелів по містам України

Як видно з рис.1 найбільша кількість хостелів зосереджена у великих містах таких містах як Київ, Одеса, Львів, Харків, Дніпро, Ужгород.

Сучасний хостел, на відміну від перших хостелів початку ХХ сторіччя, може запропонувати крім ліжко-місця багато додаткових послуг, наприклад: харчування у кафе за доступними цінами або індивідуальне приготування їжі на загальнодоступній кухні, сезонний прокат велосипедів, організація популярних екскурсій по запиту, безкоштовний Wi-Fi на всій території хостелу, повністю обладнана гостьова кухня, ноутбуки для вільного використання, камера зберігання, безкоштовна громадська парковка поблизу та ін. [3]

Враховуючи сучасний тренд до зменшення кількості багатомісних номерів у хостелах і збільшення частки одно- і двомісних, частина з яких проектується із санвузлами, а також відмова від двохярусних ліжок, слід очікувати підвищення попиту саме на хостели підвищеного рівня комфорту. Також цікавим трендом є поєднання хостелу з іншими підприємствами: арт-простором, харчування, ритейлу та ін. Це дозволяє підвищувати дохідність бізнесу, приваблювати додаткову аудиторію і знижувати залежність від сезонності.[4]

Враховуючи вище наведені тенденції було розроблено концепцію молодіжного хостелу на 10 номерів у стилі 20-30-х рр. ХХ ст. з назвою «CHICAGO». Основні ідеї концепції, пропозиції дизайну приміщень, послуги хостелу відображено на рис.2 - 4.

Запропонована концепція молодіжного хостелу може бути цікавою як для подорожуючої молоді, так і для ділових людей, яким необхідне поєднання розміщення і коворкінгового простору для проведення ділових зустрічей, тренінгів. Крім того, додаткові розважальні послуги дозволять власнику хостелу отримувати постійний додатковий прибуток незалежно від сезону.



Рис. 2. Концепція молодіжного хостелу в стилі 20-30-х рр. «CHICAGO»



Рис. 3. Основні та додаткові послуги хостелу в стилі 20-30-х рр. «CHICAGO»



Рис. 4. Ідеї дизайну для хостелу в стилі 20-30-х рр. «CHICAGO»

Список використаних джерел

1. Booking.com [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.booking.com>.
2. Hostelworld.com [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.hostelworld.com>.
3. Ассоциация Туроператоров [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.atorus.ru/articles/all/article/393.html>.
4. Открытие хостела требует креатива и... строгого расчета [Електронний ресурс] // Hotel report. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://hotel.report/technology/otkrytie-hostela-trebuat-kreativa-i-strogogo-rascheta>.

ВПРОВАДЖЕННЯ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ В БУТІК-ГОТЕЛІ «ДЖОКОНДА» М. ОДЕСА

Бутік-готель «Джоконда» розташований за адресою 2-й Лермонтовський провулок, 1 в м. Одеса, з вікон якого відкривається дивовижний морський краєвид. Головна відмінність бутік-готелю від традиційних мережевих готелів полягає в гармонійному поєднанні розкоші, комфорту, стильного інтер'єру, домашнього затишку, неповторного інтер'єру в кожному номері готелю. Будівля бутік-готелю «Джоконда» має 4 поверхи і виконана в архітектурному стилі «італійського Палаццо», характерного для епохи Відродження XV ст.

Аналіз додаткових послуг конкурентів бутік-готелю «Джоконда» (бутік-готель «Фредерік-Коклен», бутік-готель «Каліфорнія», бутік-готель «De Volan») показав, що для підвищення конкурентоспроможності в готелі необхідно розширити спектр спортивно-оздоровчих послуг. Для виявлення вподобань потенційних гостей готелю було вирішено провести невиключене інтернет-опитування з використанням сервісу «Google Forms». Респондентам було запропоновано відповісти на ряд запитань, які б допомогли визначити їх відношення до впровадження фітнес-залу в бутік-готелі «Джоконда». Посилання на анкету було розміщено на сайті готелю та в соц. мережах (Instagram та Facebook).

В запропонованому опитуванні прийняли участь 134 респонденти. За даними опитування було виявлено, що цільовою аудиторією бутік-готелю «Джоконда» є люди віком від 25 до 45 років, чоловіки та жінки, більша частина з яких подорожує по роботі, а також стабільно має туристичні подорожі декілька разів на рік. Більша частина респондентів відповіли, що займаються спортом та ведуть здоровий спосіб життя, піклуються про своє здоров'я. Також, в результаті опитування було виявлено, що люди зацікавлені в готелях, в яких є можливість займатись спортом. Згідно анкетування допустима цінова політика на відвідування фітнес-залу у готелі – 300 грн/день.

На основі проведених маркетингових досліджень сформовано концепцію впровадження спортивно-оздоровчих послуг в бутік - готелі «Джоконда» (рис.1).



Рис. 1. Концепція впровадження спортивно-оздоровчих послуг в butik-готелі «Джоконда» в м. Одеса

Згідно запропонованої концепції буде надаварись наступний перелік спортивно-оздоровчих послуг: консультації по роботі фітнес-залу адміністрацією рецепції; тренажерний зал з сучасними тренажерами; аеробний зал; персональний тренер; фіто-бар; масажний кабінет; роздягальні з душовими; сейфи для зберігання цінних речей; послуги медичного фахівця. Для організації діяльності фітнес-залу пропонується використати приміщення на 1-му поверсі butik-готелю «Джоконда». Фітнес зал матиме один основний вхід, що з'єднаний з готелем і матиме наступний перелік приміщень: приймально-вестибюльне приміщення з фіто-баром, адміністративно-побутове приміщення, тренажерний зал, аеробний зал, чоловіча та жіноча роздягальні з санвузлами та душовими, масажна кімната, кімната відпочинку тренерів, медичний кабінет, технічне приміщення.

Організація технологічного процесу замовлення послуг у фітнес-залі при butik - готелі «Джоконда» буде складатись з наступних етапів:

- 1) зустріч гостей, первинна консультація про фітнес зал і послуги, який він надає;
- 2) первинна консультація з медичним працівником (за бажанням гостя);
- 3) замовлення послуг. Допомога гостю обрати абонемент у тренажерний зал чи на масаж. Детальне пояснення гостю умови використання абонементу.
- 4) надання гостем документу, що посвідчує особу. Підписання договору про ознайомлення з правилами перебування в фітнес - залі.
- 5) сплата за абонемент чи послугу.
- 6) надання послуг, які були оплачені.
- 7) розрахунок при виході з фітнес-залу.

Список використаних джерел

1. Gioconda Boutique Hotel [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
www.booking.com/La_Gioconda/Boutique_Hotel.

2. Джоконда Бутик Отель [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<http://www.lagiocondahotel.com>.

3. Google Forms [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
https://www.google.com/intl/ru_ua/forms.

4. ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги».

5. ДСТУ 4269:2003. «Послуги туристичні. Класифікація готелів».

6. ДБН В.2.2-20:2008 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги».

СЕКЦІЯ 4.

УКРАЇНА ТА ЇЇ РЕГІОНИ НА ТУРИСТИЧНІЙ КАРТІ СВІТУ

бак. Ель Гадбан Ш., асист. Пацела О.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РІЗНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

За останнє століття туризм перетворився на високорентабельну індустрію в якій значну роль грають економічні та соціальні чинники. Адже саме ця галузь за кількістю доходів займає провідне місце в рейтингу серед різноманітних сфер людської діяльності. Розвиток індустрії гостинності сприяє збільшенню кількості робочих місць, розширює міжнародні зв'язки, спонукає до побудови нових доріг, готелів, туристичних баз та значно покращує сектор розваг. На даному етапі розвитку туристичної діяльності на сучасному ринку виникло багато різних видів туризму, які враховують категорії осіб, здійснюючи туристські подорожі, їхні цілі, головні побажання та можливості.

Залежно від мети подорожі та об'єктів, що використовуються або відвідуються, існують такі види туризму, як культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний, сільський та інші. [1]

Одеська область стає більш розвиненою в сфері туризму: відкриваються нові готелі, та з'являється набагато більше об'єктів туристичної інфраструктури. Одним з найбільш цікавих видів туризму, який набуває популярності в Одеському регіоні є винний туризм, який має на меті дегустацію, споживання та купівлю вина безпосередньо у виробника. Саме в Одесі знаходяться відомі на весь світ заводи з виробництва вина. Кілька разів на рік в Одесі проходять винні фестивалі, під час яких є можливість спробувати різноманітні вина і дізнатися про інноваційні технології в його виноробстві. Також дуже популярні є дегустаційні винні тури на завод шампанських вин, завод ТМ «Французький бульвар», до музею коньячної справи Н.Л. Шустова, центру культури вина Шабо, Українського національного науково-дослідного інституту виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова. Справжній винний туризм розрахований на тих, кого цікавить саме таємниця походження і технологічний процес виготовлення вина. Розвиток винної індустрії в Одеському регіоні має перспективи та потребує координації зусиль зацікавлених сторін.

Згідно з доступними пропозиціями в Одеській області починає розвивається гастрономічний туризм. Кулінарний туризм – це подорожі в різні місця планети для

ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями та особливостями національної або регіональної кухні. Перевага гастрономічного туризму полягає в тому, що він впливає на органи зору, слуху на смак та запах. Головна ідея полягає в дегустації унікальних продуктів і страв, властивих виключно для даної місцевості. Тому можна впевнено зазначити, що завдяки багатонаціональності народу в Одеській області дана індустрія має дуже великий потенціал.

Одеська область має природно-ресурсний, економічний, історичний і культурний потенціали для розвитку зеленого туризму. Сільський туризм - вид підприємницької діяльності й форма відпочинку в сільській місцевості, яка приваблює туристичними пам'ятками. Основні мотиви - це комплекс чинників, що сприятливо впливають на людину: оздоровчий, естетичний, пізнавальний. Позитивна соціальна складова сільського туризму полягає у забезпеченні зайнятості сільського населення у сфері послуг на селі. Тому, розвиток означеного напрямку можна розглядати як реальний шлях соціального розвитку депресивних сільських регіонів, що дозволяє зупинити деградацію сільської місцевості, відтік трудових ресурсів.[2]

В Одеській області у сільській місцевості є безліч готових для прийому туристів місць, які вимагають невеликих витрат на облаштування, що у свою чергу дозволяє підтримувати оптимальну ціну для туристів. Одеська область має відповідні умови, які потрібно використовувати для просування цього туристичного продукту. [3]

Отже, сучасні тенденції соціально-економічного розвитку регіону потребують вдосконалення факторів регулювання розвитку Одеського регіону. Враховуючи перспективи розвитку різних видів туризму в даному регіоні, необхідно брати до уваги саме ті фактори, які можуть дати Одеській області стимули для відродження власних ресурсів та покращення туристичної діяльності.

Список використаних джерел

1. Нефедова Н.Є., Яворська В.В. Рекреаційний потенціал Одеської області, його використання та перспективи розвитку туризму // Географія в інформаційному суспільстві. Зб. наук. праць. У 4-х тт. - К.: ВГЛ Обрії, 2008. - Т. 4. - 249-251 с
2. Проект Закону України «Про аграрний туризм та агротуристичну діяльність» www.ruraltourism.com.ua. - 2012р.
3. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку сільського (зеленого туризму) в Одеській області. Науковий вісник ОНЕУ. –2013. - №2 (181). - с. 132-140.

маг. Омаїдзе О., асист. Кравченко Я., ст. викл. Тараненко О.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ЛОКАЛЬНІ ВИНА ЯК СКЛАДОВА ЕТНІЧНОЇ ОСОБЛИВОСТІ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

Локальна відмінність є однією з тих ідентичностей, яка в період глобальних трансформацій та світових зрушень залишається однією з найважливіших, оскільки надає індивідові відчуття безпеки та виступає центром стабільних цінностей. Локальна ідентичність – результат ототожнення себе з певним «місцем» фізичного простору, яке має символічну та ціннісну значущість, специфічну культуру. Багатоманітність елементів локальної ідентичності свідчить, що її формування відбувається під впливом багатьох чинників. Сучасна наука, яка досліджує феномен соціальних ідентичностей, виділяє колективну, індивідуальну, громадянську, етнічну, національну, професійну, гендерну, вікову, територіально-просторову тощо. Отже, лише спільноти окремих сіл, селищ, малих міст відповідають цим ознакам локальних співтовариств.

У кожного етносу в процесі історичного розвитку, а також під впливом природних факторів, формується своєрідна етнічна кухня зі своїм асортиментом страв і напоїв. Ніде, у жодній країні світу не скупчувалась на такому малому просторі настільки велика кількість народностей, притому таких різних у традиціях, культурі, мові й одязі, релігії та звичаях, як в Одеському регіоні де представлено більше 130 етнічних груп.

Значна частина таких етносів Одеського регіону, як болгари, молдавани та гагаузи зуміли зберегти давні традиції виноградарства та виноробства, а також своєрідну культуру споживання вина. Ці народи компактно проживають на території Південної Бессарабії, де зосереджена значна частина виноградників Одеської області, вказана локація має сприятливі ґрунтові та кліматичні умови для їх вирощування. Виробництво вин у цьому регіоні має особливий зв'язок із територією, тривалі традиції, які передаються від покоління до покоління, що забезпечує унікальні властивості продукту.

Таким чином, локальні вина можуть виступати складовою етнічної особливості. Зберігання традиційного виробництва є економічним виразом ідентичності певної території та водночас сприяє збереженню автентики виробничих процесів.

На території Одеської області впроваджується проект ЄС «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» 2017-2020 рр. У рамках проекту створюються «Дороги вина та смаку Бессарабії та м. Одеси», як туристичної еногастрономічної дестинації.

Географічні зазначення – це один із видів захисту локальних продуктів і напоїв від конкуренції та ефективний інструмент їх просування на ринках. Географічні зазначення активно використовуються в країнах-членах ЄС для підвищення рівня впізнаваності виробників та привернення підвищеної уваги споживачів до продуктів та напоїв, товари з позначкою «географічне зазначення», яка гарантує якість продукції зі специфічними регіональними характеристиками. До проекту ЄС можуть долучитися виробники локальних вин Бессарабії, які мають змогу увійти до туристичних маршрутів «Дорога вина», на території області є достатньо відомі виробники вин: компанія «Шабо», виноробня «Колоніст», виноробня V.Petrov, «Вина Гулієвих», виноробня «Don Alejandro Winery», виноробня Маркіз де Лакарен, Болградський виноробний завод, Одеський завод шампанських вин, приватні виноробні та ін.

Світові тенденції підтверджують те, що найбільший інтерес винної спільноти привертають саме «local brands». Тобто сприяючи виробництву автентичних якісних вин, можна сприяти розвитку суміжних сфер: спеціалізований вид туризму на ринку туристичних послуг – винний туризм, тісно пов'язаний тривалою історією, особливостями технологій та культурою споживання вина у певному регіоні з можливістю дегустацій безпосередньо у виробників.

Список використаних джерел

1. Овчиннікова Л.В. Локальна ідентичність як соціокультурний феномен: чинники формування та відтворення. // Дисертаційне дослідження. – Харків, 2012. – С. 22.
2. Колоніст: завітайте до нас [Електронний ресурс] / ТОВ «Велес» ; Іван Плачков. – Режим доступу: <http://kolonist.com.ua>
3. Масштабный винный фестиваль прошел в Болграде / интернет-газета Трасса Е 95. – 13.11.2017. – Режим доступу: <http://trassae95.com/all/news/2017/11/13/masshtabnyj-vinnyj-festivalj-proshel-v-bolgrade-foto-4239.html>
4. Рослинництво України: статистичний збірник / Державна служба статистики; відп. за вип. О.М. Прокопенко. – Київ, 2017. – С. 154-155.
5. Центр культури вина Шабо / ТОВ «Промислово-торгівельна компанія Шабо». – Режим доступу: <http://shabo.ua/ua/sp/culture-centre-description>
6. Тодоров В.І. Сучасний стан та перспективи розвитку етнічного туризму в Українському Придунав'ї // Часопис соціально-економічної географії. -Харків, 2010. -№ 10. –с. 71 –75.

маг. Гега Д., маг. Власюк К., ст. викл. Тараненко О.,
Одеська національна академія харчових технологій,
м. Одеса

ВПЛИВ ОРГАНО-МІНЕРАЛЬНИХ МІКРОДОБРІВ НА ЯКІСТЬ ВИНОГРАДУ ТА ВИНА СОРТУ РИСЛІНГ В УМОВАХ ПІВДНЯ УКРАЇНИ

Для збільшення виробництва сільськогосподарської продукції велику роль відіграє використання мінеральних добрив і хімічних засобів захисту рослин, яке приводить не тільки до позитивних ефектів, але і до таких негативних явищ, як забруднення навколишнього середовища, негативний вплив на ґрунтову мікрофлору, накопичення поллютантів у ґрунті, рослинах і в продукції. У господарствах, які вирощують виноград, рослини піддаються багаторазовій хімічній обробці протягом усього вегетаційного періоду препаратами, які містять мідь, сірку, фосфор і т. ін. Необхідність одержання екологічно безпечної продукції, а також здійснення заходів щодо охорони навколишнього середовища, що припускають зниження кількості всіляких хімічних обробок виноградників, вимагає пошуків альтернативних методів з аналогічним ефектом.

Ринок останнім часом насичений великою різноманітністю нових видів добрив. Велике представництво в асортименті добрив мають комплексні водорозчинні добрива переважно для позакореневого підживлення. Перевага добрив нового покоління полягають у більш спрощеному механізмі надходження елементів живлення в рослинний організм в умовах низької вологості ґрунту і повітря, тому добриво наноситься в рідкому вигляді на зелену листову поверхню куща, строками застосування, співвідношенням елементів живлення, що забезпечує їх оптимальне поглинання рослинним організмом.

У сільськогосподарському виробництві використовують наступні види добрив, що містять мікроелементи: неорганічні солі металів, солі гумінових кислот, мінеральні солі у капсулі, мікроелементи в хелатній формі.

Мікродобрива містять ряд корисних речовин, які у цілому збільшують здатність формування природного імунітету, а отже, опірність рослин до впливу зовнішніх чинників, сприяє посиленню дії інших препаратів. Крім того, вони посилюють активність клітинного дихання, сприяючи засвоєнню кисню, управлінню транспортуванням, накопиченню і розподілу елементів живлення, вітамінів і полісахаридів у рослині та готовій продукції.

Застосування мікроелементів у визначені фенофази винограду здатне прискорити його ріст, плодоношення, дозрівання ягід, підвищити стійкість до хвороб. Мікроелементи можуть змінити в кращий бік протікання ряду біохімічних процесів, в основному окисно-відновних,

підвищити активність ферментів, що призводить до підвищення кількості цукру і вітамінів в ягодах, до зниження кислотності та до загального підвищення врожайності.

Обприскування рослин в період цвітіння і в послідуочі строки розвитку рослин сприяє не лише покращенню запліднення, але і прискоренню дозрівання ягід, підвищенню їх цукристості і загального підвищення врожайності.

Деякі вчені говорять про залежність якості вина від вмісту в виноградному суслі мікроелементів, таких як титану, марганцю, ванадію, молібдену та ін. Тому невірно було б пояснювати багаточисельні факти, коли один і той же сорт винограду в різних виноградно-виноробних районах дає неоднакові по букету та смаку вина, тільки під впливом кліматичного фактору, умовами вирощування винограду або особливостями його технологічної переробки. Тут суттєву роль, без сумніву, відіграють мікроелементи.

Різні мікроелементи можуть бути причиною накопичення виноградною ягодою ароматичних і смакових речовин. Незначні зміни вмісту мікроелементів здатні впливати також і на лікувальні властивості вина. Цими факторами пояснюється різна дегустаційна оцінка вина одного і того ж сорту, отриманого з винограду, вирощеного в різних місцевостях, з різноманітним хімічним складом ґрунту та рядом інших перемінних факторів.

Метою роботи було встановити вплив позакореневого підживлення препаратами органічно-мінерального мікродобрива GumiStat та GumiSiL D на урожай та якість винограду сорту Рислінг.

Добре відомі рейнські вина виготовляють з цього сорту винограду. На частку Німеччини припадають дві третини площі всіх виноградників, зайнятих Рислінгом. Цей найважливіший з вирощуваних у Німеччині сортів виростає в усіх без винятку виноробних областях. У Рейнгау Рислінг займає більше трьох чвертей усіх виноградників. Поряд з цим регіоном найважливішими виробниками Рислінгу є Мозель-Саар-Рувєр, Пфальц, Вюртемберг, Рейнгессен, а також Баден.

У нашій країні він культивується в невеликих розмірах, з метою отримання високоякісних білих вин, а також для приготування ігристих виноматеріалів. Вони відрізняються свіжістю, ароматом і часто містять невеликі кількості залишкового цукру, а при витримці розвивають приємний букет. Існують вина з винограду сорту Рислінг всіх класів якості та будь-яких смакових напрямків. «Типовий» Рислінг має блідо-жовтий колір з тенденцією до зеленого, з квітково-яблучним відтінком в ароматі і з помітною кислотністю в смаку. Природний підвищений рівень винної кислоти не заважає цьому вину зберегти чудовий смаковий баланс, завдяки відносно високому рівню залишкового цукру. Рислінг немає рівних, коли мова заходить про терруар. Завдяки здатності вина довго жити, а також

відображати особливості терруара, зберігаючи складну сортову індивідуальність, Рислінг завоював собі славу одного з найкращих білих сортів для виноробства.

У ході проведення досліджень визначено, що сорт винограду Рислінг позитивно реагує на позакореневу обробку органо-мінеральними мікродобривами GumiStat та GumiSil – D. Збільшення сили росту кущів, яка визначається розвитком однорічного приросту та листової поверхню, надала можливість одержання високого і кондиційного врожаю винограду сорту Рислінг у поточному році. Урожайність при застосовуванні мікродобрива GumiSil –D та GumiStat зросла, відповідно на 31,8 та 25,0 % більше у порівнянні з контролем. Найбільша масова концентрація цукрів відмічена при застосуванні мікродобрива GumiStat, вона складала 186,3 г/дм³, що на 21,4 г/дм³ більше контролю. Обробку слід проводити у три строки: за 2-3 дні до цвітіння, в фазі зростання ягід і на початку дозрівання ягід, концентрацією 0,006 %. Дослідження будуть продовжені, для отримання результатів після дії препаратів GumiStat та GumiSil –D, а також для вивчення впливу кореневої обробки цими органо-мінеральними мікродобривами на урожай, якість винограду та вина сорту Рислінг в умовах півдня України.

Список використаних джерел

1. Астраханова Т.С., Астраханов И.Р., Загирова Р.Ш. Применение регуляторов роста, микроудобрений и фунгицидов на виноградниках // Виноделие и виноградарство, 2007. - № 2. – С. 33.
2. Бейбулатов М.Р., Калачев В.П., Лымарь В.В. Результаты применения жидких органо-минеральных удобрений «Фрея-Аква» на виноградниках Крыма // Напитки. Технологии и инновации, 2013. - №11-12 – С.52-53.
3. Гугучкина Т.И., Серпуховитина К.А., Хмыров А.П. – Оптимизация сортовой технологии винограда с помощью микроудобрений и нагрузки куста побегами. // Виноделие и виноградарство, 2012. - №1 – С. 43-45.
4. Красильников А.А., Руссо Д.Э., Прах А.В. и др. Влияние новых микроудобрений на урожай и качество винограда сорта Шардоне и виноматериалов из него. // Виноградарство и виноделие, 2012. - №4 – С.42-43.
5. Смилянец С.П. Влияние препарата Гумат Калия Экоорганика на урожай винограда и агробиологические показатели столовых и технических сортов винограда. // Виноград, 2009 - №11 – С. 51-53.

СЕКЦІЯ 5.

РОЗВИТОК СФЕРИ КУЛЬТУРИ ТА КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА УКРАЇНИ

Огренич М.А.,
кандидат педагогічних наук,
Одеська регіональна торгівельно-промислова палата,
м. Одеса

КУЛЬТУРОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Сучасна методика навчання іноземної мови передбачає не тільки вивчення лексики та граматики, але й культурознавчу складову, що включає знання про традиції, звички, музику, живопис, правила та норми поведінки, невербальні засоби спілкування.

Студенти, як правило, мають небагато інформації щодо культури країни, мову якої вони вивчають; не мають досвіду професійного чи побутового спілкування з носіями цієї мови, особливо тоді, коли учні та викладач спілкуються однією мовою [1, с. 20].

Не викликає сумніву, що англійська мова є основним засобом міжнародного спілкування майбутніх фахівців у різних сферах економіки та іноді повсякденності, але воно відбувається не тільки з носіями цієї мови. Для того, щоб їх ділова комунікація була успішною, потрібне ознайомлення й вивчення культури англійськомовних країн, порівняння її з власною, українською, культурою. Тому міжкультурний аспект при навчанні є дуже важливим.

Однією з опор продуктивного ділового спілкування є взаємодія, або комунікація, культур, що являється однією з найважливіших форм культурної динаміки. Вона базується на сучасних змінах у системі міжнародних контактів. Відбувається інтернаціоналізація зв'язків між країнами в цілому та аспектами культурного життя; зростають культурні стосунки та розвиваються інтеграційні процеси. Роль культури у формуванні інформаційного та цифрового суспільства постійно збільшується.

Комунікацію культур можна розглядати як сукупність відношень та зв'язків, що формуються між різними культурами, а також результатів взаємовпливів культур та культурних запозичень [2].

На відміну від співпраці на економічному та політичному рівнях, комунікація культур передбачає та забезпечує зміну форм організації соціуму, поведінкову модель, орієнтацію на інші цінності, форми культурної творчості та способу життя.

Комунікація культур може відбуватися на певних рівнях, а саме:

– особистісному, що пов'язаний зі змінами у поведінці та свідомості людини як особистості;

- етнічному, що проявляє себе при спілкуванні та взаємодії різних соціальних спільнот;
- міжнаціональному, що пов'язаний з політичними та державними утвореннями й політичними елітами;
- цивілізаційному, при якому принципово різні типи соціальності, систем цінностей, форм культуротворчості впливають один на одного [3].

У реальному житті комунікація культур, як правило, відбувається на усіх зазначених рівнях одночасно.

Під час знайомства однієї національної культури з іншою відкриваються нові можливості та горизонти для розвитку та росту. Такий процес передбачає оцінку старих та запозичення нових, більш продуктивних та діючих, ефективних зразків культури; переосмислення усіх норм власної культурної традиції та спадщини, а саме: художніх цінностей, технології, моральних і політичних ідей тощо. Головним важелем та засобом цього процесу виступає мова, володіння якою є важливою передумовою розуміння іншої культури.

Іноді особистісний та міжетнічний рівень комунікації культур проявляється у повному запереченні цінностей та їх носіїв представниками іншої культури. Надбання і норми іншої культури або зневажаються повністю, або сприймаються селективно, вибірково. Те саме стосується й традицій іншої культури.

Невипадкові ситуації, при яких носії або представники культури, яка вважається більш розвинутою, престижною чи панівною, переходять на позиції так званої „малої” (або пригнобленої) культури. Люди починають пропагувати її цінності та асоціювати себе з представниками та носіями даної культури, або з нею загалом. [4].

Сучасні тенденції трудової та соціальної міграції, активна співпраця носіїв різних етнокультурних і релігійних традицій, розширення та нівелювання вікових бар'єрів та перешкод, суперечливі наслідки впливу засобів масової інформації та комунікації на населення призвели до появи маргінальних особистостей та груп, які, як наслідок, формують маргінальну культуру в цілому.

Маргінальна культура – це культура, яка знаходиться на межі різних культурних кордонів і світів або перебуває в опозиції до певної культурної спільноти, що походить з даної території, тобто, є автохтонною. На деяких етапах свого історично-культурного розвитку суспільство переживає інтенсивні зміни та проходить крізь процеси, пов'язані з міграцією, або викликані перехідним станом. Прикладом можуть слугувати модернізація, війна, релігійні та етнічні конфлікти та ін. [2, с. 47].

Розглянемо поняття акультурації, яке невід'ємно пов'язане з поняттям маргінальної культури та існує поряд з нею. Акультурація означає зміни матеріальної культури, звичаїв, норм і людських цінностей. Вони мають місце як наслідок взаємного впливу різних соціокультурних систем. Вживають це поняття для визначення будь-яких взаємовпливів культур, змін культурних моделей, синтезу культурних традицій [1].

Комунікація культур проявляє себе в двох різних формах, а саме: в конструктивно-продуктивній і конфліктній. На думку О.Півоварової, культурний конфлікт – це критична стадія форм і способів взаємодій як між культурами, так і соціальними групами, особистостями, національними (етнічними) меншинами тощо [2, с.56]. Він може стосуватися носіїв культурної спадщини та бути спричинений відторгненням або зіткненням цінностей, світогляду, психологічних, філософських та національних традицій, способу існування конфліктуючих сторін.

Розглядаючи діалог культур як процес спілкування, під час якого відбуваються їх взаємні трансформації, можна виділити три можливі стратегії: домінування однієї культури над іншою; синтез культурних надбань та формування нової культури на фоні занепаду взаємодіючих культур; синтез культурних традицій зі збереженням взаємодіючих культур.

У процесі діалогу культур прийнято виділяти культуру - донора, яка більше віддає, ніж запозичує, і культуру - реципієнта, яка запозичує інновації та характерні риси першої.

Процес глобалізації впливає, передбачає та спонукає до поширення уніфікованих для всього людства ідей, понять, технологій, ціннісних орієнтацій, способу життя, поведінки. Швидкість і глибина її розвитку та розповсюдження неоднакова, як і проникнення в різні географічні регіони країн, ареали проживання людей та сфери їхнього життя й спілкування. Ця тенденція носить складний і суперечливий характер та неоднозначні наслідки [4].

Місце України в комунікації культур та міжнаціональному діалозі визначається не лише її позицією на політичній карті світу та рейтингом у світовій економіці, але й станом наукового і культурного потенціалу, добробутом населення і особливостями національних рис українського народу. Соціокультурні тенденції сьогодення є прямим відображенням та наслідком інтеграційних процесів, під час яких наша країна залучається до цього процесу на всіх рівнях свого існування. Євроінтеграційна стратегія передбачає уніфікацію культур на основі європейських культурних тенденцій та цінностей у поєднанні з культурною політикою, яка спрямована на збереження та розвиток національної культурної самобутності [3].

Безпосереднє спілкування людей певного етносу та носіїв певної культури має великий вплив на збагачення та різноманіття культур різних народів. Налагоджуються культурні зв'язки, формується доброзичливе ставлення до представників інших націй та

самобутніх народів; долаються прояви ксенофобії, що мають своє відображення у ворожому ставленні до представників інших націй і народів і передбачає несприйняття та заперечення їхніх цінностей, звичаїв, формувань картини світу та способу життя, що, в свою чергу, призводить до розброду між культурними парадигмами націй.

Сучасна наука і техніка мають величезні наслідки для розвитку країни, суспільства та людства взагалі. Новітні відкриття й досягнення формують моральну культурну людину-особистість вищого духовного рівня. Але віддалені наслідки цих інновацій ще недостатньо прогнозовані, тому основою культурної політики сьогодення має бути збалансована комунікація культур як необхідна складова соціокультурного процесу. Гуманістична спрямованість розвитку людства та культурного самоконтролю має бути основою для культурознавчого аспекту навчання іноземної мови.

Список використаних джерел

1. Льюис Р. Деловые культуры в международном бизнесе / Роберт Льюис . – М.: Дело. – 1999. – 78 с.
2. Півоварова О. Міжкультурний підхід до навчання іноземної мови / О.В.Півоварова // комунікативно-когнітивний підхід до викладання філологічних і психолого-педагогічних дисциплін: [зб. матеріалів Всеукр. наук-практ. конф. з міжнар. участю. 20квітня 2012р., м.Євпаторія]. – Ялта; Євпаторія, 2012. – 268 с.
3. Попович М. В. Культура в розмаїтості понять, явищ і схем поступу // Енциклопедія історії України : у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. ; Інститут історії України НАН України. — К. : Наук. думка, 2009. — Т. 5 : Кон — Кю. — С. 477Й.
4. https://studopedia.com.ua/1_6669_dialog-kultur.html .

Оgrenіч М.А.,
кандидат педагогічних наук,
Одеська регіональна торгівельно-промислова палата,
м. Одеса

НЕВЕРБАЛЬНИЙ ЕТИКЕТ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

У всі історичні періоди існування людства ділове спілкування складало основу успішності ведення бізнесу. Воно було одним з найголовніших чинників і засобів взаємодії партнерів та значно впливало на його суб'єктів. Ділові переговори, що проведені згідно правил, угода, оформлена вірно, досконале обговорення певної пропозиції або ситуації у фіналі забезпечують вдале вирішення будь-якого питання під час ведення бізнес-діяльності.

Невербальний етикет ділового спілкування включає в себе словесні – мовленнєві – засоби, що складають лише незначну частину комунікації. Культура ділового спілкування також знаходиться під впливом, інтонації, жестів рухів та позиції тіла тощо, притаманних співрозмовникам.

Несловесне, тобто, невербальне спілкування, яке входить у коло наших інтересів, являє собою складну систему різноманітних та різнопланових знаків, які людина використовує під час спілкування. Від знаків мови (мовних знаків) їх відрізняє форма прояву та виявлення.

Вчені Ю.Палеха та А.Пиз довели дослідним шляхом, що невербальні засоби спілкування займають від 40% до 80% комунікації взагалі, а ділової комунікації насамперед. Вирази обличчя, жести, поза тощо передають при цьому до 55% повідомлення, модуляція голосу, інтонація та просодика – 38% [2], [3].

На думку А.Пиз, невербальне спілкування, а саме етикет невербального спілкування, має безпосереднє відношення та знаходиться під впливом типу культури. Усі народи мають деякі майже ідентичні або дуже схожі сигнали вираження емоцій. До них відносять хитання головою, посмішку, насуплені або підняті брови, сердитий або доброзичливий погляд та ін. У той самий час, існує велика кількість невербальних моментів (засобів) та звичок, що притаманні лише одній нації або культурі. Загальновідомі та знайомі невербальні ознаки, що передають різні інформаційні повідомлення у різних країнах. Коли, наприклад, англієць хитає головою згори донизу, він передає згоду. Усім відомий та розповсюджений жест «коло», або «півень». Він уживається носіями англійської мови, насамперед американцями, щоби донести ідею, що все вірно, що партнер згоден із ситуацією, подією чи висловом.

Згідно правил невербального ділового етикету, коли ви бачите партнера в перший раз, не можна недооцінювати місце та час зустрічі. Культурне середовище та оточення також відіграють велику роль. Перші секунди вашої комунікації можуть призвести як до позитивного, так і до негативного співробітництва у майбутньому. Найважливіше – це представити себе, що потребує певних навичок та вмінь, адже ділова людина може бути знервованою та незконцентрованою.

Будь-яке мовлення взагалі, а ділова розмова як фокус нашого дослідження, включає такі невербальні елементи: якість голосу, емоційність, стиль мовлення, відомі як паралінгвістичні засоби, та просодичні засоби, а саме: ритм, інтонація, наголос. Аналогічно усним висловлюванням письмові тексти також мають невербальні елементи, такі як стиль письма, почерк, розташування слів у тексті та у документі, вживання емотиконів.

Визначають статистичні та динамічні риси невербального ділового спілкування.

До основних й головних статичних характеристик відносять дистанцію, орієнтацію, позу та фізичний контакт.

Дистанція означає та передбачає, на якій відстані партнери знаходяться один від одного для передачі повідомлення. У деяких культурах вона являється ознакою привабливості, тоді як в інших може відображати статус або інтенсивність взаємного обміну ідеями, пропозиціями тощо.

Орієнтація. Ділові партнери можуть позиціювати себе у просторі різними шляхами: один навпроти одного або поряд тощо. Наприклад, люди, що є співробітниками, часто сидять або стоять поруч один з одним, конкуренти скоріше будуть сидіти один напроти одного.

Поза. Поза під час ділової зустрічі може говорити про настрій та наступні кроки співрозмовника, вказувати на його доброзичливе або вороже ставлення до партнера чи ситуації взагалі.

Фізичний контакт. Потискання рук, дотик, обійми, торкання тощо несуть невербальні посили та повідомлення. Вони відображають елементи довіри чи недовіри під час ділової зустрічі.

До основних динамічних характеристик відносять вираз обличчя, жести, погляд, візуальну комунікацію.

Вираз обличчя. Посмішка, підняті брови, зітхання, позіхання – усе це несе в собі інформацію. Вираз обличчя постійно змінюється під час взаємодії, тому реципієнту дуже важливо його моніторити. Він може бути однаковий та притаманний усім культурам загалом.

Жести. Один із найрозповсюдженіших сигналів – це рухи рук. Більшість людей рухають руками постійно під час розмови. Деякі жести, наприклад, кулак, мають універсальне значення по всьому світу, але є певні жести, притаманні лише тій чи іншій людині.

Погляд. Головною рисою соціальної комунікації взагалі та ділової зокрема є погляд. Він може передавати емоції та сигнали, коли, наприклад, завершити чи розпочати обговорення, або антипатію до партнера. Частота контакту очей може означати зацікавленість або нудьга.

Візуальна комунікація – це комунікація за допомогою візуальних каналів. Це ідеї або інформація, які можуть бути прочитані або переглянуті. Спочатку вона асоціювалася з двовимірними картинками, що можуть включати знаки, графічні символи, малюнки, графічний дизайн, ілюстрації, колір, електронні ресурси та ін. Вона повністю залежить від зору. Це форма комунікації з візуальним ефектом, яка доводить, що повідомлення є носієм більшої кількості та якості інформації, виховує або у чомусь запевнює людину – вашого

ділового партнера. Інформація та повідомлення передаються через візуальні канал та форму.

Коли ділова людина вміє під час розмови грамотно, тактовно та доречно робити паузи, це свідчить про її рівень володіння діловою культурою взагалі, та етикою ділового спілкування. Під час, припустимо, нарад чи перемовин дискусії ведуться у швидкому темпі, тому пауза має бути використана вміло та спеціально, щоб досягти певного впливу на слухача або повернути до себе увагу. Іноді велика пауза в мові свідчить про те, що думка відстає від мови, а іноді навіть й про те, що на даний момент людина не концентрується на темі розмови.

Якщо ми маємо на меті провести важливу ділову зустріч з позитивним результатом, дуже дієвим є, як уже зазначалося, контакт очей, який має займати до 60-70% часу спілкування. Бажано та доцільно, щоби партнери дивились один одному в очі відкрито та доброзичливо. Прямий погляд говорить про довіру до партнера, свідчить про інтерес та інтенцію продовжити контакт. Якщо очі напівприкриті, це може свідчити про байдужість, відсутність зацікавленості або інертність. Погляд збоку найчастіше є ознакою недовіри або скептицизму.

Якщо діловий партнер дивиться знизу вгору, це говорить про його агресивний настрій або відверту рішучість та наполегливість. Навпаки, якщо погляд спрямований згори вниз, це є свідченням наміру підкреслити свою надмірність та зверхність [3].

Розрізняють також чотири територіальні зони при спілкуванні взагалі, і при діловому спілкуванні насамперед. Перша зона – інтимна (15-45 см). У ній можуть розміщатися лише найближчі люди, тобто ті, з ким є тісний емоційний контакт. Друга зона – особиста (45-120 см). Це відстань, на якій люди звичайно розміщуються на ділових прийомах, вечорах, під час дружніх зустрічей. Третя зона – соціальна (120-360 см). Таку відстань людина намагається зберегти в міжособистісному спілкуванні з малознайомими людьми, зокрема, на роботі. Четверта зона – громадська (понад 360 см). Це відстань, на якій бажано триматися керівникові, промовцю тощо [2, с.115].

Ділове спілкування стає тим ефективнішим, чим краще в ньому пов'язуються всі засоби (і вербальні, і невербальні) із дотриманням службового етикету. Так, ділові люди, особливо під час першої зустрічі, звертають увагу на зовнішній вигляд свого партнера. Тому, вітаючись, треба трохи нахилити голову, почекати, що і як співрозмовник відповість на привітання, а потім, посміхнувшись, підійти до нього, не забуваючи про необхідність дотримуватись відповідної дистанції. Завершуючи розмову, бажано встати, привітно попрощатися. Доречно відзначити позитивні результати, що були досягнуті під час бесіди, виказати надію на продовження зустрічей. Щоб підкреслити особливу пошану до людини,

варто зустріти її біля дверей, а після завершення розмови провести.

Отже, можна зазначити, що знання форм невербальної комунікації є незамінним для ділової людини як в індивідуальному, так і в груповому спілкуванні.

Список використаних джерел

1. Етика ділового спілкування: Курс лекцій / Т.Чмут, Г.Чайка, М.Лукашевич, І.Осечинська. – 2-ге вид., стереотип. – К.: МАУП, 2003. – 208 с.: іл.
2. Палеха Ю.І. Ділова етика / Ю.І.Палеха : [навч.-метод.посіб.]. – К. : Вид-во Європ.ун-ту фінансів, інформ. систем, менеджм. і бізнесу, 2004. – 350 с.
3. Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли других по их жестам / А.Пиз. – Нижний Новгород: Изд-во «Ай Кью», 2012. – 262с.

Огренич М.А.,
кандидат педагогічних наук,
Одеська регіональна торгівельно-промислова палата,
м. Одеса

ВЕРБАЛЬНИЙ ЕТИКЕТ ЯК СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ФАХІВЦЯ

Функціонування організації, як і життєдіяльність суспільства, пов'язане зі спілкуванням людей, яке є необхідною умовою узгодження ідей, думок, вироблення й організації виконання рішень. Професійна культура фахівця відіграє одну з найважливіших ролей у цьому процесі.

Поняття «культура» вживається для характеристики певних історичних епох (антична культура), конкретних суспільств, народностей, націй (культура майя), а також специфічних сфер діяльності або життя (культура праці, буття); у більш вузькому сенсі з їхнім оточенням, з одного боку, та стилістичними ресурсами мови – сфера духовного життя людей [2].

Культура безпосередньо пов'язана з мовою. Мову розглядають як складник культури; вона не існує поза культурою, тобто поза соціально-успадкованою сукупністю практичних навичок та ідей, що характеризують наш спосіб життя.

Професійна культура – це сукупність світоглядних та спеціальних знань, якостей, умінь, навичок, почуттів, ціннісних орієнтацій особистості, які знаходять свій прояв у її предметно-трудої діяльності та забезпечують її більш високу ефективність, і розглядають професійну культуру як певний органічний сплав кваліфікації, що функціонує на основі

трудової моралі [3].

Професійна культура фахівця будь-якої галузі економіки включає у себе такі поняття, як «бізнес-етикет», або «діловий етикет», «ділова етика», «професійна етика», або «професійна мораль», «ділове спілкування», «ділова культура». Розглянемо вищезначені поняття детальніше.

Культура бізнесу, або ділова культура, – це термін, що вживається у діловому етикеті, соціології, культурології для визначення сукупності неписаних законів, правил гри, моральних переконань та принципів поведінки, найважливішим з яких є благородство, надійність, порядність, солідарність. Вона має великий зміст, що полягає у ступені володіння людьми навичками ділової поведінки. Важлива роль насамперед відводиться правилам ділового етикету.

Бізнес-етикет, або діловий етикет, – це не тільки умова кар'єрного зростання та інструмент побудови стосунків, але й складова частина корпоративної культури будь-якої сучасної компанії. Свідоме дотримання правил ділового етикету є однією з найважливіших умов кар'єрного зростання. Манера поведінки, мовленнєвий етикет у поєднанні зі стилем одягу визначає ставлення до ділової людини [3].

Принципами ділового (бізнес) етикету є: вміння виконувати свої робочі функції, не заважаючи іншим виконувати свої; принцип позитивності; передбачуваність поведінки в різних ситуаціях; неперенесення взаємостосунків статей; принцип сумісності.

Професійна етика, або професійна мораль, – це характерні для людей конкретної професії норми поведінки, професійні кодекси моралі, особливо розповсюджені і значущі в таких сферах діяльності, де об'єктом є безпосередньо людина чи відносини між людьми. Це зумовлює необхідність додаткових моральних норм, сукупність яких складає професійна етика відповідної сфери діяльності.

Професійна ділова етика передбачає початкові знання основних положень, термінологію й характеристику ділової етичної сфери. Етичний формат ділових стосунків – це сукупна якість ділового спілкування, що відповідає прийнятим та усталеним нормам стосунків між людьми та забезпечує успіх у справах. Він включає в себе наступні поняття:

- предмет ділового спілкування, що визначається формою цього спілкування (співбесіда при прийомі на роботу, оцінка, підготовка до підписання контракту);
- мету спілкування (знайомство, підписання документів, зустріч);
- організацію запланованої події (складання програми акції);
- забезпечення рішення (продумуються усі засоби й шляхи досягнення);
- завершення акції й підведення підсумків [2].

На думку О.Биконя, ділове спілкування має три фази:

- 1) початкова, під час якої встановлюються вихідні контакти;
- 2) основна, під час якої реалізується така послідовність дій: встановлюється мета спілкування, безпосередні усні та документальні контакти, взаємоаналіз позицій, пошук взаємовигідних рішень, визначення перспектив спілкування;
- 3) завершальна, під час якої формуються висновки ділової взаємодії [1].

Показниками володіння культурою мови в діловому спілкуванні є:

- словниковий склад (виключаючи лайливі, жаргонні слова, діалектизми);
- словниковий запас (чим він більший, тим яскравіше, виразніше, різноманітніше мова, тим менше вона втомлює слухачів, тим більше вражає, запам'ятовується та захоплює);
- вимова (говорити треба помірно, чітко, не поспішаючи, правильно вимовляти звуки та ставити наголоси);
- граматики (ділова мова вимагає дотримання правил граматики, а також обліку деяких специфічних відмінностей, а саме, центральне місце в діловому спілкуванні повинно бути зайнято іменниками, а не дієсловами);
- стилістика (до ділового стилю мови висуваються такі вимоги, як недопустимість зайвих слів, правильний порядок слів, відсутність стандартних виразів).

Формами корпоративного, ділового спілкування є: ділова бесіда, ділові перемови, спор, дискусія, полеміка, ділова нарада, публічний виступ, ділова телефонія, ділове листування.

Уміння вести ділову бесіду є однією з основних ознак володіння мовленнєвим (вербальним) етикетом. Ділова бесіда – це, в широкому сенсі, усний мовленнєвий контакт між людьми, які пов'язані інтересами справи, що мають необхідні повноваження для встановлення ділових стосунків та рішення ділових проблем. Таке мовлення має свою лексико-граматичну та стилістичну специфіку, яка проявляється у тому, що її суто діловий та конкретний характер перешкоджає проникненню граматики-стилістичних засобів художньої літератури, але вплив розмовно-побутового і офіційно-ділового стилів проявляється тут найбільш яскраво [3].

У діловому мовленні нерідко зустрічаються слова, що не стали загальноживаними, але активно вживаються у діловій сфері. Це так звані «професіоналізми», які слугують для означення різних виробничих процесів, знарядь праці, сировини, продукції тощо. На відміну від термінів, що є офіційними науковими найменуваннями, професіоналізми сприймаються як напівофіційні слова, що не мають суворого наукового характеру.

Отже, можна зробити висновок, що вербальний етикет є невід'ємною складовою

професійної культури фахівця будь-якої сфери економіки.

Список використаних джерел

1. Биконя О.П. Ділова англійська мова: [навчальний посібник] / О.П.Биконя. – Вінниця: Нова книга, 2010. – 312 с.
2. Огреніч М.А. Мовленнєвий етикет англословного ділового спілкування : навч.пос. / М.А.Огреніч; Державний заклад «ПНПУ ім.К.Д.Ушинського». – Одеса: 2011. – 182 с.
3. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування / Я.Радевич-Винницький. – Львів. : «СПОЛОМ», 2001. – 224 с.

Огреніч М.А.,
кандидат педагогічних наук,
Одеська регіональна торгівельно-промислова палата,
м. Одеса

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СПЕЦИФІКИ УКРАЇНСЬКОГО ТА АНГЛІЙСЬКОГО МОВЛЕННЄВОГО ЕТИКЕТУ

Вербальне міжкультурне спілкування передбачає дотримання правил мовленнєвого етикету, вживання різних психологічних прийомів та неухильне дотримання правил поведінки країни-партнера. Правила спілкування людей пов'язані зі способом і стилем життя, національними звичаями та традиціями.

Комунікація з побутової тематики в обох мовах (українській та англійській) повинна відповідати стандартам ділового стилю. Він характеризується низьким ступенем емотивності, використання відповідної професійної термінології, стереотипним характером образних виразів, котрі здебільшого є мовними метафорами або дещо підновленими крилатими та образними кліше. Типовою для таких ситуацій є велика кількість термінологічних запозичень.

Англійська мова відзначається тенденцією до насичення цієї тематики досить яскравими елементами образного характеру, чому великою мірою сприяє метафоричність англословної бізнес-термінології – вживання образних висловів тощо [2].

Характер взаємодії учасників міжкультурного спілкування має жорстко регламентовані правила, що визначають активність участі в розмові, частоту включення у неї, черговість і тривалість участі. Так, репліки всіх співрозмовників мають бути відповідні і

відносно короткі; говорити одночасно, перебивати або переривати не прийнято, треба постійно надавати комунікативну підтримку один одному за допомогою різних формальних «знаків уваги» (attention signals), які поширюються навіть на телефонне запрошення (phony invitation) та компліменти.

Етикетні формули поділяються на тематичні групи і, в залежності від мовленнєвої ситуації, можуть передавати різні емоційні забарвлення та соціальні взаємовідносини між комунікантами в таких стилях: formal (формальний), informal (неформальний), consultative (консультативний), intimate (інтимний) [2].

Серед штампів, що використовуються в англійській діловій комунікації, можна виокремити так званий комерційний жаргон, якого радять уникати насамперед при листуванні або перемовинах, наприклад: *Enclosed please find* замість *I enclose* («додається»), *the same* замість *it* або *them* («те саме»), *Further to your letter / to our conversation* замість *With reference to your letter / to our conversation* («посилаючись на Ваш лист / на нашу розмову»), *Your communication to hand* замість *We have received your letter* («Ми отримали Вашого листа») [1].

Розглянемо зміни, що відбулися в етикетних кліше англійської мови за останні роки. Звернення *Mrs* все рідше використовується в офіційній англійській мові, на рівні з *Mr* використовується *Miss*, оскільки не виділяє сімейний стан жінки. В офіційних документах англійською мовою іменники, що мають у своєму складі морфеми -man або -ess (chairman – голова, керівник, businessman – бізнесмен, salesman – торговець), замінюються на іменники, що не мають родової ознаки: *Chairman* (голова, керівник) – *Chairperson*; *Spokesman* (делегат) – *Spokesperson*; *Foreman* (наглядач) – *Supervisor*; *Businessman* (бізнесмен) – *Executive*.

В англійській мові для привертання уваги (тематична група «Звертання. Привертання уваги») використовуються такі формули: *Excuse me, Pardon me* («вибачте, перепрошую»), *I say! Say...say...* («скажімо»), *Hi!, Hey!* («привіт»).

У контексті запропонованої ситуації *Pardon me!* є одночасно і ввічливою формою звернення і вибаченням за клопіт, який може бути спричинений діями комуніканта, але в українській мові еквівалентом цієї конструкції буде «Перепрошую!».

На відміну від української мови, де є велика кількість вигуків і слів, які можна використати, якщо є потреба покликати незнайому людину з досить великої відстані, в англійській мові використовується лише декілька: *I say! Say...say...* або стилістично знижені *Hi!, Hey!*. Якщо ж незнайома людина знаходиться близько, то здебільшого до неї звертаються зі словами *Excuse me...* [1].

Також існує стилістично підвищена форма звертання: *I am sorry to trouble / bother you*

but... («Вибачте, що турбую Вас, але...»). Наприклад: *I am sorry to trouble you but can you move up a bit, please?* Засобом привертання уваги також може бути і ввічливе запитання: *Could / can you tell me..., please? Can* або *could* можуть однаково використовуватись у контексті цієї ситуації, проте *could* звучить більш ввічливо і використовується частіше носіями мови. Як в українській, так і в англійській мовах існують стилістично знижені етикетні форми привертання уваги. Українському «Послухай!» відповідає англійська форма *Look here!* Ця етикетна одиниця носить дещо негативний характер і виражає подекуди невдоволення конкретним станом речей. Наприклад: *Look here! Didn't you take my notes by any chance?* [1].

Порівняльний аналіз національно-культурної специфіки українського та англійського мовленнєвого етикету виявив, що в культурі ділового спілкування в обох мовах є чимало схожих моментів. Водночас існують національні особливості, що характеризуються набором стандартних кліше ділового спілкування у кожній мові, етикетними формулами початку, ведення, підтримування, завершення ділової бесіди, телефонними кліше тощо. Такі кліше використовуються носіями мови тільки у професійному спілкуванні, що пов'язане з виконанням службових обов'язків, нормативними правилами вербальної та невербальної поведінки у сфері ділового спілкування.

Список використаних джерел

1. Доронина М. Культура общения деловых партнёров: [учебное пособие] / М.С.Доронина. – Х.: ИД «Инжэк», 2003. – 198с.
2. Хміль Ф. Ділове спілкування: [навчальний посібник] / І.Ф.Хміль. – К.: «Академвидав», 2004. – 280 с.

Огреніч М.А.,
кандидат педагогічних наук,
Одеська регіональна торгівельно-промислова палата,
м. Одеса

ІНШОМОВНИЙ МОВЛЕННЄВИЙ ЕТИКЕТ ЯК СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ

Історичні тенденції розвитку суспільства, такі як інтеграція України в Європейську Економічну Спілку, поширення зарубіжних контактів висувають нове соціальне замовлення, яке, у свою чергу, диктує якісно новий підхід до підготовки майбутніх фахівців у вищих начальних закладах освіти та необхідність перегляду якісних і функціональних

характеристик професійної культури фахівців. Тому предметом нашого дослідження виступає професійна культура майбутніх фахівців у галузі харчових технологій, а саме одна з її складових – іншомовний мовленнєвий етикет.

Культура безпосередньо пов'язана з мовою, що дозволяє стверджувати про необхідність включення в склад змісту навчання (поряд з мовою, мовленням, мовленнєвою діяльністю) ще одного компонента – культури як сукупності досвіду людей, мова яких стала предметом вивчення.

Професійна культура технолога включає в себе такі поняття, як «діловий етикет», «ділова етика», «професійна етика», «ділове спілкування», «ділова культура» [1].

Ділова культура - це термін, що вживається в діловому етикеті, соціології та культурології для визначення сукупності неписаних законів, правил гри, моральних переконань та принципів поведінки, найважливішими з яких є благородство, надійність, порядність, солідарність. Вона має великий зміст, що заключається в ступені володіння людьми навичками ділової поведінки.

Володіння професійною культурою передбачає, на думку А. Альтшуллер, «знання загальної технології самопрезентації», що є невід'ємною частиною праці фахівця/професіонала. Однією з основних позицій є комунікативна механіка та вербальний, тобто мовленнєвий етикет [1]. Поняття «професійна культура» відображає процес та результат людської діяльності, акумулює всі сторони соціального життя.

В. Деркаченко розуміє професійну культуру як «ступінь, що характеризує володіння професійною групою, її представниками специфічним видом трудової діяльності в будь-якій сфері суспільного виробництва. У такій якості професійна культура слугує мірою та способом формування й реалізації соціальних сил суб'єкта діяльності» [2]. Професійна культура є об'єктивним якісним індикатором формування і суб'єкта діяльності, і його середовища.

Спілкування є основним змістом та метою цільності фахівців, їх взаєморозуміння, необхідного при професійних контактах. У зв'язку з цим, одним з головних показників професійної культури є культура спілкування як засіб забезпечення людських стосунків на робочому місці та за його межами.

Передача інформації при спілкуванні йде, насамперед, через вербальні (слово, мовлення) канали зв'язку. Основний засіб спілкування – мова, мовлення. Володіння мовленням визначає характер першого враження про особистість та впливає на її авторитет у подальшому спілкуванні.

Згідно з правилами мовленнєвого етикету в ділових розмовах необхідно, щоб

мовлення було достатньо гучним, але не переходило на крик; необхідно також моделювати голос. Треба вживати короткі речення (біля семи слів). Дієслів у реченні повинно бути більше, ніж прикметників. Дуже важливо правильно розставляти паузи та говорити рівним голосом, приховуючи інформацію про свій реальний емоційний стан. Інтенсивність сприйняття інформації залежить від характеру взаєморозуміння, що визначається об'єктивними й суб'єктивними факторами [3].

Мовленнєвий етикет майбутніх фахівців також базується на комунікативній культурі. В її основі лежать загальноприйняті вимоги моральності до спілкування, що нерозривно пов'язані з визнанням неповторності кожної особистості; ввічливість, коректність, скромність, точність [1].

В.Деркаченко відзначає, що фахівець з високим рівнем комунікативної культури володіє: емпатією, доброзичливістю, автентичністю, конкретністю, ініціативністю, відкритістю.

Трьома основними стилями корпоративного спілкування є: ритуальний стиль, у відповідності до якого головною задачею партнерів є підтримка зв'язку з соціумом, підкріплення уявлення про себе як члена суспільства; маніпулятивний стиль, при якому до партнера відносяться як до засобу досягнення мети; гуманістичний стиль, який спрямований на сумісну зміну уявлень обох партнерів та передбачає задоволення людських потреб у розумінні, співчутті тощо [2].

Вміння вести ділову розмову є однією з ознак мовленнєвого етикету, яким повинен володіти фахівець. Ділова розмова – це, в широкому сенсі, усний мовленнєвий акт між людьми, які пов'язані інтересами справи, що мають необхідні повноваження для встановлення ділових стосунків та рішення ділових проблем.

У діловій розмовній практиці використовується чимало цитат з технічної та економічної документації, стандартів та інших документів. Поряд з промисловими термінами у процесі комунікації зустрічається чимало найменувань конкретних систем, економічних факторів, а також видів сировини та матеріалів тощо.

За правилами мовленнєвого етикету, до ділової розмови пред'являються такі вимоги: правильність, точність, доступність мови [3].

У діловій мові фахівця нерідко зустрічаються слова, що не стали загальноживаними, але активно використовуються в діловій сфері. Це так звані «професіоналізми», що слугують для означення різних виробничих та економічних процесів, знарядь праці, сировини, продукції тощо. На відміну від термінів (офіційних наукових найменувань), професіоналізми сприймаються як «напівофіційні» слова, що не мають суворого наукового характеру. Завдяки

цьому спеціальна лексика для людей однієї професії є засобом точного й лаконічного висловлювання думки. Використання штампів та канцеляризмів у діловому мовленні також закономірне, однак ними не можна зловживати.

Чим більший словник у фахівця, тим ширше активна зона мовленнєвого спілкування, можливості цільового використання факторів взаємовідносин між людьми.

Отже, можна констатувати, що важливим для майбутнього фахівця-технолога при оволодінні мовленнєвим етикетом є розуміння того, що психологічна структура особистості і мовленнєва комунікація визначають процес та характер спілкування людей. Незважаючи на індивідуальні особливості кожного учасника спілкування, існує певна цілісність, що включає комплекс досить стійких ознак. А для успішного спілкування діловій людині необхідно знати типи особистостей і канали спілкування, способи й форми комунікативних стосунків, особистісні фактори – загальнокультурні й мотиваційні.

Список використаних джерел

1. Альтшулер А. Практична психологія для менеджера / Серія «Бізнес-клас». – Ростов н/Д: «Фенікс». 2004. – 384с.
2. Деркаченко В. Деловое общение руководителя: (пособие для менеджеров, бизнесменов и политиков). – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2004. – 368с.
3. Коваль А.П. Ділове спілкування: [навч. посібник] / А.П.Коваль. – К.: Либідь, 2012. – 280с.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1.

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

Логінов Д., Бровенко Т. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НЕОБХІДНИЙ ФАКТОР ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ...	3
Д'ячук О., Марковська А., Власюк К., Дишкантюк О., Пилипенко Г., Палвашова Г. МІЖНАРОДНІ РЕСТОРАННІ ЛАНЦЮГИ ЯК ТЕНДЕНЦІЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	5
Берегова М., Бровенко Т. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ.....	7
Харенко Д., Марковська А., Пилипенко Г. МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ ОДЕСИ.....	10
Зарицкая В., Халилова-Чуваева Ю. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ОТЕЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕ.....	13
Д'ячук О., Марковська А., Палвашова Г., Дишкантюк О. ТРЕНДИ ІННОВАЦІЙНИХ ЗМІН В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	15
Харенко Д., Марковська А., Пилипенко Г. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ ОДЕСИ.....	18

СЕКЦІЯ 2.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Касап Л., Д'яконова А. РОЗРОБКА ДЕСЕРТУ «ПУДИНГ НА ОСНОВІ КИСЛОМОЛОЧНОГО СИРУ».....	22
Єйрушевич А., Ткачук О. ВИКОРИСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ВИДІВ ХЛІБА В КОНЦЕПТУАЛЬНИХ РЕСТОРАНАХ.....	24
Трофименко А., Дойжа А., Асауленко Н. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАНІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	27
Сухецька Є., Пацела О. СУЧАСНІ ФОРМАТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ.....	30
Кумпан В., Ткачук О. АРТИЗАНСЬКИЙ ХЛІБ ЯК ІННОВАЦІЯ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	33
Трет'як А., Гушпіт Л., Д'яконова А. ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАНУ «БУДАПЕШТ» В М. ОДЕСА.....	35
Ланіна К., Коваленко Н. РОЗВИТОК СЕГМЕНТУ ПІЦЕРІЙ В М. ОДЕСА.....	38
Власюк К., Кравченко Я., Саламатіна С., Палвашова Г., Спіцина М. РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ НАПОЇВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	42

Чорна В., Кравченко Я., Саламатіна С., Палвашова Г., Спіцина М. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОКАВОРСЬКИХ РЕСТОРАНІВ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	45
Доценко Ю., Саркісян Г. РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА БАЗІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ.....	49
Зелепухіна А., доц. Шаран Л., доц. Сильчук Т. ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ПОСЛУГИ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ В ГОТЕЛІ ДІЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	51
Осіпова О., Єйрушевич А., Чонка В.Й., Новічков В. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТЕМАТИЧНИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	54
Осіпова О., Дергачев В., Єйрушевич А. Чонка В., Новічков В. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ВИННОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЮ «АТЛАНТІК».....	56
Медведюк А., Кучма О., Килименчук О., Охотська М. ОБСТЕЖЕННЯ ПРИМІЩЕНЬ ДЛЯ ВІДВІДУВАЧІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА ОДЕСИ.....	57
Масляк І., Козонова Ю. РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ СОУСНОЇ ПРОДУКЦІЇ НАПРАВЛЕНОЇ НА ІМУНОСТИМУЛЮЮЧУ ДІЮ.....	60

СЕКЦІЯ 3.

РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Мусат О., Жовтяк К., Д'яконова А. ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА НА КУРОРТІ «БУКОВЕЛЬ».....	62
Осіпова О., Чонка В., Новічков В. РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «АТЛАНТІК».....	64
Красна Н., Ендрес В., Коваленко Н., Лагодієнко Н. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ ЕКО-ГОТЕЛЮ ЗБУДОВАНОГО З ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ МАТЕРІАЛІВ 3D ДРУКУ.....	66
Мазур А., Красномоєць В. ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ШЛЯХ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	71
Семенченко В., Жовтяк К., Тітомир Л. ВПЛИВ СУЧАСНИХ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ІМІДЖ ГОТЕЛЮ.....	74
Головіна В., Кучма О., Кожевнікова В. РОЗВИТОК SPA I WELLNESS НАПРЯМКУ В ГОТЕЛІ «ГАГАРІН» М. ОДЕСА.....	76
Осіпова О., Медведюк А., Новічков В. РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В М. ОДЕСІ.....	78
Корнейчук А., Халилова-Чуваєва Ю. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОТЕЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕ.....	81

Семенченко В., доц. Тітомир Л.А. ЛЕТТЕРІНГ - СУЧАСНИЙ НАПРЯМОК У ДИЗАЙНІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ.....	83
Курсакова В., Коваленко Н. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНИХ ХОСТЕЛІВ В УКРАЇНІ.....	85
Яровенко О., Коваленко Н. ВПРОВАДЖЕННЯ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ В БУТІК-ГОТЕЛІ «ДЖОКОНДА» М. ОДЕСА...	88

СЕКЦІЯ 4.

УКРАЇНА ТА ЇЇ РЕГІОНИ НА ТУРИСТИЧНІЙ КАРТІ СВІТУ

Ель Гадбан Ш., Пацела О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РІЗНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	91
Омаїдзе О., Кравченко Я., Тараненко О. ЛОКАЛЬНІ ВИНА ЯК СКЛАДОВА ЕТНІЧНОЇ ОСОБЛИВОСТІ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ.....	93
Гега Д., Власюк К., Тараненко О. ВПЛИВ ОРГАНО-МІНЕРАЛЬНИХ МІКРОДОБРІВ НА ЯКІСТЬ ВИНОГРАДУ ТА ВИНА СОРТУ РИСЛІНГ В УМОВАХ ПІВДНЯ УКРАЇНИ.....	95

СЕКЦІЯ 5.

РОЗВИТОК СФЕРИ КУЛЬТУРИ ТА КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА УКРАЇНИ

Огренич М. КУЛЬТУРОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ.....	98
Огренич М. НЕВЕРБАЛЬНИЙ ЕТИКЕТ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ.....	101
Огренич М. ВЕРБАЛЬНИЙ ЕТИКЕТ ЯК СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ФАХІВЦЯ.....	105
Огренич М. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СПЕЦИФІКИ УКРАЇНСЬКОГО ТА АНГЛІЙСЬКОГО МОВЛЕННЄВОГО ЕТИКЕТУ.....	108
Огренич М. ІНШОМОВНИЙ МОВЛЕННЄВИЙ ЕТИКЕТ ЯК СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ.....	110

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

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

16-17 квітня 2019 р.