ПРАКТИКА І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

МОНОГРАФІЯ

ЛТЕУ

ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ

Львівський торговельно-економічний університет

Практика і перспективи розвитку індустрії гостинності України

монографія

Львів – 2019

УДК 338.48 (477)
ББК 65.433
П 69

Рецензенти: д. е. н., професор Мілашовська О. І.,
д. т. н., професор Капліна Т. В.,
д. е. н., професор Семак Б. Б.

П 69 Практика і перспективи розвитку індустрії гостинності України : монографія / [за заг. редакцією д. е. н., професора Б. М. Мізюка]. – Львів : ЛТЕУ, 2019. – 199 с.

Рекомендовано до друку Вченою радою
Львівського торговельно-економічного університету
26 грудня 2019 р., протокол № 5

У монографії проаналізовано проблеми розвитку індустрії гостинності в Україні та зосереджено увагу на інноваційній діяльності у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Запропоновано вектори розвитку індустрії гостинності, окреслено напрями формування та розвитку національного туристичного продукту, запропоновано організаційні, соціально-економічні, правові та маркетингові важелі сталого розвитку індустрії гостинності, які уможливили б ефективне управління в галузі, забезпечуючи підвищення ефективності та конкурентоспроможності вітчизняної економіки загалом.

Монографію адресовано ученим, викладачам, студентам, аспірантам, усім, хто цікавиться питаннями розвитку індустрії гостинності.

Автори статей відповідають за достовірність і вірогідність викладеного матеріалу, правильне цитування джерел та посилання на них.

Поширення і тиражування без офіційного дозволу Львівського торговельно-економічного університету заборонено

© Колектив авторів, 2019
Вид-во ЛТЕУ, 2019

ISBN 978-617-602-265-7

ЗМІСТ

ВСТУП …… 5

РОЗДІЛ 1. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Теоретичні основи дослідження інклюзивного туризму *(Єрко І. В., Гринасюк А. Р., Курочка О. Г.)* ……..... 7
1.2. Становлення винного туризму та його розвиток на Закарпатті *(Кудла Н. Є., Замрій О. М.)* ……..... 22
1.3. Концептуальні засади регіонального розвитку туризму на основі кластерного підходу *(Миронов Ю. Б.)* ……. 31
1.4. Логістичні та географічні аспекти сталого розвитку урботуризму в умовах овертуризму (на прикладі Львова та Києва) *(Смирнов І. Г., Любіцева О. О.)* …….. 41

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

2.1. Перспективи розвитку тренду здорового харчування у закладах ресторанного господарства *(Гірняк Л. І., Гаврилишин В. В., Коваль М. Н.)* ……...… 55
2.2. Тенденції функціонування закладів розміщення в умовах кризових явищ у сфері туризму *(Тимчук С. В., Нещадим Л. М., Кожухівська Р. Б.)* …….....… 67
2.3. Competitive Development Strategies of Enterprises of Hotel and Restaurant Business in the Tourist Segment *(Kalienik K. V., Balatska N. Yu.)* …….....… 77

РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

3.1. Розширення асортименту функціональних виробів у ресторанній індустрії *(Кирпіченкова О. М., Дочинець І. В., Ковальчук С. С.)* ……..… 83

3.2. Збереження якості напівфабрикатів і страв зі свіжих овочів та фруктів *(Лебединець В. Т., Донцова І. В., Решетило Л. І.)* ……..… 91
3.3. Фортифікація виробів із пісочного тіста у закладах ресторанного господарства *(Палько Н. С., Давидович О. Я.)* ……...…… 106
3.4. Особливості збагачення макаронних виробів сировиною рослинного і тваринного походження *(Полотай Б. Я., Турчиняк М. К.)* ……...… 117
3.5. Желейний десерт на основі вишнево-бурякового пюре-напівфабрикату для закладів ресторанного господарства *(Ущаповський А. О., Івчук Н. П.)* ……...… 126

РОЗДІЛ 4. ОРГАНІЗАЦІЙНІ, СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ, ПРАВОВІ ТА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

4.1. Шляхи підвищення конкурентоспроможності закладів готельного господарства *(Абрамова А. Г., Мирошник Ю. А., Ковтун А. В.)* ……... 137
4.2. «Клієнтоорієнтований сервіс» підприємства ресторанного господарства з позиції лояльності споживачів *(Антошкова Н. А.)* …….. 145
4.3. Нормативно-правові засади функціонування засобів розміщення в Україні *(Барна М. Ю., Мельник І. М.)* …... 153
4.4. Теоретико-методичні аспекти соціально-економічного розвитку індустрії дозвілля і розваг *(Олексин І. І.)* ……. 170
4.5. Тенденції та перспективи використання Інтернет-маркетингу в туристичній індустрії *(Ящук В. І., Мізюк Б. М.)* ……... 184

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ ……...…….. 195

ВСТУП

Індустрія гостинності за умов глобалізації та лібералізації економічних відносин розвивається швидкими темпами, має тривалий еволюційний розвиток, складну організацію та формує єдину систему обслуговування туристів, відіграючи вагому роль у національній економіці. Готельний бізнес у світі, у тому числі в Україні, є одним із базових і динамічних секторів туризму і завжди має на нього безпосередній вплив. Він сприяє розвитку туристичних потоків, інтернаціоналізації капіталу, перерозподілу доходів, зростанню зайнятості населення.

Сьогодні індустрія гостинності виступає як самостійна, складна і відносно відособлена соціально-економічна система, яка приваблює значні матеріальні, фінансові і трудові ресурси. Сучасне бізнес-середовище в цій індустрії стикається з багатьма проблемами в силу своєї динамічної природи: дефіцит професійних знань, умінь та навичок персоналу, мінливість очікувань клієнтів, сезонність попиту, динамічний розвиток технологій та соціальних медіа тощо. Для успішного розвитку індустрії гостинності необхідними умовами є забезпечення сприятливого середовища для формування і розвитку цієї сфери, розширення ринку туристичних послуг, зокрема розвиток інформаційних систем управління, що дозволить підвищити ефективність готельного, ресторанного та туристичного бізнесу, розширити базу для залучення інвесторів.

У монографії проаналізовано проблеми розвитку індустрії гостинності в Україні та зосереджено увагу на інноваційній діяльності у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Запропоновано вектори розвитку індустрії гостинності, окреслено напрями формування та розвитку національного туристичного продукту, запропоновано організаційні, соціально-економічні, правові та маркетингові важелі сталого розвитку індустрії гостинності, які уможливили б ефективне управління в галузі, забезпечуючи підвищення ефективності та конкурентоспроможності вітчизняної економіки загалом.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій функціонування та розвитку індустрії гостинності в Україні.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких *завдань*:

- визначити стратегічні напрями формування та розвитку національного туристичного продукту;
- дослідити сучасні тренди та стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу, інноваційні технології харчової продукції ресторанної індустрії;
- запропонувати організаційні, соціально-економічні, правові та маркетингові інструменти сталого розвитку індустрії гостинності.

Об'єктом монографічного дослідження є індустрія гостинності України.

Предметом монографічного дослідження є теоретико-методологічне забезпечення і методично-практичні рекомендації щодо функціонування та розвитку індустрії гостинності.

Колективна монографія є результатом роботи науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти України, виконаної в межах науково-дослідної теми «Інституційно-інформаційний механізм стратегічного розвитку індустрії гостинності» (номер державної реєстрації 0117U002091).

РОЗДІЛ 1
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Теоретичні основи дослідження інклюзивного туризму

Єрко І. В., Гринасюк А. Р., Курочка О. Г.

Темпи приросту людей з обмеженими можливостями або з особливими потребами у всьому світі вище, ніж зростання населення. Це пов'язано зі старінням населення та глобальним збільшенням хронічних станів здоров'я, пов'язаних із втратою працездатності. Характеристика інвалідності в кожній країні сформована на основі впливу тенденцій на стан здоров'я, а саме: екологічні та інші фактори, такі як дорожньо-транспортні пригоди, стихійні лиха, конфлікти, харчові звички та зловживання певними речовинами.

Інклюзія у сучасному світі передбачає створення можливостей гармонійного співіснування та взаємодії всіх членів суспільства і при цьому нічим не обмежує участь громадян у всіх без винятку соціальних процесах – освіти, дозвілля, професійної самореалізації. Важливий принцип інклюзії полягає у вільній реалізації різних соціальних ролей та функцій, цей принцип має здобути підтримку громадськості, а його втілення повинне знайти місце в державній політиці. Згідно з філософії інклюзії, людина не може бути відокремлена від суспільства через особливості розвитку або інвалідність оскільки соціальні зв'язки є вкрай потрібним для розвитку і формуванні особистості. Важливо, щоб різні соціальні групи спілкувалися та взаємодіяли один з одним, змінюючи таким чином стереотипи, пов'язані з прийняттям відмінностей у суспільстві.

Спілкування із людьми які мають різний досвід та інший світогляд можна отримати новий, не схожий на наш погляд досвід, різноманіття думок та поглядів, що сприяє вибору

найкращих рішень та народженні свіжих ідей. Така форма взаємодії має стати важливою частиною розвитку інклюзії бо саме творчість допомагає зрозуміти цінність відмінностей, право кожного розвиватися по своєму.

Саме вона може демонструвати наскільки цікавими та обдарованими можуть бути люди з інвалідністю та особливостями розвитку, їх спроможність бути соціально активними членами суспільства, допомагати іншим. Такий зворотній зв'язок дасть змогу подолати ізольованість певних груп населення. Інклюзивне мислення – це насамперед уміння бачити та руйнувати стереотипи і бар'єри, які існують у різних інституціях, колективах, місцевих громадах і заважають кожній людині брати активну участь у суспільному житті. Відокремлення від соціуму – неоднозначний різноплановий процес через який певні суспільні групи маргіналізуються, а їхня роль у соціальних економічних політичних і культурних сферах істотно обмежуються, саме тому питання процесів інклюзії в Україні є надзвичайно актуальним.

Правове регулювання туризму для людей з обмеженими властивостями у світі

Нормативна база ООН консолідує туризм для всіх, як у конкретній країні, так і на міжнародному рівні. Під час своєї першої фази роботи з нормативними документами щодо людей з обмеженими можливостями Організація Об'єднаних Націй (ООН) прагнула забезпечити добробут людей з інвалідністю. Така стурбованість щодо людей з обмеженими можливостями відбилася на створенні механізмів та розробці відповідних програм для вирішення питань, пов'язаних з інвалідністю. Після завершення етапу, який характеризувався захистом прав людини з фізичними вадами, ООН зосередилась на попередженні інвалідності та на реабілітації. У грудні 1975 року Генеральна Асамблея прийняла Декларацію про права людей з обмеженими фізичними можливостями, в якій зазначалося, що інваліди мають ті ж

громадянські та політичні права, що й інші люди, включаючи заходи, спрямовані на те, щоб вони могли стати незалежними, без різниці, на основі раси, кольору, статі, мови, релігії, політичних чи інших поглядів, національного чи соціального походження, стану багатства, народження чи будь-якої іншої ситуації. Більше того, визначає їх право на економічне та соціальне забезпечення, на працевлаштування, на життя зі своїми сім'ями та на участь у соціальних та творчих заходах. ООН оголосила 1981 рік Міжнародним роком інвалідів з метою сприяння участі осіб з обмеженими можливостями в суспільному житті та розвитку суспільства, а також для створення конкретного плану дій, спрямованих на таких осіб [1, с. 22].

Результатом цієї ініціативи стала Всесвітня програма дій щодо осіб з обмеженими фізичними можливостями, прийнята Генеральною Асамблеєю 3 грудня 1982 року своєю резолюцією 37/52. У цій Програмі зазначено, що люди з обмеженими можливостями мають ті ж права, що і всі інші люди, і рівні можливості. Одним із результатів цієї дії була розробка законодавства, що поклало край дискримінації. Всесвітня програма дій – це глобальна стратегія сприяння запобіганню інвалідності, реабілітації та вирівнюванню можливостей, що стосується повної участі людей з обмеженими можливостями в суспільному житті та національному розвитку. Програма також підкреслює необхідність підходу до інвалідності з точки зору прав людини. Три її глави надають аналіз визначень, принципів та понять, що стосуються інвалідності; огляд світової ситуації щодо людей з обмеженими можливостями; та викласти рекомендації щодо дій на національному, регіональному та міжнародному рівнях.

Посібник з доступного туризму для всіх Відповідно до розділу 134 свідчить, що «Держави-члени ВТО повинні забезпечити, щоб люди з обмеженими можливостями мали такі самі можливості для рекреаційних заходів, як і інші громадяни. Це передбачає можливість використання для відпочинку ресторанів, кінотеатрів, театрів, бібліотек, а також курортних, спортивних арен, готелів,

пляжів та інших місць. Держави-члени повинні вжити заходів для усунення всіх перешкод для цього. Туристичні оператори, туристичні агенції, готелі, добровільні організації та інші, які беруть участь в організації рекреаційних заходів повинні пропонувати свої послуги усім і не піддаватись дискримінації щодо людей з обмеженими можливостями. Це стосується, наприклад, включення інформації про доступність до їх регулярної інформації для населення». Для забезпечення належної реалізації Програми було оголошено Десятиріччя ООН з обмеженими можливостями 1983-1992 рр. Почалася нова епоха, яка визначала інвалідність як відносини між інвалідами та їх оточенням.

У 1993 р. Організація Об'єднаних Націй затвердила «Типові правила з вирівнювання можливостей для інвалідів», які містять 22 настанови на основі прав людини, що підсумовують Всесвітню програму дій щодо осіб з обмеженими можливостями. Вони були розроблені для керівництва національною політикою та організовані у чотири глави: передумови для рівної участі, цільові зони для рівної участі, заходи щодо реалізації та механізми моніторингу. Серед згаданих цільових областей – відпочинок та спорт, і від держав просять ініціювати заходи, щоб зробити місця для відпочинку доступними для людей з обмеженими можливостями, а також для рекреаційних потреб, можливих подорожей, пропонувати свої послуги для всіх, беручи до уваги особливі потреби людей з інвалідністю [2; 3].

Міжнародна конвенція про права людей з інвалідністю (2007 р.) Була створена головним чином для сприяння, захисту та забезпечення повного та рівного здійснення всіх прав людини та основних свобод інвалідів, сприяти повазі їх гідності. Основні принципи Конвенції про права людей з інвалідністю:

1) повага до притаманного людині достоїнства, її особистої самостійності, зокрема свободи робити власний вибір і незалежність;

2) недискримінація;

3) повне й ефективне залучення та включення до суспільства;

4) повага до певних особливостей осіб з інвалідністю і прийняття їх як компонента людської різноманітності й частини людства;

5) рівність можливостей;

6) доступність;

7) рівність чоловіків і жінок;

8) повага до здібностей дітей з інвалідністю, що розвиваються, і повага до права дітей з інвалідністю зберігати свою індивідуальність [2; 4; 5].

Поняття інклюзії в сфері обслуговування

Згідно «Декларації щодо спрощення туристичних поїздок», прийнятої резолюцією Генеральної Асамблеєю ЮНВТО A / RES / 578 (XVIII) від 2009 р., сприяння в подорожах людям з інвалідністю – це основний елемент політики розвитку відповідального туризму в будь-якій країні. Таким чином, включення питань туризму для людей з інвалідністю в національні стратегії сталого розвитку цієї галузі дає гарантію того, що туристичні послуги є інклюзивними і доступними для кожної людини [3].

Сьогодні в сфері туризму вже визнано, що люди з інвалідністю мають рівні права на отримання туристичних послуг через незалежність в подорожах, наявність доступних сервісів та інфраструктури, послуги кваліфікованого обслуговуючого персоналу, надійну інформацію і окремий маркетинг. Оскільки попит на інклюзивний туризм зростає, він розглядається скоріше як можливість, а не зобов’язання.

«Інвалідність» – це результат взаємодії людини з порушеннями і бар’єрів в області навколишнього середовища і відносин, які перешкоджають його повній і активній участі в житті суспільства на відповідному рівні з іншими громадянами. Розуміння інвалідності як взаємодії означає, що інвалідність – це соціальне явище, а не ознака людини.

Термін «людина з інвалідністю» визначає діяльність осіб,

можливості яких для повноправної участі в суспільному житті в сфері подорожей, послуг проживання та користування іншими туристичними сервісами на рівних з іншими громадянами, обмежені в силу бар'єрів навколишнього середовища або ставлення оточуючих. Поняття «люди з інвалідністю» включає в себе і тих, у кого фізичні, психічні та інтелектуальні порушення носять довготривалий характер. Інші люди, які потрапляють в цю групу через проблеми з доступом до туристичних послуг, це люди з тимчасовою інвалідністю: люди які тимчасово пересуваються на милицях, літні люди, маленькі діти, люди маленького або високого зросту.

Інклюзивний туризм або туризм доступний для всіх – форма туризму, яка включає в себе процес співпраці між різними учасниками сфери туризму, який дозволяє людям з особливими потребами в доступності, включаючи мобільний, візуальну, слухову і когнітивну складові доступності, функціонувати незалежно, на рівних умовах з почуттям власної гідності через надання універсальних туристичних продуктів, послуг і середовища [1].

За даними ENAT, Європейської мережі, доступний туризм має включати в себе:

- безбар'єрні напрямки: інфраструктура та об'єкти;
- транспорт: повітряний, сухопутний і морський;
- високоякісні послуги, що надаються кваліфікованим персоналом;
- культурно-дозвіллєва діяльність, виставки, екскурсії, анімаційні заходи;
- маркетинг, системи бронювання, веб-сайти, додаткові послуги та інформація.

За оцінками Всесвітньої організації охорони здоров'я, 15 % населення планети або приблизно 1 мільярд людей, живуть з певною формою інвалідності. При швидкому старінні населення, кількість людей, які зазнають проблеми, лише зростатиме. Більшість з нас на певному етапі отримає певну форму інвалідності, і рано чи пізно ми матимемо конкретні вимоги доступу до

туристичної інфраструктури, послуг та продукції. Беручи до прикладу Європу, ринок інклюзивного туризму оцінюється приблизно в 27 % від всього населення та 12 % на туристичному ринку. Ці показники враховують велику частку подорожуючих старшого віку (оскільки люди старше 60 років становитимуть 22 % світового населення до 2050 року), людей з обмеженими можливостями та сімей з малими дітьми. Ринок інклюзивного туризму має широкі можливості для напрямків, які готові приймати цих відвідувачів, оскільки вони, як правило, подорожують частіше у низький сезон, як правило, у супроводі груп, а в деяких частинах світу, вони витрачають більше, ніж в середньому на свої поїздки [3].

Таким чином, полегшення подорожей людям з обмеженими фізичними можливостями – це не лише необхідність прав людини, але й виняткова можливість для бізнесу. Однак для зміни цього основного попиту на ринку потрібна зміна настрою та моделі надання туристичних послуг. Доступне середовище та послуги сприяють покращенню якості туристичного продукту, тим самим збільшуючи загальну конкурентоспроможність туристичних напрямків. Отже, доступність повинна бути невід'ємною частиною будь-якої відповідальної та стійкої туристичної політики та стратегії.

Розробляючи туристичну політику та практичні заходи потрібно враховувати вік, рухливість, сенсорні та інтелектуальні порушення стану здоров'я людини. Методи універсального дизайну, використання нових технологій та інформаційних інструментів туристичні компанії можуть ефективно обслуговувати відвідувачів, які потребують «комфортного доступу». Усі ці переконання складають основу роботи Всесвітньої організації туризму (UNWTO) у сфері доступного туризму для всіх[2; 6].

У 1990 році в США було прийнято закон «Про людей з обмеженими можливостями» (American with Disabilities Act – ADA), який встановив низку доступних проектних вимог для будівництва готелів та інших закладів розміщення, які застосовуються до дизайну номерів готелів. Більшість цих нормативно-правових актів залишаються сьогодні, а деякі були оновлені для покращення

більшої доступності (2010 рік).

Правила ADA були розроблені для захисту людей різних категорій, а не лише користувачів інвалідного крісла. Як результат, вимоги щодо доступного дизайну готелю задовольняють різноманітний спектр обмежень. Три головні особливості – ванни із гратами та сидінням, душові кабіни із сидінням та комунікаційним обладнанням для слуху та людей із обмеженим зором – мають розповсюджуватись у всіх номерах готелю [2; 3].

Користувачам інвалідних візків, та інших засобів для мобільності потрібно більше місця для переміщення та навігації по будівлях. Мінімальна ширина дверей та під'їздів в готельних приміщеннях – 32 дюйми, щоб забезпечити чітке проходження людей з обмеженими можливостями. Передпокій, пандуси та інші шляхи руху повинні бути шириною не менше 36 дюймів у всьому готелі.

Доступ у ванну кімнату повинен бути забезпечений достатньо чітким простором підлоги, щоб інвалідна коляска мала простір для обороту – особливо у вигляді кола діаметром 60 см або площі повороту «Т». У готелях, що мають лише одне ліжко, повинен бути чіткий простір шириною не менше 30 дюймів з обох боків ліжка, щоб розмістити паралельне розташування інвалідного візка. У готелях з двома ліжками потрібний простір має становити не менше 30 дюймів між ліжками.

Висота спальних ліжок в готельних номерах викликає велике занепокоєння осіб з обмеженою рухливістю, які повинні перейти в ліжко з інвалідного візка. Тенденції в дизайні готелів призвели до встановлення більш високих ліжок, при цьому верхівка матраца часто була на відстані 30 дюймів і більше від підлоги [4].

Поняття доступності в інклюзивному туризмі

Відсторонення осіб з інвалідністю від інфраструктури, сфери обслуговування, обмеження їх соціальних контактів та участі в житті суспільства є причиною зниження їх соціальних, освітніх,

економічних можливостей, що підвищує ризик того, що вони не зможуть позбутися бідності або їх становище буде погіршуватися. Забезпечення вільного доступу і можливості переміщення в різних об'єктах громадського користування є важливим фактором подолання безпорадності та ізольованості людей з інвалідністю. Доступність часто описують як ланцюжок, що складається з багатьох ланок. Наприклад, для доступу до будівлі потрібні доступні місця для паркування та під'їзду, приймальня, туалети, вивіски, інформація тощо. Досвід доступності місць будується відповідно до способів пов'язання їх один з одним: повністю доступний міський будинок не є корисним для користувачів на інвалідних візках, якщо вони не можуть потрапити туди, музей не цікавий для незрячих людей, якщо вони не можуть торкатися предметів або не мають можливості почути опис про той чи інший експонат, тощо [1].

Архітектурна доступність, як і доступність в інших сферах, підвищує шанси знайти роботу, здобути освіту, користуватися громадськими послугами, брати участь у різних соціальних, культурних, оздоровчих заходах, трудовому процесі, і таким чином, бути активними учасниками соціально-економічного та політичного життя суспільства. Адже обмежений доступ до будівель часто визнається людьми з інвалідністю як основна перешкода для отримання освіти, можливості працювати, отримувати якісні медичні послуги, долучатися до всіх сфер суспільного життя. Головна мета створення доступного архітектурного середовища – це створення відкритого суспільства для всіх.

Забезпечення доступності споруд може відбуватися тільки шляхом проведення конкретних заходів, що дозволяють пристосувати житлове і оточуюче середовище до потреб людей з інвалідністю з урахуванням індивідуальних особливостей фізичного обмеження. Забезпечення таких потреб досягається через дотримання будівельних норм.

Лише через будівельні норми можуть бути забезпечені зазначені вимоги щодо доступності людей з інвалідністю на

сучасному рівні

Сьогодні використовуються ДБН В.2.2-17:2006 «Будинки і споруди. Доступність будинків і споруд для маломобільних груп населення». Саме вони передбачають всі необхідні технічні вимоги для забезпечення доступності споруд для людей з інвалідністю.

Слід зазначити, що дотримання зазначених вимог стосується не лише людей з інвалідністю, але й інших представників маломобільних груп населення (людей з тимчасовим порушенням здоров'я, вагітних жінок, людей старшого (похилого) віку, людей з дитячими колясками тощо).

Обов'язок виконання будівельних норм поширюється як на проектування нових, так і на реконструкцію вже існуючих споруд. У цих будівельних нормах наводяться вимоги до: організації земельних ділянок, де враховуються різні види тактильних засобів на пішохідних шляхах руху; вимоги до автостоянок; положення щодо: пожежобезпечних вимог до облаштування сходів і пандусів, їх конструктивних рішень; вимоги до світлової та звукової інформуючої сигналізації ліфтів та підйомників; застосування відповідних матеріалів для організації шляхів евакуації та пожежобезпечних зон [1].

Поняття «транспортна доступність» відіграє важливу роль в інклюзивному туризмі. Транспорт – невід'ємна сфера повсякденного життя людей. Розробка та впровадження політики доступного транспорту сприяє покращенню життя людей, в тому числі і осіб з інвалідністю, слугує неодмінною умовою досягнення рівних можливостей та включення в суспільне життя всіх груп населення. Поняття «доступний транспорт» можна розглядати, по-перше, як доступність самого транспортного засобу; по-друге, як облаштовану відповідно до чинних стандартів та потреб людей з інвалідністю і маломобільних груп населення транспортну інфраструктуру (місця для паркування, входи до терміналів, ліфти та ескалатори, телефонні кабіни, заклади торгівлі та харчування на території вокзалів, універсальні туалетні кабіни; забезпечення інформацією у відповідних форматах тощо).

Важливим елементом транспортної доступності є забезпечення безпеки транспортних засобів та дій у надзвичайних ситуаціях, які не повинні створювати нерівності стосовно людей з інвалідністю. Отже, «транспортна доступність» – це надана можливість людям із фізичними, сенсорними або когнітивними порушеннями залишатися мобільними і користуватися самостійно за будь-яких умов всіма послугами і транспортними засобами, які відкриті і надаються всьому населенню. Забезпечення доступності у сфері транспорту регламентується відповідними стандартами і вимогами [1, с. 49].

Поняття «інформаційна доступність» також широко використовується в інклюзивному туризмі. Незалежно від того, який аспект прав людей з інвалідністю ви будете розглядати, ви завжди будете мати справу з проблемою бар'єрів, які обмежують людей з інвалідністю користуватися своїми правами на рівні з іншими. Доступ до інформації та засобів комунікації є важливим аспектом забезпечення активної участі в житті суспільства та умовою реалізації прав для всіх людей. У Конвенції ООН про права інвалідів зазначається особлива важливість доступності в сфері інформації та комунікації для людей з інвалідністю. Інформаційна доступність включає право шукати, отримувати і поширювати інформацію та ідеї, що стосуються прав людини, громадянських, соціальних, політичних та економічних питань. Питання забезпечення інформаційної доступності стосується всіх аспектів життєдіяльності людей з інвалідністю:

- доступність інформації в транспорті, під час подорожі на вокзалах та аеропортах, у закладах харчування, лікарнях, аптеках;
- під час навчального процесу – випуск підручників абеткою Брайля або на електронних носіях;
- у програмах телебачення з використанням мови жестів;
- театральних спектаклях та творах мистецтва, матеріалах для голосування під час виборчого процесу тощо.

Впровадження послідовної державної політики щодо інформаційної доступності гарантуватиме реалізацію

громадянських прав (включаючи право на незалежне життя), повноцінну участь (включаючи свободу вибору) і активне залучення в суспільне життя громадянам з інвалідністю. Інформаційна доступність для людей з інвалідністю має враховувати ступінь і вид функціональних порушень. Ключовим у цьому питанні є дотримання принципів доступності та визнання жестової мови, її культури та самобутності. Забезпеченням інформаційної доступності для цієї групи населення може бути підготовка інформації та матеріалів жестовою мовою. Вона є найбільш ефективним засобом надання інформації і новин для цієї групи людей на телебаченні.

Доступність інформаційно-комунікаційних та допоміжних технологій для людей з інвалідністю. Люди з інвалідністю повинні мати можливості отримувати повний спектр основних комунікаційних продуктів і послуг, необхідних для рівноправної участі, зайнятості, освіти, відпочинку тощо. Тому важливо постійно враховувати, що ця група людей має безліч особливих потреб, і що існують різні методи, які дозволяють зробити технології доступними.

Продукт інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) вважається доступним для людей з інвалідністю, якщо вони можуть використовувати його в «базовому» виконанні з незначним поліпшенням, або в сукупності з допоміжними технологіями. Іноді важко, а то й неможливо, спроектувати конкретний продукт таким чином, щоб всі споживачі могли використовувати його повною мірою без яких-небудь доопрацювань або додаткових модулів. Однак чимало продуктів можна зробити доступними для значно більшої кількості споживачів шляхом підвищення доступності базової конфігурації, а також розробки спеціальних конфігурацій, передбачаючи різні способи взаємодії з пристроями і забезпечивши сумісність з допоміжними технологіями. У Конвенції ООН про права інвалідів неодноразово вживається поняття інформаційно-комунікаційні технології [1, с. 58].

Поняття універсального дизайну

Універсальний дизайн – це дизайн будівель, виробів або середовищ, щоб зробити їх доступними для всіх людей, незалежно від віку, втрати працездатності чи інших факторів.

Термін «універсальний дизайн» був введений архітектором Рональдом Мейсом, щоб описати концепцію проектування всіх виробів та побудованого середовища таким чином, щоб бути естетичними та корисними в усіх можливостях для всіх, незалежно від їх віку, здібностей чи статусу в житті. Однак саме робота Селвіна Голдсміта, автора проекту «Дизайн для інвалідів» (1963), справді поклала в основу концепцію вільного доступу для людей з обмеженими можливостями. Найбільш вагомим його досягненням було створення поваленого бордюру – тепер це стандартна особливість побудованого середовища [1].

Нахил бордюру або тротуарів, необхідний людям в інвалідних візках, але їх також використовують усі, що є загальним прикладом. Посуд із кольоровим контрастом із різкими сторонами, який допомагає особам, які мають проблеми із зором. Є також шафи з висувними полками, кухонні прилавки на декількох висотах. І серед багатьох світових систем громадського транспорту, автобуси з низьким порогом, які обладнані пандусами, а не бортовими підйомниками, тощо.

Застосування семи універсальних принципів дизайну допоможе практикам краще задовольнити потреби якомога більшої кількості користувачів. Працюючи в країнах, що розвиваються, важливо також враховувати культурний, економічний, інженерний, екологічний, гендерний та соціальний контекст. Центр універсального дизайну Державного університету Північної Кароліни розкриває такі принципи:

1. Справедливе використання (дизайн, який корисний і продається людям з різними можливостями).

2. Гнучкість у використанні (дизайн, який відповідає широкому спектру індивідуальних переваг та здібностей).

3. Просте та інтуїтивне використання (дизайн, який легко зрозуміти, незалежно від досвіду, знань, мовних навичок або рівня концентрації).

4. Сприйнятлива інформація (дизайн, який ефективно передає необхідну інформацію користувачеві, незалежно від умов навколишнього середовища або сенсорних здібностей користувача).

5. Толерантність до помилок (дизайн, що мінімізує небезпеку та несприятливі наслідки випадкових чи ненавмисних дій).

6. Малі фізичні зусилля (дизайн, який можна використовувати ефективно та зручно та з мінімальним стомленням).

7. Розмір та простір для підходу та використання (дизайн, що забезпечує відповідний розмір та простір для підходу, досяжності, маніпуляцій та використання, незалежно від розміру тіла, постави чи мобільності користувача.

Кожен вищезазначений принцип чітко визначений і містить кілька коротких вказівок, які можна застосувати до процесів проектування в будь-якій площині: фізичній чи цифровій.

Висновки. Завдяки тому, що в інформаційному просторі все частіше підіймається питання про обслуговування людей з обмеженими можливостями більшість бар'єрів почало зникати, проте певні складнощі в цьому сегменті на ринку туристичних послуг все ще залишаються не вирішеними до кінця, такі як:

- інфраструктура (будинки й фізичне середовище в цілому (дороги, парки і т. д.) часто недоступні для всіх користувачів);

- фінанси (витрати на підвищення доступності часто перебільшуються. Наприклад, якщо спочатку будувати будинок універсально доступним, то витрати на будівництво збільшуються менш ніж на 0,1 %);

- законодавство (у багатьох країнах, немає достатньої кількості законодавчих механізмів, які б стимулювали розвиток інклюзивної туризму);

- інформація (інформація в даному випадку має багато аспектів. Ті, хто надає туристичні послуги, можуть не знати, де

шукати інформацію про те, як зробити свій бізнес доступнішим. Туристи з особливими потребами в доступності не можуть знайти відомості про те, де є доступні умови для туризму і відпочинку, або не впевнені, що надана інформація достовірна);

- ставлення до людей з інвалідністю в цілому (часто персонал не готовий до обслуговування туристів з інвалідністю або іншими особливими потребами, що створює відчутний бар'єр на шляху розвитку інклюзивної туризму).

Сьогодні в сфері туризму вже визнано, що люди з інвалідністю мають рівні права на отримання туристичних послуг через незалежність в подорожах, наявність доступних сервісів та інфраструктури, послуги кваліфікованого обслуговуючого персоналу, надійну інформацію і окремий маркетинг. Оскільки попит на інклюзивний туризм зростає, він розглядається скоріше як можливість, а не зобов'язання.

Питання доступності в сфері обслуговування є важливою проблемою для сталого розвитку туризму в регіонах, що розвиваються, внаслідок зростання туристичного бізнесу. Туризм є одним з потенційних секторів заробітку в іноземній валюті, які ставлять стійкість як одну з головних показників успіху для порівняльного оцінювання загального розвитку галузі.

Список використаних джерел

1. Серія навчальних матеріалів канадсько-українського проекту «Інклюзивна освіта для дітей з особливими потребами в Україні» // Канадсько-український проект «Інклюзивна освіта для дітей з особливими потребами в Україні». – 2013. – С. 22.

2. UNWTO Recommendations on Accessible Tourism. – Madrid, 2017.

3. Tourism for All – promoting universal accessibility. Good Practices in the Accessible Tourism Supply Chain. – Madrid, 2017. – 26 p.

4. Highlights of the 1st UNWTO Conference on Accessible Tourism in Europe. – Madrid, 2017. – 51 p.

5. Accessibility Design Guide: Universal Design Principles for Australia's Aid Program // Australian Government's International Development Program. – 2014.

1.2. Становлення винного туризму та його розвиток на Закарпатті

Кудла Н. Є., Замрій О. М.

Проведена комплексна характеристика туристично-рекреаційних, виробничо-господарських умов, які впливають на суспільно-економічну ситуацію Закарпаття, з особливим врахуванням розвитку винного туризму (енотуризму). Представлено потенціал винного туризму у визначених дестинаціях та обґрунтовано шляхи його ефективного використання. У дослідженні виявлено чинники, які мотивують та де мотивують учасників туристичного руху з відвідування суб'єктів винного туризму. Метою дослідження було представлення потенціалу виноробно-виноградарської галузі Закарпаття у контексті розвитку винного туризму та визначення попиту на його продукти. Проведено безпосереднє опитування 126 вибірково обраних учасників винних фестивалів на території дослідження.

Винний туризм – термінологія та структура суб'єктів ринку

Відзначимо, що в українській туризмології немає єдиного термінологічного визначення цього виду туризму, вживаються терміни «винний туризм», «енотуризм», «виноробний туризм», «винно-гастрономічний туризм» та «еногастрономічний туризм». Іноді можна зустріти визначення «алкотуризм» – подорож до місць тимчасового перебування для споживання спиртних напоїв.

На думку Л. О. Горшкової винний туризм відноситься до спеціалізованого виду туризму, який пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання вина у певному регіоні та його дегустацією безпосередньо у виробника [1, с. 69].

За сучасних умов економічного розвитку винний туризм інтенсивно розвивається в різних виноградарських регіонах світу.

Він є джерелом значних прибутків, оскільки може поєднуватися з усіма іншими видами туризму й може слугувати доповненням туристичних програм та маршрутів. Окрім того, його значення посилюється й в культурно-пізнавальному та гастрономічному плані. Адже виноробство є давньою господарчо-етнічною традицією. Тому кожна країна завдяки винному туризму може популяризувати свою культуру, звичаї, національну специфіку господарства та гастрономічних інтересів. Це також стимулює розвиток відсталих аграрних районів та зумовлює притік коштів до місцевих бюджетів, що є актуальним для визначених областей України, а для Закарпаття зокрема.

У літературі можна знайти дещо відмінне трактування винного туризму як діяльності, що здійснює істотний вплив на розвиток регіону. У багатьох виноробних регіонах закордоном виявлено тісний взаємозв'язок між величиною доходів з винного туризму та зростанням доходів у інших сферах господарської діяльності. Зростання доходів безпосередньо пов'язані із збільшенням кількості туристів, які цікавляться вином [2, с. 7]. Отже, можна констатувати, що ядром продукту у винному туризмі є не тільки вино, але також інші ознаки туристичної пропозиції, такі як: регіональна кухня, матеріальна та духовна культура, які сукупно створюють особливу атмосферу, яку шукають енотуристи.

Винний туризм охоплює подорожі туристичного характеру, причиною яких є бажання пізнати історію та традиції місцевостей, які пов'язані із вирощуванням винограду та виробництвом вина, можливості дегустації і купівлі сонячного напою безпосередньо у виноробів, участі у заходах культурно-пізнавального характеру, бажанні перебування у специфічній атмосфері властивій для територій з насиченою туристично-рекреаційною інфраструктурою.

Незалежно від приведених визначень, винний туризм характеризується наступними ознаками:

- становить навчальну складову матеріальної і духовної культури;
- дозволяє здобути досвід визначеного способу життя;

- враховує як пропозицію (власники винних погребів, туристичні підприємства тощо) так і чинники попиту (поведінка споживачів);

- є елементом туристичної пропозиції регіону (найчастіше поєднаний з кулінарною спадщиною, культурою, мистецтвом, народним ремеслом);

- є маркетинговим інструментом популяризації регіону, виробників вина;

- збільшує економічні, культурні й суспільні цінності для регіону;

- може становити частину національного й міжнародного іміджу регіону.

У регіонах, сприятливих для вирощування винограду, яким є Закарпаття, можна спостерігати бурхливий розвиток винного туризму. Популярність цього виду туризму пояснюється багатьма мотивами, в тому числі зацікавленістю культурою, історією, архітектурою та стилем життя місцевого населення. Вино сприймається як продукт пов'язаний з культурними та кулінарними традиціями територій, де компактно проживають українці, угорці, румуни, словаки та безліч інших національностей. Туристи, які цікавляться культурою вирощування винограду й споживання вина часто відкривають цей трунок у дегустаційних залах, підвалах, на різних культурних заходах, як фестивалі, ярмарки, імпровізованих місцевих подіях, а також під час перебування у різних ресторанах. Часто енотуристи надають перевагу купівлі вина безпосередньо у виробника, у місці яке характеризується неповторною атмосферою, відповідною інфраструктурою та можливістю більше дізнатися про такий продукт.

Отже, розвиток винного туризму зумовлений низкою причин По-перше, Закарпаття є провідним регіоном за кількістю відвідин туристів: саме тут зосереджена величезна кількість культурно-історичних пам'яток, динамічно розвивається індустрія обслуговування. По-друге, історично склалося так, що Закарпаття внаслідок географічних, кліматичних, екологічних, культурних та

соціо-політичних умов є одним з найбільших в Україні виробником і експортером якісних сортових вин. Туристів у даний регіон приваблює не тільки національна кухня, але і сорти місцевих вин, а також численні фестивалі і національні свята, пов'язані зі збором винограду та дозріванням винного напою. Багато закарпатських вин можна спробувати тільки безпосередньо у виноробів, де існує цілий культ вина зі своїми особливостями і ритуалом споживання.

Шанувальники вин сприймають винні тури як можливість доторкнутися до традицій і мистецтва виноробства, зануритися в особливу атмосферу спілкування у поєднанні смаку та запаху вина. Разом з тим туристи можуть спробувати й інші продукти, наприклад, взяти участь у тематичному закарпатському бенкеті, на якому представлена національна кухня і ексклюзивні страви, брати участь у фестивалях, святах, наукових і бізнес форумах, долучитися до майстер-класів і, звичайно, познайомитись з природними та культурними пам'ятками місцевості.

Сприйняття винного туризму як форми пізнання культурної та кулінарної спадщини

Методологія побудови маркетингового дослідження ринку послуг винного туризму ґрунтується на класифікації чинників, що впливають на реальних і потенційних споживачів, а саме зовнішніх та особистісних факторів, які лягли в основу до сегментації туристичного ринку.

Цільова група респондентів була відібрана серед учасників винних фестивалів, так як за даними «Турінформ Закарпаття» щороку на винні фестивалі приїжджає близько 150 тисяч туристів [3]. На винному фестивалі «Червене вино» у місті Мукачево було отримано 82 відповіді, а на винному святі «Біле вино» у Берегово участь в опитуванні взяло 44 учасника. Окрім цих двох вибраних необхідно зазначити ще два фестивалі, які проводяться у регіоні, а саме у місті Ужгороді «Сонячний напій» та «Закарпатське Божоле» та «Угочанська лоза» у Берегово, які популяризують туризм й

становлять туристичний продукт національного значення.

Для визначення співвідношення між реальним та потенційним ринком винного туризму важливо було з'ясувати, наскільки споживачі ознайомлені із цим видом туризму і чи мають вони відповідний досвід та мотивацію до такого виду подорожі. Респонденти мали можливість вказати декілька мотивів, які на їх думку спонукають відвідувати об'єкти винного туризму (табл. 1.2.1).

Таблиця 1.2.1

Мотиви участі у винному туризмі

Мотивація туристів	Кількість відповідей, од.	Частка відповідей, %
Пізнання видів вин, їх дегустація	36	28,5
Купівля вина безпосередньо у виробника	32	25,3
Пізнання властивостей напою та культури його споживання	27	21,4
Ознайомлення з кулінарною спадщиною та місцевими традиціями	28	22,2
Подорожування винним шляхом	8	6,3
Бажання зустрітись й поспілкуватись з виноробами, відвідати плантації винограду	12	9,5
Набуття нових вражень й проведення часу у організований спосіб (участь у винно-гастрономічному фестивалі)	21	16,6

Джерело: власні дослідження.

Мотиви участі у винному туризмі в основному зводяться до споживання цього напою у місцях його виготовлення. Після дегустації туристи охоче купляють вказані види вин, оскільки їх придбання у роздрібній торгівлі є неможливим, через відсутність відповідних ліцензій у виноробів. Найменший відсоток 6,3 % припав на мотив подорожування винним шляхом, що засвідчує низьку інформованість про таку можливість та недостатньо

розвинуту інфраструктуру й кількість додаткових туристичних послуг на маршруті.

Для ефективного планування туристичних послуг важливо враховувати особливості поведінки обраної аудиторії, смаки споживачів щодо змістового наповнення туру та пропонувати ті продукти, які викликають найбільший інтерес у енотуристів. Тому на розсуд респондентів було представлено різні форми винного туризму з пропозицією обрати той вид діяльності, який найбільш привабливий. Узагальнені дані вибору респондентів наведено у табл. 1.2.2.

Таблиця 1.2.2

Розподіл відповідей респондентів стосовно форм винного туризму

Форма винного туризму	Частота	Відсоток, %
Екскурсія виноградниками та виноробним підприємством	11	8,7
Дегустація вина з лекцією досвідченого сомельє	69	54,7
Еногастрономічна вечеря	19	15,1
Відвідування винних фестивалів і виставок	27	21,4
Усього	126	100

Джерело: власні дослідження.

Під час опитування було встановлено, що найбільш привабливою формою винного туризму є презентація дегустаційної програми досвідченими спеціалістами та знавцями вина. Тому що, основною енотуристичною атракцією, яка пропонується у більших чи менших винних господарствах є спеціально організовані, а нерідко театралізовані дегустації. Більшість господарств володіють відповідно оснащеними дегустаційними залами, які розраховані на прийняття організованих груп. Дегустація може пропонуватися як окремий продукт, або як складова частина туристичного пакету. Необхідно звернути увагу, що ціни на такий вид послуг є високими, й можна цілком вважати пропозицію винного туризму елітарною у

порівнянні з продуктами гастрономічного чи сільського туризму.

Під час опитування учасників фестивалю було з'ясовано, що близько 22 % респондентів не виявляють бажання продовжити подорож пов'язану з винним туризмом після ознайомлення з пропозицією визначених об'єктів. Обґрунтування своєї позиції ми узагальнили у табл. 1.2.3.

Таблиця 1.2.3

Причини низького зацікавлення туристів винним туризмом

Чинники	Кількість відповідей	Частота, %
Низька інформованість суспільства щодо тематики винного туризму	11	42,8
Відсутність традиції і культури споживання вина	17	62,4
Висока ціна послуг	19	71,2
Низька якість вина	13	46,4
Невелика кількість винних погребів у регіоні	3	12,4
Відсутність культурної програми під час екскурсій в об'єктах винного туризму	7	24,3
Низька якість інфраструктури дегустаційних залів	5	17,8
Нецікава дегустаційна (анімаційна) програма	8	31,2

Джерело: власні дослідження.

Респонденти вказали на низку причин об'єктивного і суб'єктивного характеру, що спонукало дати такі відповіді. Винний туризм у суспільстві сприймається неоднозначно, оскільки інформації щодо його ролі і значення як однієї з ключових форм туризму на Закарпатті є достатньо мало. Культура споживання вина полягає у тому, що пити напій потрібно із задоволенням, красиво і в міру. Дуже часто, зазначають респонденти, відвідувачі після дегустаційних забувають, що вино не тільки алкогольний напій, але і якась естетична категорія, такий же продукт творчості, як картина або книга. Високі ціни, як виявилося при опитуванні становлять основну проблему, яка гальмує розвиток винного туризму. Тому

цінова політика й маркетингове управління на підприємствах та господарствах, які надають послуги винного туризму мають відповідати сподіванням та очікуванням гостей, які відвідують Закарпаття з туристичною метою. Респонденти також виказали своє невдоволення низькою якістю вина та нецікавою дегустаційною програмою виноробів малих господарств.

Майже половина опитаних респондентів 47 % висловила думку, що за справою винного туризму розвивається локальна та регіональна культура і 43 % вказали на збагачення і розширення гастрономічної пропозиції, що десятий учасник фестивалю зазначив на розвиток бази розміщення і 8 % спортивно-рекреаційної інфраструктури. До інших переваг, які виходять із цієї форми туризму є створення робочих місць та поліпшення якості життя місцевих жителів. Досить багато респондентів вважає 28 %, що винний туризм не має впливу на місцевий розвиток й слугує задоволенню індивідуальних інтересів виноробів.

На думку більшості респондентів 82 %, що брали участь у опитуванні, вважають, що місцева влада та політика держави не сприяє розвитку виноробства та виноградарства у країні та винному туризму зокрема, а 12 % не мали думки на це питання. Що третій учасник дослідження зазначив, що інформацію щодо енотуризму можна отримати із засобів масового переказу (Інтернет, преси, телебачення, радіо) або безпосередньо у виноробів, туристичних фірмах та осіб, які цікавляться темою вина.

Винний туризм на Закарпатті здійснює значний вплив на розвиток територій на яких вирощується виноград й виробляється вино. Він створює нові можливості збільшення доходів виноробам, але також іншим суб’єктам туристичного ринку у наданні послуг.

Щороку винороби стараються покращити якість надання послуг, модернізуючи матеріальну базу господарств та покращують й розширюють свою енотуристичну пропозицію додаткових послуг. Реалізація таких заходів вимагає значних зусиль та інвестиційних вкладень. Можна з впевненістю сказати, що невеликі господарства виноробів забезпечують й розвивають культурну складову винного

туризму, яка становить цінність для учасників цього ринку й є затребуваним продуктом для сучасного туриста.

Висновки:

1. Винний туризм на Закарпатті має значний потенціал розвитку завдяки природно-кліматичним умовам, багатою історико-культурною спадщиною, вигідному географічному розташуванню й достатньо розвинутою туристичною інфраструктурою й становить елемент особливого зацікавлення туристів з пізнання напою, культури його вирощування та споживання.

2. Розвиток винного туризму спричинює створення нових робочих місць, відновлення старих професій, народного ремесла, збереження культурних традицій та обрядів, що призведе до підвищення якості життя місцевого населення.

3. Маркетингові дослідження виявили, що винний туризм недостатньо пропагується поряд з іншими видами туризму у області.

4. Опираючись на історичний та культурний досвід минулого, застосовуючи передові технології сучасності, зберігаючи багатовікові традиції вирощування винограду та виготовлення вина, можна досягти високих результатів у цій галузі, в тому числі у становленні винного туризму на рівень розвинутих країн Європи.

Список використаних джерел

1. Горшкова Л. О. Розвиток винного туризму як спеціалізованого виду туристичної діяльності // Л. О. Горшкова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – Вип. 17. – Ч. 1. – С. 68-71.

2. Carlsen J. A Review of Global Wine Tourism Research / J. A. Carlsen // Journal of Wine Research. – 2004. – Vol. 15. – No. 1. – P. 5–13.

3. Винний туризм Закарпаття [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://tourinform.org.ua/vynnyj-turyzm-zakarpattya/.

1.3. Концептуальні засади регіонального розвитку туризму на основі кластерного підходу

Миронов Ю. Б.

В актуальних економічних дослідженнях проблем регіонального розвитку туризму все більша увага приділяється «кластерному підходу». Потреба у формуванні кластерів відзначається у багатьох програмах регіонального стратегічного розвитку, і тому питання визначення туристичних кластерів, оцінювання їх впливу на економіку регіону, формування концепції розвитку кластерів є актуальними та своєчасними. Індустрія туризму має ряд особливостей, які надають актуальність кластерному підходу в розвитку сфери відпочинку і подорожей: широта міжгалузевих зв'язків, фрагментарна структура, переважання малого та середнього бізнесу, нематеріальний характер туристичного продукту та ін.

Незважаючи на позитивні тенденції розвитку туристичної сфери в регіонах України (збільшення кількості внутрішніх, в'їзних та виїзних туристів, зростання надходжень платежів до бюджетів різних рівнів, збільшення зайнятості у туристичній сфері), існують значні проблеми та недоліки функціонування, які суттєво відрізняють туристичні сфери України від країн Європейського Союзу. Серед них – незадовільний рівень розвитку туристичної інфраструктури; низька конкурентоспроможність туристичних продуктів і послуг; обмеженість державного фінансування та маркетингового супроводу туристичної сфери; нестабільність законодавства; слабка інтегрованість у європейську систему сфери послуг, незадовільний стан управління регіональним розвитком туризму. Все це обумовлює особливу важливість формування та розвитку туристичних кластерів.

Теоретичні основи кластерного підходу в туризмі

В економічній науці класичним вважається визначення поняття «кластер», запропоноване Майклом Портером, згідно з яким кластер – це географічно сконцентрована група взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, підприємств у суміжних галузях, а також пов'язані з їх діяльністю організації (університети, агентства зі стандартизації, торговельні об'єднання, які конкурують і при цьому здійснюють сумісну діяльність» [14].

На думку Колесник О. О., туристичний кластер – це група географічно локалізованих підприємств, що сформувались на базі туристичних активів регіону та пов'язані з обслуговуванням туристів, наприклад, туристичних операторів, готелів, сфери громадського харчування, виробників сувенірної продукції, транспортних підприємств та інших [5].

Гонтаржевська Л. Г. розглядає туристичний кластер як систему інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення спільного туристичного продукту [1, с. 114].

Відтак, до туристичних кластерів відносяться:

- компанії з надання рекреаційно-туристичних послуг;
- постачальники спеціалізованих факторів, сервісних послуг;
- фінансові інститути;
- підприємства допоміжних галузей;
- виробники супутніх послуг;
- спеціалізовані провайдери інфраструктури;
- організації, що забезпечують спеціальне навчання, збір інформації, проведення досліджень та надають технічну підтримку (університети, курси перепідготовки та підвищення кваліфікації та ін.);
- інфраструктурні агентства, що істотно впливають на функціонування кластеру [12, с. 141].

До складу регіонального туристичного кластеру також включаються підприємства сфери туризму пов'язаних видів діяльності, органи державної влади, вищі навчальні заклади, які здійснюють підготовку фахівців туристичного профілю, наукові інститути, котрі займаються дослідженнями проблем туризму, громадські організації тощо.

Функціональна структура регіонального туристичного кластеру охоплює середовище виробництва турпродукту, інноваційне та інституційне середовище. Функціонування регіонального туристичного кластеру відбувається в активній взаємодії з соціально-культурним та екологічним середовищем [7, с. 69].

Мета створення туристичного кластеру – підвищення рівня економічної стійкості регіону, розвиток інфраструктури за рахунок синергетичного ефекту, в тому числі підвищення ефективності роботи підприємств і організацій, що входять в туристичний кластер, стимулювання інновацій і розвитку нових напрямків туристичного бізнесу [11], розвиток конкурентних переваг регіону шляхом активізації всіх видів туризму, яка передбачає вирішення наступних пріоритетних завдань:

- створення реального реєстру об'єктів туристичної інфраструктури для потенційних інвесторів;
- реклама, формування туристичного іміджу регіону;
- створення інформаційної бази регіону з визначенням можливих туристичних маршрутів, місць відпочинку, транспортної системи через Інтернет-сторінки, друковані видання, інформаційні туристичні офіси;
- підвищення рівня кваліфікації та інтелектуального потенціалу працівників туристичної сфери;
- розвиток індустрії розваг із врахуванням місцевих особливостей;
- проведення заходів по збереженню та реконструкції пам'яток архітектури, що мають важливе історичне значення;
- отримання більшого фінансування для розвитку всіх видів

туризму з бюджетів різних рівнів, міжнародних фондів [5].

Впровадження кластерного підходу дозволяє забезпечити ефективну взаємодію між спорідненими організаціями, їх партнерами та органами державної влади. При цьому завдання влади – виявити основні кластери, в яких зацікавлений регіон, через формування інституціонального механізму в законодавчому плані, знайти шляхи об'єднання наявного інтелектуального та науково-освітнього потенціалу, матеріально-технічних й інших ресурсів, визначити стратегічні основи розвитку [9, с. 342].

Кластерна модель регіонального розвитку туризму

Індустрія туризму має ряд особливостей, які надають актуальність кластерному підходу в розвитку сфери відпочинку і подорожей. Індустрію туризму відрізняє широта міжгалузевих зв'язків, фрагментарна структура, що дає деяким дослідникам підставу ставити під сумнів правомірність віднесення туризму до галузей економіки, переважання малого і середнього бізнесу, нематеріальний характер туристичного продукту, неоднакове його сприйняття виробниками і споживачами та ін. Все це обумовлює особливу важливість формування і розвитку туристських кластерів.

Кластери можуть стати основою ефективного економічного розвитку регіонів, будучи інноваційними системами. Кластерний підхід є досить перспективною основою для створення нових форм об'єднання знань, стимулюючи виникнення інноваційних науково-технічних напрямків і їх комерційних додатків, а також непрямим чином підтримуючи сферу освіти, науку і бізнес. Умови створення і функціонування туристичних кластерів, особливо при об'єднанні малих підприємницьких структур, можуть бути одночасно й умовами інвестування перспективних проектів на основі інноваційних технологій. У цьому контексті кластерний підхід доцільно розглядати, по-перше, як особливий економічний підхід, який передбачає комплексний процес створення, поширення і використання кластеризації в туризмі як нововведення, яке сприяє

розвитку і підвищенню ефективності інноваційної діяльності; по-друге, поява туристичного кластеру – це вже нове явище, нововведення в рамках економічної системи регіону, яке породжує значні зміни у соціально-економічній практиці.

Формування та розвиток кластерних утворень є одним з важливих чинників стійкою стратегії розвитку бізнесу в регіоні. Загалом, для бізнесу кластер – це реальна можливість забезпечити свою конкурентоспроможність у майбутньому, тобто, створювати довгострокову стратегію розвитку підприємства. Тут основними факторами успіху стане активна позиція лідерів бізнесу і позитивне партнерство між інтересами різних організаційних груп в регіоні. Відповідно, ключем до успіху кластеру є цивілізована конкуренція, орієнтація на лідерів, підтримка від адміністрації регіону.

Регіональний економічний розвиток на базі створення та стимулювання розвитку кластерних систем передбачає ініціативу і активність бізнесу, а також спільні зусилля бізнесу, виконавчої та законодавчої влади. Роль, яку відіграють бізнес і влада при створенні і розвитку туристичних кластерів різна, але взаємодоповнююча. Один із способів розвитку кластерів – економічні та соціальні програми адміністративних структур різного рівня. Сьогодні цей процес спостерігається в Україні і, зокрема, на Львівщині. Подібна економічна стратегія розвитку регіонів означає, що зосередження малих і середніх підприємств, до яких відносяться і підприємства індустрії туризму та гостинності, що не порушують культурно-історичну самобутність території, стають символами її розвитку.

Ініціативу зі створення туристично-рекреаційних кластерних об’єднань доцільно виявляти малому і середньому бізнесу. У свою чергу, організація і розвиток кластерів створить чимало переваг для структур усіх масштабів, від підприємств і до регіонів. Наприклад, у сфері бізнесу при появі туристичного кластеру позитивними моментами можуть бути:

- можливість зниження бар’єрів виходу на ринок за рахунок уніфікації вимог в рамках кластера;

- поява можливості досягнення синергетичного ефекту при організованому навчанні персоналу;

- підвищення ефективності закупівлі спорядження, обладнання та продуктів інформаційних технологій;

- спрощення отримання доступу до замовлень;

- перенесення позитивної репутації кластеру на його учасників;

- поява можливості адаптації систем професійної освіти регіону (фінансування за рахунок бюджетів) до потреб підприємств кластера;

- регіональні інноваційні та інші програми, реалізовані в регіоні, можуть враховувати інтереси кластера.

Ефективно функціонуючі кластери стають перспективними структурами для появи стратегічних інвесторів і великих капіталовкладень. Центром кластерної структури зазвичай є кілька великих компаній, при цьому між ними зберігаються конкурентні відносини, але в той же час кластер сприяє розвитку і дрібних підприємств. Крім того, кластеризація призводить до створення особливої форми інновації – «сукупного інноваційного продукту» [13].

Кластеризація на основі вертикальної інтеграції формує не спонтанну концентрацію різноманітних наукових і технологічних винаходів, а структуровану систему поширення нових знань і технологій. Тут основною умовою ефективної трансформації ідей в інновації, а інновацій в конкурентні переваги є формування мережі стійких зв’язків між усіма учасниками кластеру.

У рамках стратегічного планування визначається регіональна інвестиційна політика, що стає єдиною стратегією, на основі якої приймаються рішення щодо консолідації зусиль різних учасників кластерної структури.

Пропонований кластерний підхід до управління регіональним розвитком туризму узгоджується зі Стратегією розвитку туризму та курортів в Україні та передбачає як комплексний аналіз й оцінювання розвитку туризму та туристичної інфраструктури в регіоні, так і формування сприятливих умов для розвитку туризму, а

також контроль і моніторинг туристичних кластерів. Концептуальна модель управління регіональним розвитком туризму в регіоні на основі кластерного підходу наведена на рис. 1.3.1.

Рис. 1.3.1. Кластерна модель управління регіональним розвитком туризму

Регіональний туристичний кластер – це не просто сума взаємопов'язаних підприємств, мережна взаємодія всіх його елементів і процесів. Створення, формування і функціонування регіонального туристичного кластеру завжди пов'язане з появою і проявом зростаючого ефекту, насамперед, синергетичного, який забезпечує кількісний і якісний ріст багатьох складових соціально-економічного розвитку регіону, що в свою чергу сприяє

підвищенню конкурентоспроможності регіону в цілому.

Що стосується України, то процес впровадження кластерної моделі розвитку регіонального туризму перебуває поки що на стадії зародження. Вперше кластерні технології почали застосовувати на Хмельниччині, як приклад можна навести туристичний та харчовий кластер у Кам'янці-Подільському.

Туристичний кластер Львова сформувався навколо архітектурної та культурної спадщини міста з метою залучення туристів. Туристичні агенції, готелі, ресторани, виробництво та продаж сувенірів – усі ці бізнеси були зацікавлені у розвитку туристичної інфраструктури та домоглися співпраці з місцевими державними органами у цьому напрямі. Зовнішніми атрибутами такої співпраці є функціонування туристичного інформаційного центру й інформаційних табло. Фестивалі та інші масові заходи у місті залучають клієнтів для всіх цих бізнесів одночасно. Окрім Львова, за таким самим принципом зараз формуються кластери Прикарпатсько-Сколівсько-Бескидський, Розтоцький, Надбузький, Верхньо-Наддністровський [4].

Разом з тим, кількість реально функціонуючих туристичних кластерів в Україні залишається незначною. Це можна пояснити такими обставинами:

- відсутність чітко сформованого законодавства з питань створення та регулювання діяльності кластерів;
- нестача практичного досвіду формування та функціонування туристичних кластерів, координації їх діяльності;
- низьке сприйняття підприємцями інновацій;
- невисока зацікавленість окремих підприємців об'єднуватись у кластерні структури;
- відсутність державної фінансової підтримки кластерних формувань.

З метою створення сприятливих умов розвитку туристичних кластерів вважаю за необхідне реалізувати комплекс заходів на рівні національної економіки:

- розробка й удосконалення законодавства з питань створення

та регулювання діяльності кластерів в Україні;

- інформування потенційних учасників про переваги туристичних кластерів;

- державна підтримка розвитку туристичних кластерів, зниження адміністративних бар'єрів;

- підвищення ефективності системи навчання і підготовки спеціалістів у сфері туризму та готельно-ресторанної справи.

Висновки. Кластерна модель регіонального розвитку активізує підприємницьку діяльність у сфері туризму, сприяє створенню нових робочих місць, зростанню доходів місцевого населення та наповненню бюджетів, покращенню якості туристичних продуктів тощо. Функціонування туристичних кластерів сприяє ширшому використанню інноваційних та інформаційно-комунікаційних технологій, підвищенню рівня кваліфікації й інтелектуального потенціалу кадрів, зайнятих у туристичній галузі. Підприємства туристичного бізнесу, об'єднавшись в туристичний кластер, як правило, ефективно взаємодіють з науковими закладами та органами місцевої влади для підвищення конкурентоздатності своїх туристичних послуг. Вони отримують можливість ефективніше відстоювати свої інтереси на рівні органів місцевої влади, а також брати участь у великих інвестиційних програмах.

Список використаних джерел

1. Гонтаржевська Л. Г. Ринок туристичних послуг в Україні : навч. посіб. / Л. Г. Гонтаржевська. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.

2. Кальченко О. М. Кластеризація в туристичній галузі / О. М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2009. – № 39. – С. 186-195.

3. Каменских Н. А. Кластерный подход к управлению развитием региональной туристско-рекреационной подсистемы / Н. А. Каменских // Науковедение. – 2016. – Т. 8. – № 2.

4. Кластер: формат взаємодії підприємців. У чому переваги неформального об'єднання різних бізнесів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://msb.aval.ua/news/?id=25974.

5. Колесник О. О. Кластерна модель розвитку туризму в Україні // О. О. Колесник // Економіка. Управління. Інновації. – 2009. – № 1.

6. Коль О. Д. Концептуальные основы формирования кластера туристских предпринимательских структур по въездному туризму в крупном городе / О. Д. Коль // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 1 (33). – С. 45.

7. Левченко Т. П. Кластерный подход к устойчивому развитию туристских дестинаций / Т. П. Левченко, К. К. Кулян, М. К. Кулян // Вестник СГУТиКД. – 2012. – № 2 (20). – С. 67-72.

8. Миронов Ю. Б. Туристичний кластер як прогресивна модель розвитку туризму в регіоні / Ю. Б. Миронов // Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 2-3 листопада 2017 р.). – Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2017. – 360 с. – С. 142.

9. Михайліченко Г. І. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону / Г. І. Михайліченко // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : збірник наук. праць. – 2012. – С. 341-349.

10. Оленічева Ю. О. Проблеми й перспективи формування туристичних кластерів в Україні / Ю. О. Оленічева // Вісник ДІТБ. – 2013. – № 17. – С. 201-206.

11. Полянских Е. А. Формирование туристских кластеров как инструмент развития внутреннего туризма в регионе // Е. А. Полянских // Вестник Евразийской академии административных наук. – 2013. – № 1 (22). – С. 97-105.

12. Семенов В. Ф. Управління регіональним розвитком туризму : навч. посіб. / В. Ф. Семенов, В. Г. Герасименко, Г. П. Горбань. – Одеса : Одеський державний економічний університет, 2011. – 225 с.

13. Шепелев И. Г. Туристско-рекреационные кластеры – механизм инновационного совершенствования системы стратегического управления развитием регионов / И. Г. Шепелев, Ю. А. Маркова // Современные исследования социальных проблем. – 2002. – № 3 (11).

14. Porter M. E. On Competition / M. E. Porter. – Updated and Expanded Edition. – A Harward Business Review Book, 2008. – 544 p.

1.4. Логістичні та географічні аспекти сталого розвитку урботуризму в умовах овертуризму (на прикладі Львова та Києва)

Смирнов І. Г., Любіцева О. О.

Туристична галузь нині у світі динамічно розвивається, зростає чисельність туристів, при цьому щільність туристів – не однакова, оскільки туристичні потоки концентруються у найбільш популярних дестинаціях. До таких місць з підвищеною густотою туристів відносяться, насамперед, найбільші міста – столичні та історичні. Культурно-пізнавальний, архітектурний, розважальний та інші різновиди туризму притягують до таких міст мільйони туристів. Відповідно виникає явище овертуризму, якому у сучасному світі приділяється все більше уваги. Особливо це актуальне у зв'язку з необхідністю забезпечити сталість розвитку туристичної діяльності в містах та сталість самих міст. Про це свідчать документи ООН, ЮНЕСКО та ЮНВТО, де проблема сталості міст та урботуризму розцінюється, як одна з найбільш актуальних.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з теми дослідження показав, що в Україні ця тематика є розробленою недостатньо. Натомість проблеми сталого розвитку урботуризму у світі та в Україні присвячено декілька праць автора [2-5 та ін.]. Також про актуальність статті свідчить дослідження, виконане на замовлення ЮНВТО у 2017 р. «Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions» (англ. «Овертуризм? Розуміння і управління зростанням урботуризму» [1]. Мета підрозділу – розкрити сутність, логістичні та суспільно-географічні особливості урботуризму в умовах овертуризму на прикладах світової та української туристичної практики.

Урботуризм та овертуризм

Недавно у туристичній літературі з'явився новітній термін – «overtourism» (*англ.* – надлишковий туризм) [1], що відображає гостроту проблеми управління зростаючими туристичними потоками, зокрема у міських (урбо) дестинаціях. Нині більше половини населення планети вже живе у містах, до 2050 р. цей показник сягне 70 %. Зростаюча чисельність урботуристів збільшує споживання природних та туристичних ресурсів міст, здійснює соціокультурний вплив та зростаючий тиск на міську інфраструктуру. Тому для урботуризму нині важливим завданням є ефективне управління потоками туристів у містах з метою забезпечення сталості комплексного розвитку міст. На необхідність узгодження розвитку урботуризму з розвитком міст вказує «Нова програма ООН з розвитку міст», у якій наводяться 17 цілей їх сталого розвитку [1].

Актуальність теми, що розглядається, підтверджується дослідженням «Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions» (*англ.* – Овертуризм? Розуміння та управління зростанням урботуризму), що було виконано на замовлення ЮНВТО на підставі аналізу даних 8 європейських міст (Амстердама, Барселони, Берліна, Копенгагена, Лісабона, Мюнхена, Зальцбурга та Таллінна) науковцями Центру експертизи рекреації, туризму та гостинності Університету Бреда (Нідерланди), Європейського інституту туризму майбутнього Університету Стенден (Нідерланди), за підтримки Європейської туристичної асоціації та міських влад відповідних міст. Здійснено оцінку сприйняття туризму і туристів мешканцями європейських міст та розроблено програму стратегій (11) і заходів (68) з метою попередження надмірної концентрації туристичних потоків у містах Європи. Їхній зміст вперше в Україні розкрито в недавній публікації автора [2].

Стратегії, заходи та пропозиції із забезпечення сталого розвитку овертуризму та урботуризму передбачають обов'язкове

врахування логістичних та суспільно-географічних (регіональних) особливостей (рис. 1.4.1).

Рис. 1.4.1. Логістичні та суспільно-географічні (регіональні) аспекти овертуризму

Джерело: авторська розробка за [2].

Про зв’язок з логістикою (логістичний аспект) свідчить використання у дослідженнях овертуризму та урботуризму таких термінів, як:

- туристичний потік та його характеристики, зокрема величина, динаміка, ритмічність, щільність, концентрація та дисперсія;
- ємність та пропускна спроможність туристичної дестинації (одномоментна, денна, місячна, сезонна, річна);

- ємність готельної бази (число місць розміщення, загалом та за категоріями, ємність сезонна та річна);

- ємність ресторанної бази (число посадкових місць, загалом та за категоріями, ємність сезонна та річна);

- транспортно-туристичний потенціал (протяжність транспортних шляхів, у т. ч. за видами транспорту, якість транспортних шляхів, у т. ч. за категоріями, щільність транспортних шляхів, у т. ч. за видами транспорту, пропускна спроможність транспортної інфраструктури, у т. ч. за видами транспорту).

При цьому кожний термін овертуризму має суспільно-географічний (регіональний) вимір, тобто локальні відмінності, які вимагають обов'язкового врахування у зазначених логістичних стратегіях та заходах.

«Концепція децентралізації туризму» у Львові

Отже, урботуризм сьогодні стає все більш популярним як в Україні, так і в світі. Він має свої особливості, пов'язані з високою концентрацією туристів на обмеженій території міст, особливо в їхніх центральних та історичних частинах. У зв'язку з цим виникає проблема збільшення туристичного навантаження на ресурсну базу туризму в містах (овертуризму), що може призвести до його погіршення та деградації. Вирішити цю проблему можна за допомогою логістичного підходу до сталого розвитку урботуризму [3].

Увага до даної проблеми в науковій літературі поки що недостатня, хоча в практичному управлінні розвитком міського туризму ця проблема вже добре відома і відображена у розробці та прийнятті відповідних документів, наприклад, у м.Львові, де нещодавно було прийнято «Концепцію децентралізації туризму» у межах «Стратегії розвитку туризму міста до 2021 р.» [4]. Зокрема ця концепція передбачає використання нематеріальної культурної спадщини у ході туристичного «розвантаження» середмістя Львова (площі Ринок та проспекту Свободи) шляхом:

1) створення «другого центру» міста шляхом активнішого задіяння у туризмі проспекту Шевченка з площею М.Грушевського (цікаві об'єкти серед інших тут – пам'ятник М.Грушевському, старий будинок Львівського університету (т. зв. «Університет Габсбургів», нині тут знаходяться геологічний та біологічний факультети ЛНУ імені Івана Франка), кав'ярня «Шкоцька» («Шотландська», нині ресторан), пов'язана з діяльністю в ній у довоєнний період тзв. «Львівської математичної школи» під керівництвом С. Банаха та С. Уляма; нарешті, нещодавно відкритий новий туристичний об'єкт – історична будівля обласної прокуратури (зведена у 1907-1910 рр. для Торгово-промислової палати у стилі пізньої сецесії з елементами неокласицизму, відома настінним живописом, скульптурними рельєфами, вітражами та мозаїкою);

2) розширення туристичної території міста за рахунок периферійних дільниць – Сихова, Майорівки, Левандівки тощо (видано путівник «Туристичний Сихів»);

3) запровадження екскурсії «Львів+» з відвідинами таких близьких до Львова міст, як Жовкви (бувшої королівської резиденції) та Дрогобича (будинку відомого митця Бруно Шульца та найстарішої солеварні в Україні).

Додамо, що увага приділяється розвитку туризму і у центрі міста з використанням нематеріальної культурної спадщини, але при цьому виконується вимога його туристичного розвантаження шляхом:

а) розробки підземного туристичного маршруту від вежі Корнякта до площі І. Підкови з створенням підземного музею Львова та ресторану у підземеллях Ратуші;

б) відкриття нового туристичного маршруту «Дахами Львова» з відвідинами нещодавно створених ресторанів на останніх поверхах будинків на площі Ринок («Найвища ресторація Галичини» та «Ресторан дуже високої кухні» – ці концептуальні заклади створюють сучасну сторінку розвитку львівської гастрономії і належать відомому ресторанному концерну «!FEST»).

На доповнення до вищевикладеного матеріалу додамо, що у Львові запланували створити ціле підземне містечко для туристів. Місцеві депутати затвердили «Детальний план території», що передбачає перетворення міських підземель у туристичні маршрути. Але перед цим влада Львова хоче з'ясувати усі нюанси прав власності на підземні приміщення та їх придатність до пішохідних прогулянок. Також вже відомо, що частина підземель потребує фінансових вкладень, оскільки їх треба відповідно обладнати та зробити безпечними для туристів. Про ці плани ЗМІ повідомив заступник міського голови А. Москаленко. Декілька підземних маршрутів працюють вже нині – як екскурсійні. Зараз мова йде про наступний етап, коли будуть відкриті інші маршрути. Але перед цим слід здійснити певні дослідження, наприклад, взяти проби ґрунту з метою визначення його стійкості тощо. Також місто активно працює над створенням підземного музею міста, де буде достатня кількість підвальних приміщень для екскурсій. Також планується проведення підземних екскурсій під найбільш знаковими пам'ятками Львова, такими як: башта Корнякта, Домініканський собор, Італійський дворик, Ратуша, площа Ринок, площа Івана Підкови, церква Св. Петра та Павла. При цьому окремі ділянки підземного маршруту отримають свої назви, не виключено, що для «підземних» туристів буде створений свій інформаційний центр та на цих локаціях працюватимуть екскурсоводи. Будуть здійснені роботи з укріплення туристичних ходів, облаштування вентиляції тощо з тим, щоб туристам було максимально комфортно. На облаштування усього підземного маршруту довжиною 800 м. знадобиться біля 5 років, а реалізація першого етапу потребуватиме біля 1 року. Зараз окремі підземні локації є у деяких церквах, під Ратушею на площі Ринок, отже мета полягає у тому, щоб їх усіх об'єднати в один маршрут. За прогнозами попит на підземні екскурсії зашкалюватиме, а самі екскурсії будуть груповими. Кожний екскурсовод зможе взяти на підземну прогулянку з собою до 15 бажаючих. Практика показала, що туристів, бажаючих відвідати міські підземелля є чимало. До речі, свого часу інновацією

стали екскурсії дахами львівських будинків (вони коштують від 100 до 600 грн.), підземні екскурсії будуть наступною родзинкою для туристів. Місцеві мешканці вважають, що такі екскурсії будуть цікавими і для самих львів'ян.

Принагідно додамо, що відвідання підземних пам'яток широко розповсюджене у світі і користується шаленим успіхом серед туристів. Наприклад, підземні міста Каппадокії в Туреччині включені у Список Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, а час їх створення сягає І століття до Р.Х., а у Великобританії є Берлінгтон – підземне місто-бункер, збудоване урядом на випадок атомної війни, де була своя лікарня, церква і навіть один паб. У Портленді (США) туристи можуть відвідати «Шанхайські тунелі» – підземну систему доріг, прокладених під районом цього міста Чайна-таун, при цьому підземні ходи ведуть від порту до готелів та ресторанів, щоб скоріше доставляти товар. Але багато людей там мешкало постійно. Є своє підземне місто і у Франції – це Наур, побудований у XIX ст., у підземеллях якого могло розміститися до 3 тис. осіб. Це місто знаходиться на глибині 33 м., а загальна довжина підземних коридорів – 2 км. [5].

Проблеми та нові напрямки туризму Львова

Нагальною потребою у Львові є забезпечення повної переробки загального обсягу міських відходів, включаючи туристичні, у т. ч. від ресторанів та кав'ярень. Зазначимо, що добовий обсяг відходів у Львові становить 600 тонн. Недивно, що туристичний рекорд Львова (2,6 млн. туристів у 2017 р. - перше місце серед міст України) збігся з «сміттєвою кризою» у цьому місті. Щоб вирішити цю проблему, Львів будує найсучасніший в Україні сміттєпереробний комплекс. Одночасно ще у листопаді 2018 р. місцева влада обмежила використання пластикових пакетів, а з 9 квітня 2019 р. у місті стартувала трьохмісячна просвітницька компанія «Без поліетилену», згідно якої магазини Львова відмовились від пластикових пакетів, пропонуючи покупцям

альтернативну упаковку. Ресторани та кав'ярні Львова також використовують екологічні та соціальні підходи у своїй діяльності, зокрема у збиранні, повторному використанні та переробці відходів. Так у Львові нещодавно створено громадську організацію «Тарілка», яка годуватиме безхатченків невикористаними стравами і продуктами із супермаркетів, ресторанів та кафе. Цей досвід було запозичено з Німеччини. За даними Державної служби статистики України українці щороку викидають приблизно 7 млн. тонн придатних до споживання продуктів, вартість яких 5,5 млрд. грн. За кількістю відходів Україна по світовому рейтингу знаходиться на 9 місці, обігнавши Німеччину чи Францію, населення яких у 1,5-2 рази більше. При цьому коли одні викидають хороші продукти, інші не мають що їсти. Громадська організація збиратиме по різних закладах їжу і роздаватиме безпритульним – цим займатимуться волонтери, які щодня забиратимуть їжу з супермаркетів та ресторанів. Підтримали цей соціальний проект у Львові готель «Леополіс», ресторани «Кумпель», «Бачевських», супермаркети мережі «Рукавичка», «Близенько». Нині «Тарілка» шукає приміщення для звезення та зберігання їжі у холодильниках, щоб потім роздавати безхатькам. Там також постануть кухня і їдальня. Допомогу цьому соціальному проекту обіцяв міський голова Львова А. Садовий, бо бачить у цьому проєкті перспективу. Деякі ресторатори «не на диктофон» сказали газеті «Високий замок», що у них практикують безвідходне виробництво, тож їжі на утилізацію залишається мізер. Ініціативу громадської організації «Тарілка» вони теж підтримують та допомогти з харчами наразі не можуть, бо залишками в кінці зміни годують свій персонал [6].

Про ще один проблемний аспект урботуризму в умовах овертуризму попереджали американські експерти, що допомагали у розробці «Туристичної концепції Львова»: як тільки туризм міста набуде динамічного та масового розвитку, серед гостей міста з'являться ті, кого цікавлять інтимні послуги [6]. Який зв'язок з логістикою? Менше буде реклами відповідних закладів (нічних клубів, джентльмен-клубів, шоу-барів, стріп-барів тощо) –

зменшаться відповідні туристопотоки.

На противагу інтим-туризму Львів уже декілька років активно розвиває конференц-туризм та блогер-туризм. Тільки за 2018 р. у місті було проведено 430 ділових заходів, серед яких були потужні міжнародні конференції, які відвідало біля 100 тис. учасників, з них 11 % іноземців і 82 % – з України. Конференц-туризм є дуже вигідним для міста, оскільки один учасник витрачає $ 414 на день, мешкають учасники у чотиризіркових і п'ятизіркових готелях. Львів першим в Україні заснував у 2013 р. конференц-бюро. За 2018 р. конференц-туристи витратили у Львові майже 900 млн. грн., у т. ч. заклади харчування заробили 206 млн. грн., на відпочинок і розваги ділові делегати витратили 150 млн. грн., на проживання – ще 131 млн. Прямий економічний ефект від цього виду туризму склав 775 млн. грн. у 2018 р., податків сплачено 188 млн. грн. При цьому у конференц-індустрії Львова працює 5,8 тис. осіб. Чого бракує Львову – це великих конференц-залів на 5 тис. учасників, як, наприклад, у польському Кракові, відповідно є попит на конференц-готелі міжнародного рівня. Тоді б конференц-туризм приніс місту ще більші прибутки та дивіденди.

Ще один новітній напрямок приваблення туристів до Львова, зокрема іноземців, це звертання до послуг туристичних блогерів. «Доступність, настроєвість та чудове співвідношення ціни – якості. Вишукане місто виглядає як традиційна європейська столиця, довершена брукованими вуличками, фестивалями класичної музики та гучними літературними святкуваннями», - так описує туристичні принади міста Лева експерт провідної американської газети «The Washington Post». Вперше про Львів написало таке провідне видання світу. Останніми роками до Львова їдуть туристичні блогери, які рекламують місто. Щороку місто Лева входить у топові позиції рейтингів європейських міст і світу, куди варто поїхати на вікенд чи на свята. За словами начальника управління туризмом Львівської міської ради, саме туристичні блоги дають Львову все більше гостей з усіх куточків світу. Якщо один журналіст написав, то його колеги бачать рейтинг статті і теж приїжджають, щоб ще

краще вивчити місто. Коли місто пізнаване, його ім'я капіталізується для інвестицій, сюди приїжджають інвестори, які відкривають бізнес. Тому від туристичних блогерів є чимало переваг. Одна з них – широка міжнародна промоція Львову. Самим містянам теж приємно, що про їхнє місто знають у світі. Так, нещодавно про Львів написав один із польських туристичних сайтів. Польські експерти зробили акцент на емоційних закладах міста – концептуальних ресторанах та кафе. Кажуть, це додає місту родзинок. Кожний ресторан має свою легенду. Також поляки зазначають, що людям поважного віку цікавіше відвідати Личаківський цвинтар, а ось молодь має інші пріоритети – індивідуальні екскурсії центром. Наші сусіди відзначають і «привітні ціни» в магазинах, сувенірних лавках, кафе. Зазначають, що тут можна провести хороший вікенд, бо з Ґданська до Львова є прямі авіарейси з цінами квитків від 500 до 1200 грн. Напередодні Великодніх свят 2019 р. до Львова завітав блогер з ірландського Дубліна. Це був менеджер авіакомпанії Ryanair, який пише блоги про усі міста, з якими Дублін має пряме авіасполучення. Він знімав відео про Львів, вивчав його архітектуру та кухню, а ще наші традиції. Він приїхав якраз перед святами і бачив весь процес приготувань, фарбування писанок, гаївки. Відвідав Шевченківський гай, йому сподобались вишиванки і кухня. Відповідно очікується його стаття з відгуками, що є неабияк престижно. При цьому деякі тревел-блогери називають шалені суми у євровалюті за свої послуги. Львів працює за іншою схемою, коли місто домовляється з бізнесом і, відповідно, готельєри безкоштовно поселяють у себе блогерів, ресторатори задурно годують, власники туристичних фірм показують місто. Відтак блогери із захопленням описують туристичні принади міста Лева і це не коштує надто багато. При цьому кожен блогер має свою цільову аудиторію – до міста приїжджають саме його читачі. Наприклад, є ресторанні блогери, чи готельні, а є ті, що пишуть про літературу і культуру. Під кожного блогера формується окремий тур.

Наступна важлива проблема пов'язана з необхідністю підвищених вимог до безпеки туристів у містах в умовах овертуризму. До основних складників вирішення цієї проблеми відносяться:

а) розробка підвищених вимог до безпеки туристів в умовах овертуризму, особливо щодо умов їхнього проживання та харчування;

б) постійний і жорсткий контроль безпеки умов проживання туристів, особливо в апартаментах та приватних квартирах;

в) жорсткий контроль безпеки у сфері туристичного харчування, з особливою увагою до функціонування та справності обладнання точок «вуличної їжі» у популярних туристичних локаціях;

г) контроль міського туристичного транспорту, у т. ч. туристичних автобусів, екскурсійних «потягів», туристичних карет тощо.

Слід сказати, що львівська влада вже взяла до уваги зазначені пропозиції, так, у мера Львова з 2019 р. з'явився заступник з питань безпеки, якому підпорядковано департамент з питань поводження з відходами, управління з питань надзвичайних ситуацій та цивільного захисту населення та управління безпеки міста.

Досвід Києва

Свій «рецепт» туристичної децентралізації має Київ, де чисельність туристів стрімко зростає і за останніми даними вже перевищила 4 млн у рік (2019). При цьому у здійсненні геопросторової диверсифікації туристопотоків використовуються особливості рельєфу та історичні передумови, тобто київський досвід полягає у спрямуванні туристичних потоків з головної вулиці Києва – Хрещатика на Дніпровські схили. Для цього створено цілу систему прогулянкових сходів, алей та мостів, що знаходяться у пішохідній доступності один від одного [8]. Серед них – сходи, що з'явилися у столиці зовсім недавно (у вересні 2019

р.) – на узвозі біля Андріївської церкви. Ними можна спуститися від Андріївської церкви по схилу на Алею художників до оглядових майданчиків (вхід до яких знаходиться праворуч від центральних воріт храму). На перший погляд сходи виглядають доволі просто – сходинки з дерева, перила та основа – залізні, ніяких химерних зайвостей у оформленні. Натомість тут можна зробити цікаві фото на фоні величної Андріївської церкви, а у темну частину доби конструкція гарно підсвічується. Ще двоє прогулянкових сходів починаються на легендарному Андріївському узвозі. Перші з них сховалися одразу за Замком Ричарда (буд. № 15). Піднявшись вузенькими сходинками, туристи потрапляють на досить великий майданчик, звідки відкривається надзвичайно гарний вигляд на сотні київських будинків, Подільсько-Воскресенський міст, що будується, річку Дніпро. З іншого боку Андріївського узвозу, між будинками № 22 та № 20-Б знаходиться «вхід» на таємничу Замкову гору. Ці сходи були зведені 1994 р., але по двох десятків років прийшли у занепад, тому відбулася їх ґрунтовна реконструкція і 2013 р. була відкрита оновлена, повністю залізна конструкція сходів з візерунковими майданчиками та дубовими перилами. А з Замкової гори відкривається панорама з різних ракурсів – і на Поділ, і на Воздвиженку. Наступні шикарні широкі сходи ведуть з Пейзажної алеї на Воздвиженку. Їх збудували 2018 р. замість старих, що «втомилися». Ці сходи складаються з 247 сходинок. Сходи унікальні, тому що перепад висот верхнього та нижнього майданчика становить 32 м., а загальна довжина маршруту – біля 200 м. На майданчиках між прольотами є лавочки, де можна відпочити, а ввечері тут дуже романтично, оскільки сходи підсвічуються. Додамо, що з метою безпеки туристів тут встановлено відеокамери. Наступні київські сходи пов’язують Андріївський узвіз через Алею художників з парком «Володимирська гірка». Це оновлені сходи, які піднімаються схилом до верхнього майданчика фунікулера. Вони складаються з декількох бетонних, декількох десятків дерев’яних сходинок та стежки-змійки з кам’яними імпровізованими сходинками. Уваги

заслуговують перила, для яких обрали декор у вигляді хрестів, враховуючи святість тутешніх місць. Нарешті, одні з найбільш знаменитих столичних сходів ведуть від Володимирського узвозу до пам'ятника Магдебурзькому праву. Нині тут можна не тільки прогулятися, але й помилуватися з висоти, оскільки над ними знаходиться новий пішохідний скляний міст, денна пропускна спроможність якого 50 тис. осіб, отже, на Хрещатику на таку ж кількість стає менше туристів. Це істотно, тому що останніми роками (2018-2019) значно збільшилась кількість туристів у Києві (за деякими даними вона вже становить більше 4 млн. у рік) і більшість з них концентрується саме у центральній частині міста, зокрема на вул. Хрещатик. На відміну від вузьких середньовічних вуличок Львова, вул. Хрещатик – центральна артерія Києва – є досить широкою (до 200 м.), але не протяжною (1,5 км. – від Бесарабського ринку через Майдан незалежності до Європейської площі). Тому проблема овертуризму, тобто надмірної концентрації туристів, все більше відчувається нині і у середмісті Києва. Сходи, які можна бачити сьогодні, були збудовані 2013 р., але їхня історія почалася ще у XIX ст. Початково на цьому місці була лише протоптана до пам'ятника Магдебурзькому праву дика стежка. У 1880-ті роки на її місці звели дубові сходи, а у XX ст. на зміну їм прийшли залізобетонні, але й вони з часом прийшли у занепад. На щастя, сходи відбудували заново, максимально зберігши їх аутентичний вигляд.

Висновки. Динамічний розвиток урботуризму в умовах овертуризму, що нині спостерігається в Україні та світі, викликає низку проблем, серед яких можна відзначити:

- туристичне перевантаження міст, особливо їх центральних та історичних дільниць;
- руйнування багатьох історичних і архітектурних об'єктів та пам'ятників;
- збільшення обсягу міських відходів, у тому числі туристичних;

- випадки інтим-туризму;

- недотримання правил безпеки туристів у сферах їхнього проживання та харчування з трагічними наслідками тощо.

Рішення більшості з цих проблем можливе на основі врахування логістичних та географічних аспектів вирішення проблеми овертуризму у містах. Відповідно логістичний підхід, запропонований, зокрема у «Концепції туристичної децентралізації м. Львова», має бути поширений на всі інші аспекти туристичного господарства міста, включаючи управління відходами, використання новітніх технологій та залучення національних та міжнародних інвестицій. Ці рекомендації стосуються не тільки Львова та Києва, але й інших міст – значних туристичних центрів України – Одеси, Харкова, Дніпра тощо.

Список використаних джерел

1. Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. – UNWTO Library, 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420070.

2. Смирнов І. Г. Концептуальні засади стратегії сталого розвитку урботуризму в умовах овертуризму / І. Г. Смирнов // Економіка, облік, фінанси та право в умовах глобалізації: тенденції та перспективи : збірник тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. – Полтава, 2019. – С. 65-70.

3. Смирнов І. Г. Логістика туризму / І. Г. Смирнов. – К. : Знання, 2009. – 354 с.

4. Смирнов І. Г. Маркетинг сталого туризму / І. Г. Смирнов, О. О. Любіцева. – К., 2019. – 256 с.

5. Серов И. Во Львове откроют все подземелья / И. Серов // Сегодня. – 2019. – 23 сентября. – С. 6.

6. Деркач М. Смачна «Тарілка» для безхатьків / М. Деркач // Високий замок. – 2019. – 10-16 жовтня. – С. 9.

7. Иванова Е. В. 50 оттенков Львова / Е. В. Иванова // Новое время страны. – 2018. – № 19. – С. 38-41.

8. Мамчур Н. Киев: вверх и вниз / Н. Мамчур, Г. Салай // Сегодня. – 2019. – 6 января. – С. 11.

РОЗДІЛ 2
СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

2.1. Перспективи розвитку тренду здорового харчування у закладах ресторанного господарства

Гірняк Л. І., Гаврилишин В. В., Коваль М. Н.

Тренд здорового харчування – один з найбільш стійких та затребуваних у сфері ресторанного бізнесу вже кілька років поспіль. Аналіз вітчизняних та зарубіжних тенденцій розвитку ресторанного бізнесу за останні п'ять років та перспективних гастрономічних трендів (міжнародної консалтингової компанії в сфері ресторанної індустрії Baum + Whiteman, компанії Benchmark®, експерти української продуктової IT-компанії Poster POS) демонструє, що ця тенденція перегукується з багатьма іншими, опосередковано тотожними та пов'язаними з ним: «використання локальних продуктів», «від ферми до столу», «ремікс стандартних інгредієнтів», «використання суперфудів» та іншими. Це свідчить про те, що занепокоєність споживача якістю свого харчування зростає.

Обґрунтування важливості здорового, раціонального харчування для підтримки здоров'я нації

Популяризація здорового способу життя, змолодшання багатьох аліментарних захворювань, пов'язаних у тому числі й з неповноцінним, незбалансованим харчуванням, зумовило поширення цієї тенденції зі сфери приватного харчування у сферу, що займається організацією харчування широких кіл населення. Індустріалізація суспільства, швидкий ритм життя міст, висока зайнятість працюючого населення сприяють формуванню значного попиту на харчування поза власним домом, а оскільки зазначені

чинники та низка інших (сучасний стан екології, стресовість ритму, недотримання умов та правил харчування, генетична схильність) не сприяють укріпленню стану здоров'я людини – запит на здорове, профілактичне і дієтичне харчування у суспільстві однозначно існує.

Однак, слід зазначити, що корисність їжі у закладах харчування є достатньо сумнівною. І це стосується не лише закладів швидкого харчування.

Результати досліджень проведених вченими Університету штату Іллінойс (США) це підтверджують. Аналізуючи харчування через вибір страв понад 18 000 дорослих, що регулярно відвідували престижні або ресторани швидкого харчування, які взяли участь у Національному опитуванні з питань охорони здоров'я та харчування, проведеного Національним центром статистики охорони здоров'я протягом восьми років, було встановлено середньодобове перевищення калорійності раціону на 200 калорій, порівняно з тим якщо б вони готували вдома. Також було виявлено, що відвідувачі ресторанів, споживали приблизно 58 додаткових міліграмів холестерину на день, а це понаднормових 20 % від рекомендованої добової норми холестерину (300 мг.). Крім того, відвідувачі ресторанів споживали більше насичених жирів (на 10 г. на добу) та натрію (в середньому на 412 мг. на добу), порівняно з тими хто харчується дома. Стурбованість фахівців через значні перевищення добової потреби у натрії пов'язана з його негативним впливом на організм (гіпертонія та захворювання серця) [1].

Аналогічні результати отримали британські вчені з університету Ліверпуля. Вони проаналізували 13500 страв з 20 популярних ресторанів і шести фаст-фудів, включаючи Hungry Horse і McDonald's. В результаті автори дослідження прийшли до висновку, що в середньому ресторанне блюдо містить 1033 калорій, у той час як блюдо з мережі швидкого харчування - 750 калорій. В середньому, салат з ресторану містив на 140 калорій більше, ніж салат з фаст-фуду [2].

Автори дослідження також відзначили, що деякі ресторани пропонували своїм клієнтам страви, калорійність яких у двічі перевищувала стандартну норму в 600 калорій. Так, наприклад, в ресторанах Stone House і Hungry Horse страви з меню містили в середньому 1350 калорій. У свою чергу, страви з Burger King містили в середньому 710 калорій, а їжа з McDonald's - 720 калорій.

Тобто, дослідники з'ясували, що відвідувачі ресторанів, сподіваючись отримати більше вітамінів та корисних поживних речовин, проте, отримують той же набір калорій і жиру, що і любителі фаст-фуду. Більше того, в деяких випадках ресторанна їжа містила вищий вміст небажаних сполук, наприклад таких як сіль і холестерин, ніж продукція швидкого харчування [1; 2].

Однак, оскільки запит у суспільстві на організацію здорового, раціонального, дієтичного харчування поза домом сформувався, відповідно необхідно конвертувати його у якісно задовольняючу пропозицію. Саме тому, популярність закладів харчування, що пропонують здорове, профілактичне і дієтичне харчування сьогодні і на перспективу є достатньо затребуваною і має тенденцію до зростання.

Відомо, що здоров'я людини визначається її харчовим статусом, тобто ступенем забезпеченості організму необхідними, перш за все есенціальними харчовими речовинами та енергією. Адже здоров'я може бути збережене тільки за умови повного задоволення фізіологічних потреб в енергії й харчових нутрієнтах. Воно має відповідати сучасним уявленням науки про харчування, вимоги якої слід ураховувати при розробці стратегії розвитку закладів харчування [3].

В останнє десятиліття динаміка стану здоров'я українців характеризується негативними тенденціями. За даними Державної служби статистики у 2018 р. середня тривалість життя українця становила 72 роки (для чоловіків – 67, для жінок – 76,8 роки) [4]. Цей показник нижче майже на 6 років, ніж у країнах ЄС. За оцінною шкалою ООН, загальний коефіцієнт смертності (число померлих від

усіх причин на 1000 людей) в Україні розцінюється як достатньо високий, і в 2018 р. становив 14,5 що вище, ніж у більшості країн Європи. Серед причин смертності традиційно лідирують захворювання системи кровообігу, онкологічні, пов'язані з аліментарними порушеннями та ін. [5; 6].

Для населення України залишається актуальною проблема надлишкової маси тіла й ожиріння. Дефіцит біологічно активних речовин у раціоні харчування призводить до серйозних наслідків, які найчастіше переходять в аліментарно-залежні захворювання: серцево-судинні, шлунково-кишкові, онкологічні, залізодефіцитну анемію, патологію щитоподібної залози, а також загальне зниження імунного статусу організму.

Україна відноситься до країн, у яких понад 50 % і чоловіків, і жінок помирають від серцево-судинних захворювань – найпоширенішими з них є ішемічна хвороба серця (ІХС) та інсульт. Зокрема, рівень смертності в Україні від ІХС серед чоловіків молодше 65 років у 14 разів вищий, ніж у Франції, а серед жінок такого ж віку – в 25; від інсультів серед чоловіків цей показник у 20 разів вищий, ніж у Швейцарії, а в жінок – в 15.

За останні роки в Україні значно зріс рівень онкологічних захворювань. Якщо в країнах Європейського союзу новоутворення є хворобою людей похилого віку, то в Україні ця хвороба значно «помолодшала» [6; 7].

Цукровий діабет посідає третє місце у світі після серцево-судинних і онкологічних захворювань. В Україні також відзначено стабільне зростання кількості діагностованих випадків цукрового діабету. На сьогодні це один із найбільш високих рівнів таких хворих серед дорослих і дітей – 9,8 % (у середньому по Європі – 8,4 %). Прогнозується, що до 2025 р. захворюваність діабетом в Україні досягне 10,8 % (в Європі в цілому – 9,1 %) [7].

Ще одна проблема, що виникла на межі XX-XXI ст., – це ожиріння, яке охарактеризовано ВООЗ як неінфекційна епідемія. До останнього часу надлишкова маса тіла, ожиріння та пов'язані з ними фактори ризику таких неінфекційних захворювань, як ІХС,

цукровий діабет, інсульт і гіпертонія, вважалися проблемами переважно розвинених країн. Проблема надлишкової ваги з кожним роком стає все більш актуальною для українців. Пілотні дослідження, проведені в 2015 р., показали, що в Україні поширеність ожиріння серед осіб віком понад 45 років становить 52 %, а надлишкова маса тіла – 33 %. Збільшення маси тіла на 0,4 кг. підвищує ризик смертності на 2 % у людей віком від 50 до 62 років, а які мають 40 % зайвої маси – ризик вдвічі вищий порівняно з людьми із середньою масою тіла [7].

В останні роки відсоток загальної захворюваності населення України постійно зростає, що пов'язано, з одного боку, зі збільшенням частки людей похилого віку та більш ефективною діагностикою захворювань, а з іншого – з реальним погіршенням здоров'я населення, обумовленого впливом численних несприятливих факторів, серед яких значне місце посідає нездоровий спосіб життя, у т. ч. недотримання принципів здорового харчування.

Одним із найважливіших факторів, що визначають стан здоров'я населення, є харчування. Встановлено, що понад 80 % випадків захворювань серцево-судинної системи й цукрового діабету типу 2 можна запобігти насамперед за рахунок саме раціонального харчування та ведення здорового способу життя. Визначено, що поліпшення харчування може знизити смертність від онкологічних захворювань на 30-40 % [8].

Як приклад, активна пропаганда здорового способу життя в США протягом останніх 30 років дала змогу знизити смертність від серцево-судинних захворювань на 40 %, при цьому 2/3 такого ефекту зумовлено оптимізацією структури харчування [7; 8]. Доведено, що зміна способу життя і правильне харчування дають істотний лікувально-профілактичний ефект. На рівні організму він проявляється через 1-2 роки, а на рівні суспільства (збільшення середньої тривалості життя, зниження смертності) – через 10 років [7].

Сучасна ситуація в Україні свідчить про значні недоліки в

харчуванні. Це проявляється змінами структури і якості харчування різних груп населення, що відображається у недостатньому вживанні більш цінних продуктів – молочних, овочів і фруктів, риби на фоні значного вживання хлібобулочних виробів та картоплі [6].

Поряд з цим встановлено, що переважання в складі раціону натуральних продуктів, що піддаються технологічній переробці, консервуванню та тривалому зберіганню, веде до суттєвого зниження надходження до організму ессенціальних (незамінних) нутрієнтів. Така тенденція призводить до того, що раціон сучасної людини – достатній для покриття енерготрат, але не може забезпечити рекомендовані фізіологічні норми вживання ессенціальних нутрієнтів, зокрема вітамінів, вітаміноподібних сполук, мінеральних речовин, органічних кислот, харчових волокон тощо. В той же час, при умовах підвищеного нервово-психологічного навантаження, впливу несприятливих чинників виробництва та погіршення екологічного стану, потреба людини в мікронутрієнтах, як важливому захисному факторі, суттєво зростає [8].

Результатом сучасної структури харчування є насамперед такі порушення харчового статусу:

- дефіцит тваринних білків (особливо в групах населення з низькими доходами);
- поліненасичених жирних кислот (на фоні надлишкового надходження тваринних жирів);
- багатьох вітамінів (виявляється в більшості половини населення);
- недостатність низки мінеральних речовин (кальцію, що супроводжується розвитком остеопорозу та підвищеної ламкості кісток; заліза, що супроводжується розвитком анемії; йоду; фтору; селену; цинку);
- досить значний дефіцит харчових волокон [3].

Не викликає сумнівів, що провідним за ступенем негативного впливу на здоров’я населення є дефіцит мікронутрієнтів – вітамінів,

мікроелементів, окремих поліненасичених жирних кислот, що й призводить до різкого зниження резистентності організму до несприятливих факторів навколишнього середовища, оскільки порушено функціонування систем антиоксидантного захисту.

Отже, збільшення споживання рафінованих продуктів харчування, спосіб життя сучасної людини – «їжа на швидкоруч», недотримання кратності приймання їжі – все це не сприяє надходженню до організму достатньої кількості біологічно активних речовин.

Причини виявлених порушень мають економічний початок і обумовлені зниженням доступності продовольства через зменшення купівельної спроможності населення. Однак, не можна не враховувати й інші фактори – в т. ч. недостатню культуру харчування, низький рівень знань населення про здорове харчування, а також звички й традиції, які помітно впливають на формування «харчової поведінки» людини.

Ефективно і швидко позитивно вплинути на поліпшення здоров'я населення України можливо лише в результаті проведення комплексу заходів (зокрема, при підтримці держави), в яких провідну роль відіграло б поліпшення структури харчування. Достатньо високоефективним рішенням щодо корекції структури харчування українців є запровадження раціонального, збалансованого, профілактичного і за потреби дієтичного харчування у закладах ресторанного господарства.

Вимоги сучасного суспільства до якості спожитих страв у закладах громадського харчування значно зросли. Тема здорового харчування є актуальною та популярною, більшість споживачів намагаються дотримуватися правильного способу життя. Близько 70 % опитаних цілковито погоджуються, що їжа в закладах харчування занадто калорійна, містить значну кількість солі, жирів і добавок.

У закладах здорового харчування їжа повинна відповідати цілій низці обов'язкових параметрів. У першу чергу це грамотно складене меню у якому переважають фрукти, овочі, молочні і

кисломолочні продукти, м'ясо, риба. Всі інгредієнти повинні бути натуральним, містити необхідну кількість мікроелементів, протеїнів, вуглеводів, в помірній кількості - жири. Важлива відсутність смакових і хімічних добавок.

На кухні важливо контролювати: походження продуктів, спосіб їх зберігання і приготування, відсутність підсилювачів смаку та інших добавок, гастрономічну поєднуваність інгредієнтів та їх енергетичну цінність. Наприклад, обираючи постачальників слід відстежувати, як продукти вирощувалися, зберігалися і транспортувалися. При приготуванні використовувати пароконвектомати, шокове охолодження і вакуумування. До розробки меню необхідно залучати професійного дієтолога, рекомендації якого сприяють створенню страв, збалансованих за вмістом ессенціальних сполук, що працюють в організмі на клітинному рівні і прискорюють обмінні процеси.

З точки зору бізнесу, сегмент закладів здорового харчування є достатньо складним. На жаль, в даному сегменті відсутня будь-яка сертифікація, відповідно недобросовісний ресторатор може під пропозицією здорового харчування пропонувати споживачеві невідповідні цьому поняттю страви.

За останні 5-7 років цей формат закладів в Україні значно еволюціонував. Якщо раніше під концепцією правильного харчування презентувались вегетаріанські заклади або ж меню, що містить страви, приготовані з натуральних продуктів із зазначенням калорійності, то сьогодні вимоги до закладів здорового харчування зовсім інші. Споживач вимагає медичного підходу та хорошої гастрономії.

Особливості дієтичного та профілактичного харчування у загальнодоступних закладах ресторанного господарства

Часто здорове харчування асоціюється з дієтичним, з харчуванням екологічно чистими продуктами і використанням зберігаючих технологій приготування, частково - з вегетаріанством

і сироїдством. Хоча елементи перелічених способів харчування частково присутні у концепції раціонального харчування, однак їх слід розрізняти та розмежовувати.

В основі організації дієтичного харчування для закладів санаторного типу та громадського харчування лежить система лікувальних дієт розроблена професором М. І. Певзнером - основоположником гастроентерології та дієтології. Висока ефективність столів за Певзнером отримала підтвердження на медичній практиці – таке харчування було впроваджено в усіх лікувально-профілактичних установах і санаторіях ще у 80-тих роках [9]. В Україні ця система й досі діє, хоча в інших країнах від неї відмовились через неактуальність.

Харчування столів розроблялося не просто виключенням некорисної смаженої та гострої їжі, враховувалася фізіологія людини і біохімія засвоєння різних речовин організмом. Лікувальні дієти за Певзнером передбачають перелік дозволених продуктів, режими прийому їжі і обсяги порцій, технології кулінарної обробки і температуру їжі при подачі. Недотримання рекомендацій дієти може призвести до загострення захворювання. Відповідно, було розроблено 15 основних лікувальних столів, окремі з яких діляться на підпункти, що позначаються буквами. Таке лікування передбачає суворий режим харчування для конкретного випадку або навпаки, дієту, що підводить до звичайного раціону. Передбачалось, що лікувальні дієти за Певзнером № 1-15 вирішують безліч медичних завдань від корекції метаболізму до очищення сечовивідної системи. Якщо у людини поєднується відразу два захворювання, їй необхідно дотримуватися принципів відразу двох дієт. Тобто, ці дієти достатньо наближені до лікувального харчування.

В сучасних умовах широко дискутується питання оптимізації дієтичного харчування. Висловлюється думка, що існуючий принцип поділу дієт за нозологіями (тобто кожній групі захворювань – свою дієту) не тільки застарів, а й завдає певної шкоди. Адже призначення раціону для лікування одного захворювання може негативно вплинути на розвиток супутніх

захворювань. Практично дієти № 1, 2, 3, 5, 7, 10, 11 та 15 відрізняються лише способами кулінарної обробки, ступенем подрібнення їжі, вмістом кухонної солі. Досвід показує, що в умовах стаціонару важко врахувати індивідуальні особливості при призначенні лікувального харчування.

Згідно із думкою американського дієтолога К. Кінга, дієтичне лікування повинно будуватися з урахуванням двох основних чинників: масового характеру втручання та тривалості інтервенції [9].

Зокрема, у країнах Західної Європи та Америки прийняті інші принципи в дієтичному лікуванні. В Німеччині існують основна (стаціонарна), лікувальні та спеціальні дієти. Основна дієта призначається при відсутності необхідності в спеціальному лікувальному харчуванні. Ця дієта побудована на принципах раціонального харчування, і її призначають більшості людей, які знаходяться в лікарні. Лікувальних дієт чотири: дві – для лікування гастроентерологічних проблем, дві – для лікування обміну речовин (розширені та суворі дієти). Спеціальні дієти призначаються рідко. Вони потребують особливих підходів та спеціалізованих дієтичних продуктів (лактозна непереносимість, порушення функції нирок, підвищений рівень ліпідів у крові та ін.). У США також існує дуже проста система харчування хворих. Як і в Німеччині, більшість хворих одержує основну дієту, яка має три варіанти: полегшена, м’яка, рідка. Від основної дієти полегшена відрізняється способом приготування страв (тільки варена їжа). Полегшена дієта призначається тим пацієнтам, які видужують. М’яка дієта складається з рідких і напіврідких страв і призначається в післяопераційний період, при значному загостренні шлунково-кишкових захворювань, а також ослабленим хворим. Спеціальні дієти використовують при непереносимості окремих харчових речовин, ожирінні тощо. Для індивідуалізації харчування використовується основна дієта, в яку вносяться доповнення та зміни за таблицею еквівалентної заміни продуктів.

За свідченнями сучасних фахівців-дієтологів України з метою удосконалення організації лікувального харчування та роботи дієтологічної служби замість дієтичних столів Певзнера необхідно запровадити три дієти залежно від необхідних людині калорій, її маси тіла та фізичного навантаження [10].

Обираючи дієту слід орієнтуватись на думку фахівців та мету її призначення. Так, лікувально-профілактичне харчування спрямоване на попередження несприятливої дії хімічних, фізичних і біологічних чинників на організм людини, з якими він стикається в умовах професійної діяльності. Його мета зміцнення здоров'я, попередження професійних отруєнь і захворювань [7-9].

Дієтичне та профілактичне харчування може забезпечуватися через загальнодоступні дієтичні заклади харчування: кафе, бістро, їдальні, відділення і зали при загальних їдальнях чи у закладах санаторного типу. Дієтичні відділення можуть мати окремий обідній зал і окрему кухню (виробничі цехи для приготування їжі). У загальнодоступних закладах страви дієтичного меню готують у загальних виробничих приміщеннях.

Висновки. Узагальнивши перелік загальних вимог до організації дієтичного харчування у загальнодоступних закладах ресторанного господарства, слід зазначити, що їх особливістю є: розробка меню дієтичних страв при безпосередній участі дієтолога; наявність дієтолога у штаті з метою забезпечення контролю за організацією технологічного процесу приготування страв, надання рекомендацій, кваліфікованих порад та навчання працівників закладу особливостей технологічної обробки, поєднання та зберігання інгредієнтів і страв з дієтичного меню; наявність необхідного обладнання та устаткування, що дозволяє готувати максимально зберігаючи корисність використаних інгредієнтів; організація постачання свіжої, екологічно чистої та безпечної сировини; залучення компетентного, фахового персоналу.

Список використаних джерел

1. Welch A. Restaurant Meals Can Be as Bad for Your Waistline as Fast Food / A. Welch [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.cbsnews.com/news/restaurant-meals-can-be-as-bad-for-you-as-fast-food/.

2. Young S. Fast Food Meals Contain Fewer Calories than Restaurant Dishes / S. Young [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.independent.co.uk/life-style/fast-food-restaurant-meals-high-calories-british-medical-journal-study-hungry-horse-harvester-a8681336.html

3. Дуденко Н. В. Фізіологія харчування. / Н. В. Дуденко, Л. Ф. Павлоцька. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 392 с.

4. Державна служба статистики України. Демографічна та соціальна статистика. Охорона здоров'я [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/.

5. Чуйко А. М. Проблема здорового харчування в туристичній галузі / А. М. Чуйко, Є. К. Буточкіна // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – 2018. – Вип. 7. – С. 150-155.

6. Москаленко В. Ф. Особливості харчування населення України та їх вплив на здоров'я / В. Ф. Москаленко, Т. С. Грузєва, Л. І. Галієнко // Соціальна медицина. – 2015. – № 3. – С. 64-73.

7. Єгоров Б. Стан харчування населення України / Б. Єгоров, М. Мардар // Товари і ринки. – 2016. – № 1. – С. 140-147.

8. Рудавка С. І. Економічні проблеми раціонального харчування та його роль у покращенні здоров'я населення України / С. І. Рудавка // Вісник Вінницького національного медичного університету. – 2013. – № 2. – С. 475-481.

9. Смоляр В. І. Розвиток дієтології / В. І. Смоляр [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://medved.kiev.ua/web_journals/arhiv/nutrition/2008/3-4_08/str69.pdf.

10. Вишневська Н. Дієтологи попереджають: Їжте на здоров'я / Н. Вишневська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uda.in.ua/дієтологи-попереджають-їжте-на-здоро/ .

2.2. Тенденції функціонування закладів розміщення в умовах кризових явищ у сфері туризму

Тимчук С. В., Нещадим Л. М., Кожухівська Р. Б.

Індустрія туризму є однією з найбільш швидко прогресуючих галузей у світі, яку можна розглядати і як окремий тип економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс. Проте розвиток туризму неможливий без належного розвитку суміжних галузей. До таких галузей відноситься і готельне господарство. Стабільний розвиток туристичної галузі є залежним від функціонування різноманітних закладів розміщення та тих послуг, які вони надають подорожуючим.

Сучасний стан туризму в Україні ще досі розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше обсягів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази туристської галузі та значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах. Разом з тим спостерігаються високі темпи будівництва об'єктів туристичних та сфери обслуговування, що відповідають найвищим світовим стандартам.

Протягом останніх років спостерігається значне збільшення виїздів українців у закордонні поїздки, збільшення кількості туристичних організацій в Україні. Згідно з оцінкою експертів WTO Україна посідає 14 позицію у світовій класифікації за відвідуваністю іноземцями, що становить 2,5 % світового ринку виїзного туризму. За прогнозом WTO до 2020 р. Україна може увійти в першу десятку країн найпопулярніших напрямків туризму [1; 6; 8].

Незважаючи на події сьогодення вітчизняні представники туристичної індустрії заявляють про себе на міжнародній арені беручи участь міжнародних туристичних виставках у м. Гельсінкі, м. Тель-Авів, м. Баку (Азербайджан), м. Мінськ (Білорусь), м. Тбілісі, м. Батумі (Грузія), м. Ополє (Польща), м. Варшава (Польща) [1; 5; 7].

Аспекти взаємодії сектору туризму і колективних засобів розміщення

Індустрія туризму функціонує у соціально-культурному оточенні. Непрямий вплив здійснюють стан економіки, фактори демографічного, природного, науково-технічного характеру, політичні фактори, соціокультурні фактори, міжнародні події та інші фактори, які не мають безпосереднього впливу на функціонування туристичної сфери, але відображаються на них. Такий вплив зазвичай складніший за прямий, тому під час його досліджень опираються в першу чергу на прогнози. Вплив загальних економічних факторів на туризм може бути як позитивним, так і негативним. Позитивними факторами є: висока місткість ринку, високі темпи розвитку, зростання реальних доходів, низький або середній рівень конкуренції, більш рівномірний розподіл прибутків, стабільна валютна ситуація.

Негативний вплив на туризм мають наступні чинники [5]:

- скорочення заробітної плати;
- зростання безробіття;
- кроскультурні особливості гостинності та доброзичливості у прийомі й обслуговуванні іноземних туристів;
- низький рівень продуктивності праці працівників, задіяних у туристичному обслуговуванні;
- нестабільна валютна ситуація;
- низький рівень наукоємності у процесах обслуговування;
- тимчасовість роботи;
- не схильність туристичного продукту до структурних інноваційних змін;
- кризові економічні явища.

Враховуючи економічні та політичні проблеми останніх років, індустрія туризму стала галуззю, яка з року в рік без залучення державних дотацій стабільно збільшує об'єми виробництва туристичного продукту [6].

Одним із секторів готельного господарства є колективні

засоби розміщення. Щороку в Україні збільшується кількість закладів розміщення, що свідчить про активний розвиток туризму. В Україні колективні засоби розміщення включають в себе готелі й аналогічні заклади, спеціалізовані заклади та інші засоби. Під поняттям «засіб розміщення» розуміють будь-які об'єкти, які здають людям епізодично чи регулярно місце для ночівлі (рис. 2.2.1).

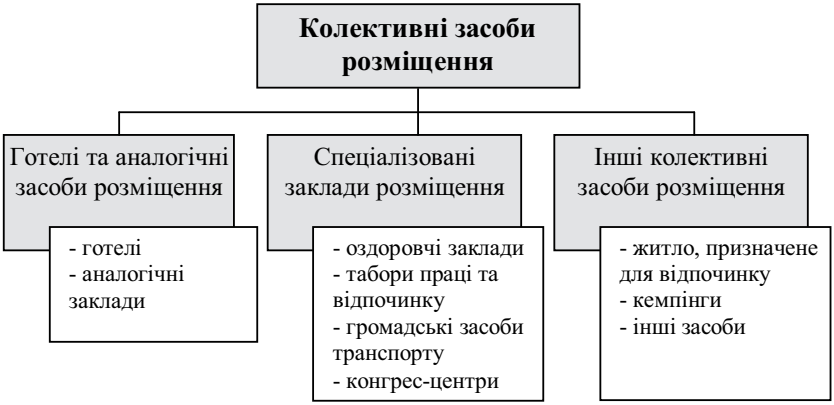

Рис. 2.2.1. Класифікація колективних засобів розміщення в Україні

В галузі туризму України станом на 2017 р. працювало понад 500 тисяч осіб, більшість з яких складають жінки, а, згідно з даними КМУ, до 2022 р. ця цифра повинна досягнути 1 млн. осіб. Також до 2022 р. частка галузі туризму у ВВП повинна досягти 10 % (сьогодні в межах 2,5 %) за прикладом провідних туристичних країн Європи, а кількість туристів плановано має зрости до 50 млн. осіб [4; 8; 9].

Галузь туризму як і об’єкти готельного господарства в Україні є сферою реалізації ринкових механізмів, ресурсом поповнення державного та місцевих бюджетів, способом загальнодоступного оздоровлення і повноцінного відпочинку, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною держави. Пріоритетним видом туризму для України залишається іноземний (в’їзний) туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державної

скарбниці та створення додаткових робочих місць [3; 7]. Наразі в Україні функціонують понад 4,5 тис. закладів розміщення туристів і відпочиваючих розрахованих на 620 тис. місць, але вони потребують модернізації та реконструкції відповідно до міжнародних стандартів. Окрім того, важливою є підтримка в належному стані рекреаційних зон, пам'яток культури та архітектури та інших об'єктів туристичних чи екскурсійних послуг.

Функціями підприємств туристичної галузі є створення, реалізація та організація споживання послуг та товарів туристичного призначення, виробництво туристичного продукту. Туристична галузь складається з підприємств, що надають послуги гостинності, транспортні послуги, та підприємств, що створюють комплексний туристичний продукт і організовують його споживання (туроператори і турагентства) [3].

Сучасні тенденції функціонування туристичного ринку вказують на масштабність використання підприємствами новітніх інформаційних технологій: мобільний Інтернет; електронні каталоги з пропозиціями відпочинку; on-line-бронювання не лише в роботі з рітейловими агентствами, а й безпосередньо з клієнтами; соціальні інформаційні мережі, за допомогою яких групи туристів створюють сайти, контактні групи з обміну досвідом подорожей, відгуком про готелі, курорти, роботу персоналу та рівень сервісу; зручні платіжні системи [1; 2].

Щорічне зростання кількості туристів, які відвідують Україну характеризується позитивною динамікою розвитку готельних підприємств. Специфіка готельного бізнесу полягає у неможливості його функціонування окремо від інших галузей. Тому важливим питанням розбудови туристичної інфраструктури є збільшення кількості закладів розміщення.

Готельна галузь не відчуває дефіциту інвесторів. Щороку в будівництво, реконструкцію або модернізацію галузі вкладаються значні кошти. Швидкими темпами ведеться будівництво невеликих об'єктів – кемпінгів, міні-готелів, баз відпочинку, пансіонатів тощо.

Аналіз динаміки туристичних потоків та ефективності взаємодії туристів з колективними засобами розміщення в Україні

Динаміка кількості колективних засобів розміщення в Україні на протязі останніх років має позитивну тенденцію (рис. 2.2.2).

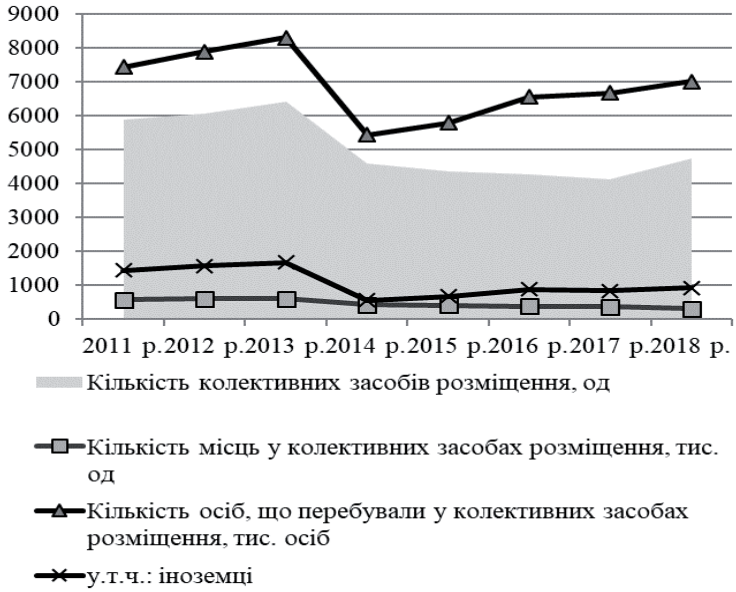

Рис. 2.2.2. Динаміка показників роботи колективних засобів розміщення в Україні

Джерело: побудовано на основі даних звітності Державного комітету статистики України.

У період з 2011 р. до 2018 р. спостерігаються різкі зміни в показниках у 2014 р. У збірниках статистичної звітності з 2014 р. не враховуються тимчасово окуповані території Автономної республіки Крим, м. Севастополь та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях. Різкий спад динаміки спостерігається у показниках кількості колективних

засобів розміщення і відповідно кількості місць у них та кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщення.

Загалом за досліджуваний період кількість колективних засобів розміщення зменшилась на 1163 од., кількість місць у колективних засобах розміщення зменшилась на 267,3 тис. осіб, кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення на 420,7 тис. осіб, у тому числі іноземці на 509,8 тис. осіб.

Проте до 2018 р. спостерігається поступове зростання показників. Загалом протягом 2017-2018 рр. зросла кількість колективних засобів розміщення на 604 од, проте зменшилась кількість місць на 59 тис. од. Показники зростання кількості осіб, що перебували у даних колективних засобах розміщення зросла на 345 тис. осіб, у тому числі іноземців на 93,4 тис. осіб.

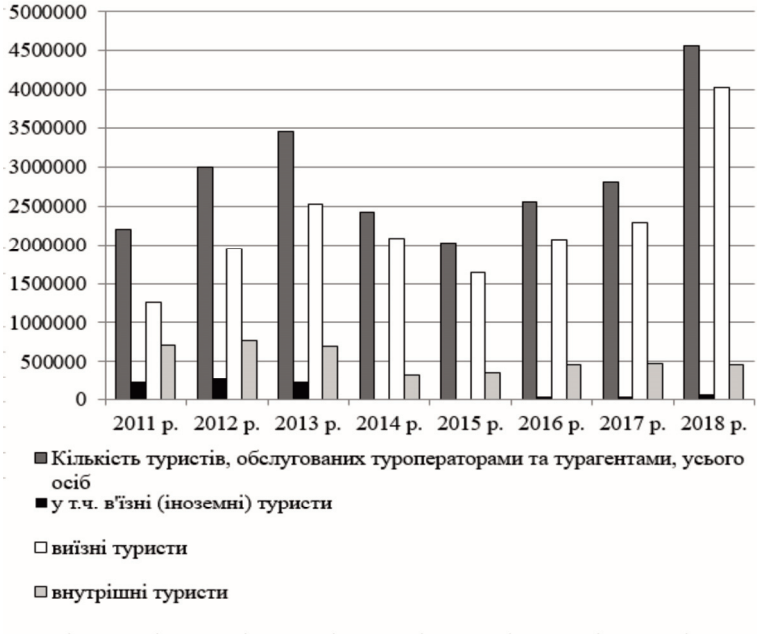

Рис. 2.2.3. Динаміка кількості туристів обслуговуваних туроператорами та турагентами в Україні

Джерело: побудовано на основі даних звітності Державного комітету статистики України.

Показник навантаження на одне місце перебування у колективному засобі розміщення зріс. Так у 2011 р. на одне місце закладу розміщення за рік припадало 13,1 тис. осіб, у 2014 р. цей показник становив 13,4, у 2018 р. – 23,4 тис. осіб. Тобто рівень навантаження на одне місце зріс у 1,78 раз за досліджуваний період.

Робота туроператорів та турагентів із залучення українців та іноземних туристів на туристичний ринок України також пов'язана із роботою колективних засобів розміщення. Адже чим більше туро-днів турист перебуває на території туристичної атракції тим більший дохід отримують суб'єкти, які забезпечують туристичне обслуговування подорожуючих. Сьогодні важливим є збільшення даного показника шляхом забезпечення оптимальних умов проживання для подорожуючих Україною. Не дивлячись на зменшення кількості колективних засобів розміщення протягом дослідженого періоду кількість подорожуючих зросла.

Так за 2011-2018 рр. кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами зросла у 2 рази і це загалом були виїзні туристи, ріст виключно по яким був у 3,2 рази. Кількість в'їзних (іноземних) туристів зменшилась на 158326 осіб, як і внутрішніх туристів на 258839 осіб.

Згідно поданих Держкомстатом статистичних даних побудовано рейтинг за 2018 р. в розрізі областей України, колективних засобів розміщення та показників ефективності їх роботи (рис. 2.2.4).

У 2018 р. найбільша кількість діючих колективних засобів розміщення функціонувала в Одеській області (177 од. – 11 % загального обсягу по Україні), м. Києві (140 од. – 9 %) та Львівській області (129 од. – 8 % загальної кількості діючих об'єктів).

Показник середньої тривалості перебування осіб у колективних засобах розміщення найвищий в Одеській області становив 2,4 од. у Львівській – 3,9 од. Даний показник мав найвище значення у колективних засобах розміщення Херсонської області (6,9 од.), Запорізької (5,8 од.) та Миколаївської (4,5 од.).

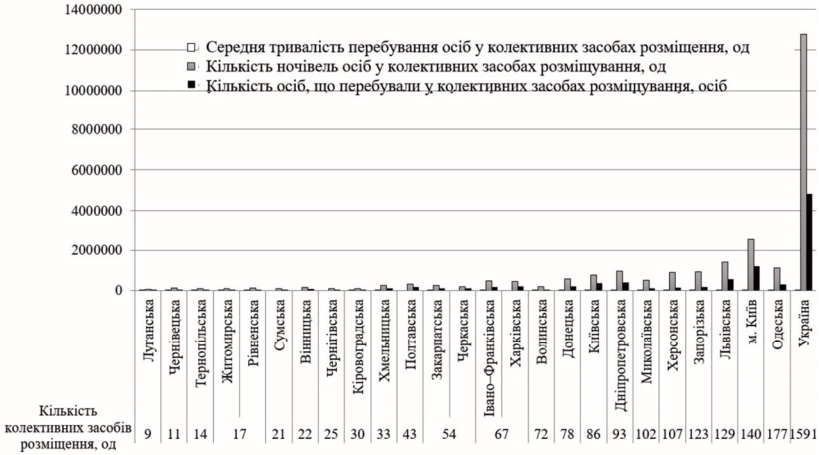

Рис. 2.2.4. Рейтинг областей України в розрізі кількості діючих колективних засобів розміщення та показників ефективності їх роботи у 2018 році

Найнижчий рівень середньої тривалості перебування відпочиваючих у колективних засобах розміщення у Чернігівській області (1,5 од.), Сумській (1,8 од.) та Черкаській (1,8 од.).

Кількість ночівель у колективних засобах розміщення найвища у Львівській. Одеській та Дніпропетровській областях. Даний показник найнижчий у колективних засобах розміщення Луганської, Сумської та Чернігівської областей.

Найбільша кількість осіб, що перебувала у 2018 р. в колективних засобах розміщення була у Львівській, Дніпропетровській та Київській областях, а найнижча у Луганській, Житомирській та Рівненській областях.

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, який може максимально задовольнити туристичні потреби подорожуючих [2; 7]. Приведення якості туристичних послуг до міжнародних стандартів, впровадження нових видів і форм обслуговування має стати пріоритетним напрямком розвитку готельної сфери, що дозволить повніше задовольняти потреби

клієнтів. Для цього необхідно наблизити власників готелів до процедури стандартизації готельних послуг з метою розвитку матеріально-технічної бази готелів з урахуванням їхньої спеціалізації та міжнародних вимог до рівня комфортності проживання. Тільки за вказаних умов підприємства готельного господарства зможуть стати центрами формування туристичних потоків та розвитку суміжних підприємств. Це стосується перш за все таких привабливих туристично-рекреаційних зон, як Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Полтавська, Рівненська, Херсонська, Чернівецька області, м. Київ.

Позитивно б сприяло виведенню туризму на якісно кращий рівень PR-компанії наших туристичних об'єктів, адже багато туристів, можливо, навіть не знають, що в комплексі може запропонувати їм Україна. Тобто недостатня інформованість про туристичні заклади відпочинку, тури країною, туристичні послуги також є негативним фактором у розвитку туризму. Не менш важливою залишається якість наданих туристичних послуг. За цим показником Україна поступається багатьом країнам. Нині рівень відповідної інфраструктури в нашій країні задовільний, але ще далекий від ідеального.

Висновки. Не дивлячись на позитивну динамку розвитку індустрії туризму в Україні за останні роки, її вплив на економіку країни поки що незначний. На це впиває ряд негативних факторів: відсутність реальних інвестицій; низьким рівнем готельного сервісу; дефіцитом кваліфікованих кадрів; недостатньою кількістю комфортабельних готельних місць.

Передбачувана економічна ефективність туристичної індустрії залежить не тільки від вибраної тактики та стратегії розвитку, але й від того, який економічний клімат буде встановлено у взаємовідносинах суб'єктів туристичного господарювання як між собою, так і з державою. Механізм формування таких відносин сьогодні перебуває у стадії становлення. Але очевидним є те, що розвиток туристичної індустрії має спиратись на нові методи

господарювання, ефективні організаційні структури, економічну свободу виробників туристичного продукту, що за умов наростаючої конкуренції забезпечить насичення туристичного ринку високоякісними послугами та сприятиме соціально-економічному прогресу території.

Ціллю функціонування закладів туристичної індустрії є забезпечення таких умов, в яких туристи бажатимуть збільшити періоди їх перебування в межах туристичних атракцій. В таких умовах виграють всі суб'єкти туристичної індустрії, які пов'язані із процесом забезпечення послуг в рамках туристичному продукту. Для підвищення показників середнього рівня перебування подорожуючих та кількості ночівель колективним закладам розміщення варто диверсифікувати послуги, які вони можуть надавати подорожуючим. Для реалізації новітніх продуктів та ефективної діяльності в туристичні сфері, підприємствам потрібно постійно пропонувати нові цікаві пропозиції для своїх споживачів.

Україна має надзвичайно великі перспективи в розвитку туристичного ринку послуг і туристичного бізнесу. Але, з іншого боку, щоб привабити туристів і розвивати туристичну галузь, потрібно виправити деякі проблеми, які гальмують розвиток туристичного бізнесу в Україні. Насамперед потрібно побороти фактори, які негативно впливають на розвиток туристичної сфери, і розвивати та вдосконалювати позитивні фактори.

Список використаних джерел

1. Горіна Г. Характеристика інфраструктурної складової дослідження середовища формування стратегії розвитку ринку туристичних послуг / Г. Горіна // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки. – 2016. – № 2 (63). – С. 121-127.

2. Ковальчук С. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування / С. Ковальчук, В. Миколишина // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 4. – С. 60-65.

3. Ковешніков В. Інноваційні види туризму / В. Ковешніков,

О. Ліфіренко, Н. Стукальська // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 4. – С. 38-44.

4. Нагернюк Д. В. Формування конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії / Д. В. Нагернюк, Л. М. Нещадим, С. В. Тимчук // Економіка і суспільство. – 2017. – № 13. – С. 620-624

5. Рега М. Тенденції та перспективи розвитку управління підприємствами туристичної сфери в сучасному ринковому середовищі / М. Рега // Молодий вчений. – 2015. – № 5 (20). – С. 72-75. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/5/56.pdf.

6. Сагалакова Н. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення / Н. Сагалакова // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 17. – С. 27-33.

7. Скляр Г. Економічна сутність та закономірності розвитку ринку туристичних послуг в Україні / Г. Скляр // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2014. – Вип. 1. – С. 106-112.

8. Статистична інформація. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/.

9. Neshchadym L. Methods for Monitoring and Analysis of Holidaymakers' Free Time in Tourism / L. Neshchadym, O. Lazariev, Yu. Fernos, N. Komisarenko, S. Tymchuk, L. Movchan // Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020 : Conference proceedings (April 10-11, 2019). – Granada, 2019. – P. 7077-7081.

2.3. Competitive Development Strategies of Enterprises of Hotel and Restaurant Business in the Tourist Segment

Kalienik K. V., Balatska N. Yu.

Introduction. *The main component of the tourism industry is the hotel and restaurant business, which contains a huge range of services, and therefore is a major factor in the tourism industry and determines its prospects. Due to the current globalization and integration processes, the global hotel and restaurant services market has undergone a major transformation [1], which is why the issue of increasing the competitiveness of these enterprises in the market is becoming increasingly urgent.*

The most important problem of any service company operating in today's market conditions is the problem of its survival, ensuring its continuous development and successful functioning. Hotel and restaurant business enterprise development strategies are an effective solution to this problem, which is developed on the basis of research and forecasting of the market of services, investment climate, the country's legislative base, the study of customers of services, hotel product, competitors, i. e. constant monitoring of the internal and external environment activity of the enterprise.

It is possible to achieve success and keep the leading position of the hotel and restaurant business enterprise through a properly selected and formed competitive strategy.

Thus, in the context of ever-increasing competition in the hotel and restaurant market, the problem of maintaining of the competitiveness level is of particular relevance.

Theoretical Basis of the Concept of Competitive Strategies

The hotel and restaurant industry is open to society as a specific world system, so interest in it under new conditions in Ukraine with its unrealized resources of tourism potential requires the development of new approaches to the development of hotel and restaurant business enterprises for many reasons. Firstly, internal mechanisms of business and health activity of the population, lifestyle and living conditions are rapidly activated and modified, mobility and migration of the population significantly increase. Secondly, the development of tourism and hospitality is opening the way to expanding international relations on a global scale. Thirdly, the hotel and restaurant business is at the top of the investment performance rating: they are paid off in the short term and with high returns.

Rapid transformation of conditions of functioning of the enterprises of the hotel and restaurant business, widespread use of consumer-oriented approach in production, sale of products and services, shortening the life cycle of goods and services actualize the issues of

studying competitive strategies that can be aimed at improving the level of competitiveness of enterprise and developing competitive advantages and maintaining a competitive position in a particular market segment.

Theoretical and practical aspects of the formation of competitive strategies are widely covered in the works of domestic and foreign economists, including: G. Azoev, I. Ansoff, N. Vlasova, O. Kruglova, N. Mihaylova, K. BogomolovoYi, I. Bozhiday, V. Hrosul, T. Zagorna, Yu. Ivanov, I. Kirchata, G. Poyasnik, M. Porter, Dzh. O'Shonessi, G. P'yatnitska, A. Tompson, S. Tkachova, I. Tyuha, G. Hamel, M. Chorna, O. Shpityak and others.

However, despite the diverse focus of publications of theoretical and methodological and applied orientation, in the economic literature, the understanding and application of the conceptual apparatus of competition theory is ambiguous and has a controversial nature, which complicates the practical issues of forming an effective competitive strategy and its implementation.

In order to choose an effective competitive strategy for business entities, it is first of all necessary to have a clear understanding of its concept and nature.

In our view, the most complete definition of the concept of «competitive strategy of enterprise is given by Bozhiday I., according to which «... competitive strategy of enterprise as a dynamic long-term targeted set of interrelated activities, subordinated to the overall purpose of the enterprise, based on the internal capabilities of the enterprise aimed at achieving and maintaining the desired level of competitiveness, competitive advantage, sustainable competitive position of the enterprise and able to neutralize the of the competing forces» [2].

The key characteristics of competitive strategies of hotel and restaurant business enterprises are:

- focus on a high level of competitiveness;
- focus on customer retention and engagement and support for competitive advantage;
- focus on neutralizing the impact of competitive forces and relativity over time;

- balance of local components of competitive potential.

The content analysis made it possible to identify the key parameters of the enterprise competitive strategy, according to which the existing views to determine its essence are combined into six key areas that consider the competitive strategy as:

1) a way of confronting competitors;

2) a way of formation and use of competitive advantages;

3) a way of maintaining the achieved level of competitiveness and improving it;

4) a way of neutralization of negative factors of influence;

5) method of adaptation;

6) set of processes and measures.

Features of the Choice of Competitive Strategies

Competitive strategies of hotel and restaurant business enterprises are classified by:

1) management level - corporate (portfolio), business (business strategy), functional (detailing, supporting corporate and business), operational (ensuring achievement of strategic goal) strategies;

2) directions of activity - commodity (defines perspective assortment of goods, technologies) and market (determines market behavior, organization of sales, etc.) strategies;

3) business globalization level - narrow specialization strategy, diversification strategy;

4) functional criterion – marketing, production, financial, organizational, social strategies.

The competitive strategies of the hotel and restaurant business enterprises are aimed at creating and maintaining competitive advantages, enhancing competitiveness and achieving a sustainable competitive position.

The competitiveness of the enterprise is expressed through its competitive advantages over other enterprises of the tourist segment. Competitiveness assessment is mostly based on intuitive feelings,

however, it can be well formalized and indicators can be identified that allow analysis and the identification of areas for increasing competitiveness by identifying factors of influence. The sequence of stages of assessing the competitiveness of services is not fundamentally different from assessing the competitiveness of goods. The peculiarity of the assessment is determined first of all by the specificity of the quality of service indicators and is manifested in the conditions of competitiveness and accordingly in the valuation methods of the enterprise.

Formation of the competitive strategy of the enterprises of the hotel and restaurant industry requires a comprehensive approach, including its study and development as a component of the strategic set and the choice of the optimal one according to different classification characteristics [3].

Considering that the competitive strategies of the hotel and restaurant enterprises as a whole reflect the approach to doing business and the actions taken in order to attract consumers of products and services, successful competitive actions, strengthening of the market position, development of competitive advantages. At the same time, it is important to ensure fair competition, adhere to business ethics, form a permanent clientele, increase customer loyalty, etc. Against this background, depending on the market situation at a particular point in time, a competitive strategy may be active, offensive or defensive. Along with strategic measures, it also includes the tactical actions taken when necessary to respond quickly to competitors' actions.

Compared to the overall corporate strategy, the competitive strategy is smaller, but more specific. A business corporate strategy determines the overall direction of strategic actions and activities, which are distributed across functional strategies according to their content, management plans, and the approaches of executors to their implementation. The competitive strategy reflects the plans of the top management for the methods of competition and attracting new consumers, which will contribute to the development of the tourism industry.

As evidenced by the practice of strategic management, there is no

universal competitive strategy for each hotel and restaurant business enterprise, since a different strategy can be chosen for each business process, line of business, product or service. Enterprise executives need to determine the most optimal type of competitive strategy, based on available resources, industry status, strategic targets, capabilities and resources available.

Conclusions. The main task for the management of the hotel and restaurant business enterprise is a sound choice of competitive strategy, the implementation of which will maximize the effective use of its strengths and opportunities and minimize weaknesses and threats. The solution to this problem necessitates the study of approaches in the scientific field to the classification of competitive strategies.

Thus, in the current market conditions, the main goal of the hotel and restaurant business enterprises in the tourism segment is to achieve competitive advantages in the long term, which will provide a high rate of profit and stable economic growth. What is important is a series of systematic actions that can help in defining a strategy. Only through the integrated use of methods and models in a certain logical sequence can a realistic picture be obtained for the strategic development of the hotel and restaurant business enterprises in the tourist segment and increase their competitiveness, which in turn will lead to the economic development of the country as a whole.

References

1. Kovalchuk T. Perspektyvy rozvytku gotelno-restorannogo biznesu v Ukraini v umovah globalizacii svitovogo gospodarstva / T. Kovalchuk // Naukovyj visnyk Uzhgorods'kogo nacional'nogo universytetu. – 2019. – № 23. – P. 126-130.

2. Bozhydaj I. I. Definicija ponjattja «konkurentna strategija» ta i'i' misce v upravlins'kij ijerarhii' strategij / I. I. Bozhydaj // Traektoryja nauky. – 2016. – № 2. – P. 21-28.

3. Hrosul V. A. Suchasni innovacijni trendy formuvannja konkurentnoi' strategii' pidpryjemstv restorannogo gospodarstva / V. A. Hrosul, K. V. Kalienik // Innovacijna ekonomika. – 2017. – № 7-8 (70). – P. 72-78.

РОЗДІЛ 3
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

3.1. Розширення асортименту функціональних виробів у ресторанній індустрії

Кирпіченкова О. М., Дочинець І. В., Ковальчук С. С.

Одним з напрямків інноваційного розвитку підприємств ресторанного господарства є розробка та впровадження нових продуктів кондитерського виробництва, які будуть багаті на білки, харчові волокна, вітаміни, мінеральні речовини. Для оптимізації харчування провідна роль належить функціональним продуктам харчування, з підвищеною харчовою цінністю за використанням природних біологічно активних добавок.

Останнім часом рослинна сировина використовується у рецептурах борошняних кондитерських виробів для поліпшення споживчих властивостей, підвищення харчової і біологічної цінності, подовження термінів зберігання та розширення асортименту продукції.

Метою досліджень є розробка та наукове обґрунтування новітніх технологій кондитерських виробів збагачених пажитником, харчовими волокнами у бананових мафінах та здобного пісочного печива з додаванням конопляного шроту і конопляної олії.

Перспектива використання нової нетрадиційної сировини

Для збагачення страв мікро-, макроелементами та вітамінами необхідно збагачувати їх природними харчовими добавками, наприклад, злаками, сухофруктами, горіхами. Особливої уваги заслуговує така сировина як пажитник (Trigonella foenum-graecum L.) – одна з найважливіших кулінарних рослин, особливо для

народів Середземномор'я і Індії. За смаком воно солодкувате з гірчинкою, смак покращується після обсмажування, набуває смаку паленого цукру. Крім того, його насіння містить дуже багато «пажитнікової камеді», який широко використовується в харчовій промисловості як загущувач, желюючий агент і стабілізатор (добавка Е417) [1-2].

У насінні пажитника міститься велика кількість фітостеролів – речовин, що володіють властивостями гормонального характеру, цілющими властивостями. Воно дуже багате флавоноїдами, ненасиченими і насиченими жирними кислотами 1,5 г. в 100 г., а також цілим рядом вітамінів А – 3 мкг в 100 г, С – 3 мг., В1 – 0,322 мг., В2 – 0,366 мг., В6 – 0,6 мг., В9 – 57 мкг. та ін. З мінеральних сполук в складі насіння пажитника варто виділити залізо Fe – 33,53 мг., магній Mg – 191 мг., фосфор Ph – 296 мг., цинк Zn – 2,5мг., натрій Na – 67 мг., мідь Cu – 1110 мкг., селен Se – 6,3 мкг. [3].

З метою розширення асортименту страв з підвищеною харчовою цінністю в закладах ресторанного господарства була розроблена збагачена страва «Пиріг морквяний з пажитником». Даний пиріг дуже корисний, так як морква цінна високим вмістом каротину і є прекрасним джерелом вітамінів, мінералів і мікроелементів. Завдяки моркві пиріг має м'яку, щільну текстуру. Морква покращує смак, роблячи його пікантним. Для дослідження насіння як харчової добавки пропонується приготування борошняного кондитерського виробу «Пиріг морквяно-горіховий» за наступною рецептурою (табл. 3.1.1).

Наступном етапом є приготування морквяного пирога, збагаченого пажитником. В рецептурному складі страви відбувається заміна горіха волоського на пажитник маса сировини брутто та нетто становить 6,25г., вихід страви 95 г.

Далі визначаємо хімічний склад страви «Пиріг морквяний з пажитніком» та розраховуємо енергетичну цінність страви на 100 г. Дана страва забезпечує 30,5 % добової потреби у жирах та є функціональною стосовно вмісту у ній певних вітамінів та мікро-, макроелементів.

Таблиця 3.1.1

Рецептурний склад страви «Пиріг морквяно-горіховий»

Найменування сировини	Маса сировини, г		Нормативна документація
	Брутто	Нетто	
Яйця курячі	15	15	ДСТУ 5028:2008
Цукор	20	20	ДСТУ 4623:2006
Олія соняшникова	20	20	ДСТУ 4492:2005
Борошно	22	22	ДСТУ 46.004-99
Розпушувач	1,12	1,12	ДСТУ-2900-94
Кориця	0,45	0,45	ГОСТ 29049-91
Сіль	0,12	0,12	ДСТУ-3583-97
Морква	21	18	ДСТУ 7035:2009
Горіхи волоські	6,25	6,25	ГОСТ 16833-71
Сир к/м 5 %	21	21	ДСТУ 4554:2006
Масло вершкове	11	11	ДСТУ 4399:2005
Цукрова пудра	3,75	3,75	ДСТУ 4623:2006
Апельсинова цедра	0,25	0,25	ГОСТ 4427-82
Ванілін	0,005	0,005	ГОСТ 16599–71
Вихід:	100		

Енергетична цінність страви знизилась на 12,67 % після заміни волоських горіхів на пажитник та покращились смакові властивості страви. Тобто, страва є низькокалорійною та корисною для людини.

Даний варіант вмісту і співвідношення інгредієнтів у страві забезпечує добову норму споживання харчових волокон, заліза, вітамінів А, Е, B_6, а також калію без значного підвищення калорійності, що дозволяє віднести страву до страв дієтичного харчування. Виходячи з розрахованих даних, можна зробити висновок, що під час дослідження з заміною волоського горіха на пажитник інгредієнти та їх співвідношення виявились найбільш корисним для здоров’я [4].

Розширення асортименту виробів функціонального призначення

Наступним етапом досліджень була розробка нового виду печива з використанням шроту і олії насіння коноплі, щоб отримати виріб з функціональними властивостями, для споживання в закладах ресторанного господарства [5].

В якості контрольного зразка було обране пісочне збивне печиво «Ромашка». Конопляний шрот додавали у кількості 10, 15, 20, 25 % до маси борошна, зменшуючи таким чином масову частку пшеничного борошна. Органолептична оцінка показала, що найкраща якість печива спостерігалася при внесенні конопляного шроту до 20 % до маси борошна – дослідні зразки мали приємний смак і аромат, розпушену структуру. При збільшенні дозування з'являється занадто специфічний присмак, дещо темний колір виробу, що не є привабливим фактором для споживача, до того ж збільшується міцність печива.

Конопляною олією заміняли частину маргарину. Оптимальна кількість олії складає 20 % до маси маргарину. Така кількість добавки не погіршує структурно-механічні властивості тіста. При більшому дозуванні олії зменшувалась в'язкість тіста, виріб відформований шляхом відсаджування погано тримав форму, малюнок розтікався.

При дослідженні впливу шроту конопляного насіння на фізико-хімічні показники якості готових виробів встановлено, що при додаванні шроту показник масової частки вологи зростає на 0,5-0,8 % порівняно з контролем, показник намочуваності збільшується на 10-15 %. Отже пористість печива збільшується. Отримані показники якості відповідають нормам зазначеним у ДСТУ 3781-98 «Печиво. Загальні технічні умови«.

Проведено оцінку харчової цінності розробленого печива. Печиво з додаванням шроту насіння коноплі містить на 20 % більше білку ніж контрольний зразок. Вміст харчових волокон складає 3,2 г. на 100 г., тобто споживання цієї кількості печива задовольнить добову потребу людини у харчових волокнах на 11-

16 %. Вміст поліненасичених жирних кислот складає 2,5 г. на 100 г., тобто задовольняє мінімальну добову потребу дорослої людини. Збагачене печиво має знижену енергетичну цінність порівняно з контрольним зразком [6].

Збагачення борошняних кондитерських виробів функціональними інгредієнтами

На даному етапі була розглянута можливість збагачення бананових мафінів харчовими волокнами.

Мафіни є перспективними борошняно кондитерськими виробами, яким можна надати функціональних властивостей. Дослідженно вміст харчових волокон у бананових мафінах після збагачення їх харчовими волокнами; дослідження вмісту інших нутрієнтів у виробах.

Для збагачення було обрано рецепт мафінів з заміною частини борошна на пшеничні висівки, з невеликим вмістом масла вершкового, цукру, з корицею та бананом. Банани є джерелом калію та магнію, містять кілька типів потужних антиоксидантів, включаючи дофамін та катехіни [7].

Пшеничні висівки багаті рослинними сполуками, мінералами та є відмінним джерелом харчових волокон. Вони багаті пребіотиками, які діють як джерело їжі для здорових бактерій кишечника, збільшуючи їх кількість, що, в свою чергу, сприяє здоров'ю кишечника [8].

Вміст харчових волокон у готових виробах до збагачення складає 14,55 г. харчових волокон, що складає 53,9 % (4,49 % в одному мафіні, середньою масою 68,75 г.) добової норми (27 г.). В 100 г. пшеничних висівок мітиться 43,6 г. харчових волокон, в 78 г. (необхідних для збагачення) - 34,01 г., тобто 125,96 % добової норми (10,57 % в одному мафіні). Страва збагачена пшеничними висівками містить 179,86 % (15 % в одному мафіні) харчових волокон від добової норми, тобто 45,83 г. (3,82 г. в одному мафіні). При цьому кількість борошна зменшилась відповідно до 114 г., що

враховано в розрахунку.

Технологія страви «Бананові мафіни» передбачатиме наступні кроки: підготовка сировини, заміс тіста, формування виробів, випікання та охолодження. Технологічний процес майже нічим не відрізняється від традиційної технології, лише з'являється стадія додавання пшеничних висівок, яка процес не ускладнює.

Розраховано енергетичну цінність страви до збагачення на 100 г, що склала 268,7 ккал, в тому числі: білків – 4,2 г.; жирів – 8,7 г.; вуглеводів – 43,3 г. Після збагачення енергетична цінність на 100 г. становила 255,13 ккал., в тому числі: білків – 4,7 г.; жирів – 8,96 г.; вуглеводів – 38,9 г.

У результаті збагачення зменшилася калорійність страви та кількість вуглеводів, збільшилася кількість білків та жирів. Для розуміння користі виробів проаналізовано вміст вітамінів, мікро- та макроелементів у виробах та відсоток добової потреби, який забезпечується. Крім забезпечення великою кількістю харчових волокон, забезпечується також високий вміст магнію, натрію, фосфору та вітаміну РР.

Встановлено, що масова частка вологи у виробі до збагачення становила 30,7 %, а у функціональному зразку – 31 % (при нормі 10-31 % [9]). Вміст вологи у функціональному зразку знаходиться у межах норми. Проведене визначення питомої ваги мафінів, яка для контрольного зразка становила 1,68 г/см^3, а для збагаченого виробу – 1,57 г/см^3. Проведена органолептична оцінка виробів, згідно якої всі досліди функціонального зразка мають кращі оцінки, ніж контроль. Так, згідно розрахунків комплексного показника якості (КПЯ), його значення для збагачених виробів є вищим, ніж у функціонального зразка, а отже збагачення було вдалим [10].

Висновки. Аналіз літературних джерел виявив актуальність та доцільність розробки технологій кондитерських виробів функціонального призначення, що дозволяє розширити асортимент кулінарної продукції підвищеної харчової цінності.

Проведеними дослідженнями доведено можливість використання пажитника як сировини для покращення хімічного складу страви без шкоди для її органолептичних показників. На основі вивчення технологічних властивостей пажитника обґрунтовано різні способи його введення. Встановлено, що страви з пажитником характеризуються високими органолептичними показниками. Дослідний кондитерський виріб з пажитником збагачений калієм, вітамінами А та Е. Проведені дослідження дозволили довести, що включення до харчового раціону страв з пажитником поліпшенню загального стану організму людини.

Також розглянуто можливість збагачення печива шляхом додавання шроту конопель і конопляної олії. Розроблене печиво з використанням шроту насіння конопель і конопляної олії збагачене повноцінним білком, хлорофіллом, вітамінами та мінеральними речовинами. Також 100 г. печива покриває добову потребу людини у харчових волокнах на 11-16 % і задовольняє мінімальну потребу дорослої людини в поліненасичених жирних кислотах.

Розглянуто можливість розширення асортименту кондитерських виробів на основі рецептури мафінів з заміною частини борошна на пшеничні висівки та великою кількістю банану. Збагачення було вдалим, адже вміст харчових волокон у порції страви (вагою близько 68,75 г.) забезпечить 15 % середньої добової потреби. Вміст харчових волокон у страві збільшився на 10,51 % і склав 3,82 мг. у мафіні. Крім цього, була зменшена енергетична цінність страви, вміст у ній білків, жирів та зменшили кількість вуглеводів. Збагачену страву можна пропонувати до вживання, як таку, що забезпечить організм високим вмістом харчових волокон та буде оптимальною за вмістом білків, жирів та вуглеводів.

Список використаних джерел

1. Дудченко Л. Г., Козьяков А. С., Кривенко В. В. Пряно-ароматические и пряно-вкусовые растения : справочник / Л. Г. Дудченко, А. С. Козьяков, В. В. Кривенко. – К. : Наукова думка, 1989. – 304 с.

2. Пажитник – користь і корисні властивості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vidpoviday.com/pazhitnik-korist-i-korisni-vlastivosti-pazhitnika.

3. Пажитник. Химический состав [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://health-diet.ru/base_of_food/sostav/14003.php.

4. Сильчук Т.А. Перспектива використання нової нетрадиційної сировини в борошняних кондитерських виробах / Т. А. Сильчук, І. В. Дочинець, Л. С. Бєдусенко, Ю. В. Мельник // Modern Scientific Researches, Научные разработки: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – Вып. 8. – С. 18-23

5. Матвеева Т. В. Мучные кондитерские изделия функционального назначения. Научные основы, технологии, рецептуры : монография / Т. В. Матвеева, С. Я. Корячкина. – Орел : ФГОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК», 2011. – 358 с.

6. Кирпіченкова О. М. Розширення асортименту виробів функціонального призначення в закладах ресторанного господарства / О. М. Кирпіченкова, І. В. Дочинець, Л. В. Стахурська // Modern Scientific Researches. Научные разработки: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – Вып. 8. – С. 29-32

7. Bjarnadottir A. 11 Evidence-Based Health Benefits of Bananas / A. Bjarnadottir. – Healthline, 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.healthline.com/nutrition/11-proven-benefits-of-bananas.

8. Berkheiser K. Wheat Bran: Nutrition, Benefits and More / K. Berkheiser. Healthline, 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.healthline.com/nutrition/wheat-bran.

9. ДСТУ 4505:2005 «Кекси. Загальні технічні умови». – К. : Держстандарт України, 2006.

10. Іщенко Т. І. Збагачення борошняних кондитерських виробів функціональними інгредієнтами / Т. І. Іщенко, І. В. Дочинець, А. В. Скрибченко // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука. – 2019. – № 8. – С. 36-39.

3.2. Збереження якості напівфабрикатів і страв зі свіжих овочів та фруктів

Лебединець В. Т., Донцова І. В., Решетило Л. І.

Фрукти і овочі мають важливе значення у повноцінному харчуванні людини. Вони посилюють виділення шлункового соку і поліпшують процес травлення, підтримують кислотно-лужну рівновагу і рідинний обмін в організмі людини. Деякі овочі містять бактерицидні речовини – фітонциди, які знищують хвороботворних мікробів або стримують їх розвиток.

Харчова цінність свіжих овочів і фруктів визначається, у першу чергу, вмістом майже всіх відомих на даний час вітамінів: водорозчинні С, Р, U, фолацин і жиророзчинні – Е, К, каротиноїди, а також мінеральних речовин тощо.

Овочі можуть вводити у раціон харчування у сирому, вареному, тушкованому, запеченому, смаженому та інших видах. Спосіб кулінарної обробки напряму визначає збереження харчової цінності продукту.

Сьогодні важливим напрямом розвитку харчової промисловості є розширення асортименту напівфабрикатів з свіжих овочів та фруктів, які мають високу ступінь готовності, а також охолодженої кулінарної продукції з подальшим доопрацюванням або розігрівом.

Види псування напівфабрикатів із свіжих овочів та фруктів

У процесі приготування та зберігання страв і напівфабрикатів із свіжих фруктів та овочів можуть відбуватися негативні зміни їх якості, іноді навіть й псування.

Псування фруктів та овочів – це процес, що призводить до зміни їх органолептичних показників (зовнішнього вигляду, смаку, запаху, консистенції тощо), а також хімічного складу. Природа псування може бути мікробіологічна, фізична або хімічна (рис. 3.2.1).

Рис. 3.2.1. Види псування напівфабрикатів із свіжих овочів та фруктів

Чіткий поділ між цими процесами важко провести, оскільки причини і наслідки часто представляють собою нероздільне поєднання.

Основною причиною псування фруктів та овочів є ураження їх мікроорганізмами. На їх поверхні постійно живуть різні види мікроорганізмів. Одні із них є типовими для вегетативних рослинних організмів, а інші – випадковими, які заносяться комахами, птахами, вітром, а також потрапляють із тари, пакувальних матеріалів та інших об'єктів.

Кількість мікроорганізмів на поверхні здорових фруктів та овочів коливається у дуже широких межах – від десятків до сотень тисяч, а іноді й більше на 1 см^2. При цьому овочі обсіменені мікробами значно більше.

Фрукти і овочі уражаються найчастіше плісеневими грибами і рідше дріжджами та бактеріями.

Реальне мікробне зараження може охоплювати всі овочі і

фрукти та можливе на любій стадії їх руху від місця вирощування до споживача. Найбільш інтенсивне нагромадження збудників у їжі проходить за температури, яка наближена до 37°С. Висока температура припиняє ріст мікробів, а низька тільки його сповільняє. Це важливо враховувати у зв'язку з тим, що продукти харчування найчастіше знаходяться за температур, близьких до 20…30°С, коли нагромадження переважної більшості патогенних мікроорганізмів проходить достатньо інтенсивно.

Напівфабрикати з овочів та фруктів виготовляють із сировини шляхом механічної, гідромеханічної (в деяких випадках теплової і хімічної) обробок. При виготовленні напівфабрикатів змінюється харчова цінність, колір, консистенція сировини, крім того овочі і фрукти піддаються обробці, яка включає, наприклад, для картоплі - сортування, миття, очищення і нарізування.

Суттєвим ускладненням у кулінарній технології є властивість деяких овочів і фруктів темніти на повітрі, тобто відбуваються так звані реакції браунінга. Реакції браунінга бувають ферментативні та неферментативні, які призводять до потемніння, ферментативного окислення фенолу [1]. Ця властивість погіршує не тільки зовнішній вигляд деяких овочів та фруктів, але й їх смакові властивості. Зберігати такі очищені овочі і фрукти на повітрі не можна, так як їх харчова цінність і смак значно знижується, крім того, вони стають темними. Біологічна суть цього явища пояснюється окисленням поліфенолів, які містяться у них, під дією кисню і при участі ферменту поліфенолоксидази. Переважно це амінокислота тирозин, яка при окисленні перетворюється у хінон, який утворює червоні гетероциклічні сполуки. Останні, полімеризуючись, перетворюються у продукти чорного кольору, що називаються меланінами. Утворення темнозабарвлених речовин проходить і при окисленні іншого поліфенолу – хлоргенової кислоти. Хінони, які утворюються з неї, можуть з'єднуватись з амінокислотами і білками, даючи більш темнозабарвлені сполуки.

Великою кількістю наукових досліджень показано, що у пошкоджених тканинах рослин активність поліфенолоксидази

зростає. Це й обумовлює новоутворення ферменту, хоча неможна виключити, що воно також пов'язане із вивільненням ферменту із клітинних структур.

Регулювання біологічних процесів, які протікають у сировині та знезараження мікроорганізмами покладено в основу використання методів та способів збереження їх якості. Тому актуальним є вивчення способів збереження харчової цінності і якості напівфабрикатів з свіжих овочів та фруктів, які виключають можливість їх бактеріального, хімічного і фізичного псування, а також створення напівфабрикатів нового покоління з використанням інноваційних технологій високої ступені готовності.

Методи запобігання псування напівфабрикатів з свіжих овочів та фруктів

На даний час велике значення у світовій практиці надається питанням збереження якості овочевих і фруктових напівфабрикатів у процесі технології їх виробництва та зберігання.

Існують різні методи запобігання псування напівфабрикатів із свіжих овочів та фруктів (рис. 3.2.2).

Загальноприйнятим способом захисту очищеної картоплі від кисню є зберігання його у воді. Але недоліком цього способу є те, що при цьому у воду переходить деяка частина крохмалю і розчинних речовин – вітаміну С, мінеральних речовин, цукрів, білків, які дифундують із пошкоджених тканин. Більш довге зберігання (більше 4-х годин) очищеної картоплі призводить не тільки до зменшення харчової цінності, але й закисанню води внаслідок посилення мікробіологічних процесів, що в свою чергу, погіршує смак страв із картоплі.

Інший спосіб запобігання потемніння картоплі – це сульфітація, яка полягає в обробці очищених бульби водним розчином кислих натрієвих солей сірчистої кислоти. Вони легко розкладаються з утворенням сірчистого ангідриду (SO_2), який здатний знизити активність поліфенолоксидази і тим самим затримати утворення меланінів.

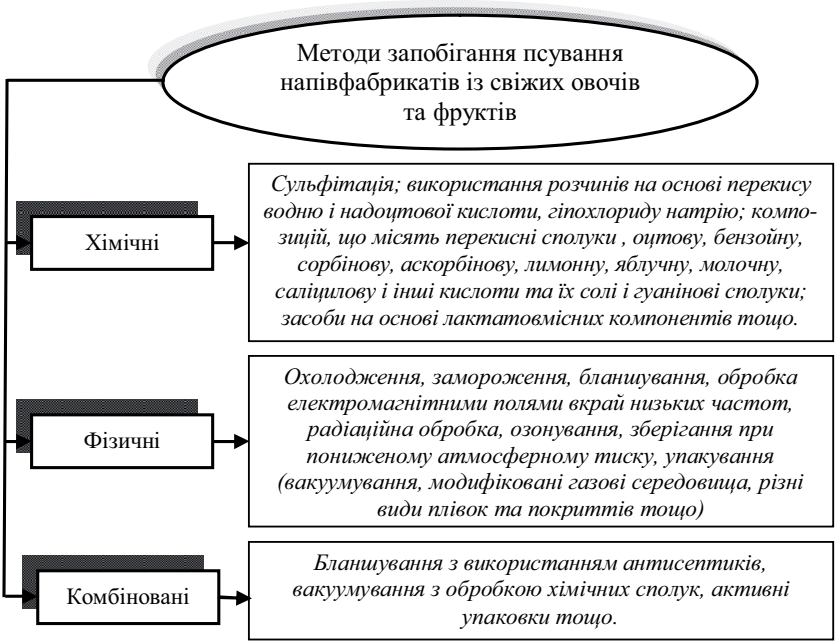

Рис. 3.2.2. Класифікація методів запобігання псування напівфабрикатів із свіжих овочів та фруктів

Запатентовано спосіб запобігання потемніння сирої очищеної картоплі – бланшування за температури 98-100°С протягом 3-5 секунд з наступною обробкою протягом 50…60 хв. у консервуючих розчинах, у склад яких входить 1 % аскорбінової і 1 % лимонної кислот, а також 0,35 % бензоату натрію або 0,2 % сорбату калію, за температури 4…8°С. Розроблена технологія дозволить виготовляти картопляні напівфабрикати з максимальним збереженням харчової цінності і якості [2].

Відомий також оригінальний метод, який оснований на ферментативному метилюванні субстратів, на які діє поліфенолоксидаза. Потемнінню картоплі також можна запобігти шляхом інактивації ферменту або виключенням атмосферного кисню.

Крім очищеної картоплі, зміні кольору піддаються очищені

яблука, що також обумовлено окисними та іншими перетвореннями комплексу поліфенольних сполук. Для попередження зміни кольору яблук у традиційній технології використовується витримка нарізаних яблук у розчині синтетичної лимонної кислоти. А на сучасному етапі вивчена можливість заміни розчину лимонної кислоти молочною сироваткою для стабілізації поліфенолоксидази яблук. Молочна сироватка є продуктом переробки молока і відходами молочного виробництва, але молокопереробні підприємства мало використовують цей цінний продукт, який збагачений комплексом макро- та мікроелементів, для подальшої переробки, чи виготовлення на її основі лікувально-профілактичних продуктів. Використання сироватки, в якості стабілізатора полфенолоксидази яблук, при їх переробці дозволить замінити синтетичний стабілізатор на натуральний та ефективно використати відходи молочного виробництва [3].

Коренеплоди та інші овочі, як правило, очищають вручну овочевим ножем, видаляючи загнилі місця і механічні пошкодження. Зберігати овочі слід після цього без води не більше двох годин, а для захисту від підсихання їх краще накривати вологою тканиною. Більш довге зберігання овочів призводить до зміни якості внаслідок мікробіологічного псування.

У зв’язку з цим науковцями запропоновано спосіб зберігання напівфабрикатів з овочів, оснований на використанні слабомінералізованого аноліту [4].

На практиці одним із найефективніших технологічних рішень для підвищення доброякісності сировини рослинного походження є способи обробки сировини і рецептурних компонентів розчинами засобів з антимікробною дією. Але вони повинні відповідати таким гігієнічним вимогам:

- руйнуючись у процесі їх використання, не повинні утворювати шкідливі продукти;
- можливість їх повного видалення з консервованого продукту під час технологічної або кулінарної обробки;
- антисептики у кількості що застосовується, не повинні

проявляти токсичну дію навіть при тривалому споживанні;

- не повинні гальмувати ферментативні процеси у шлунково-кишковому тракті, руйнувати вітаміни;

- запобігати псуванню, згубно діяти на патогенні мікроорганізми;

- повинні легко визначатися хімічними методами для забезпечення контролю за його вмістом у харчових продуктах [5].

Перспективним засобом з антимікробною дією є композиції на основі перекису водню і надоцтової кислоти [6].

Науковцями вивчена ефективність застосування нових технологічних допоміжних засобів, основу яких складають лактатвмісні компоненти, у процесі обробки сирих очищених нарізаних овочів для зниження мікробного обсіменіння і підвищення їх збереженості на стадії очікування термічної обробки. Встановлено, що обробка сирих очищених нарізаних овочів із застосуванням технологічного допоміжного засобу на основі лактатвмісних компонентів забезпечує пролонгування строків їх придатності до 48 год. у порівнянні з 3 годинами за діючою технологією [7].

Одним із перспективних способів запобігання мікробіологічного псування і збільшення термінів зберігання продукції рослинництва є обробка електромагнітними полями вкрай низьких частот (ЕМП ВНЧ). Встановлені ефективні режими обробки фруктів (яблук і груш) ЕМП ВНЧ – для яблук: частота – 22 Гц, сила струму – 10 А протягом 40 хв., а для груш: частота – 26 Гц, сила струму – 5 А протягом 50 хв. Одночасно проведені дослідження зберігання моркви із застосування ЕМП ВНЧ: частота – 28 Гц, сила струму – 5 А протягом 30 хв. [8; 9].

Актуальним способом знезараження є озонування. Озон використовують в якості ефективного методу обробки води, який ефективний проти бактерій, грибів, плісняви, вірусів і найпростіших мікроорганізмів. Такі патогени, як Salmonella typhimurium, Y.enterocolitica, S.aureus і L.monocytogenes, чутливі до обробки озоном з концентрацією 20 ppm у воді.

Обробка озонованою водою збільшує терміни придатності яблук, винограду, апельсин, груш, малини і полуниці за рахунок зниження популяцій мікроорганізмів і окислення етилену, що в свою чергу сповільнює процес дозрівання плодів. Мікробіологічне обсіменіння ягід і апельсинів було знижено в результаті обробки озоном з концентрацією 2-3 ppm і 40 ppm відповідно.

Результати досліджень показали зниження КМАФАнМ в свіжому нарізаному салаті на 2 log в 1 г. після обробки озонованою водою (1,3 мг/л, швидкість потоку 0,5 л/хв). Але за рахунок сильної окислювальної властивості озон може стати причиною псування рослинної продукції [10].

Вченими запропоновано для збереження якості свіжих овочів і фруктів використання інноваційних активних упаковок, до складу яких входять поглиначі газів і вологи, ароматизатори, ферментні препарати та антимікробні добавки, які сприяють її направленій дії на харчовий продукт, що контактує з нею. При цьому як антимікробну добавку рекомендують застосовувати екстракти рослин, ефірні олії, спеції тощо [14].

Існує низка зарубіжних патентів на плівкоутворюючий склад, до якого входять білки (желатин, казеїн, колаген) - похідні целюлози. Це нетоксичні харчові плівки, які не викликають побічних явищ, і в той же час дозволяють суттєво збільшити строк зберігання продукції, і зберегти її зовнішній вигляд, легко наносяться на продукцію, змиваються водою [5].

Композиції, які включають полімерні гуанідинові сполуки, сприяють утворенню на поверхні оброблених продуктів захисних плівок, ефективних проти Escherichia, Proteus, Pseudomonas, Salmonella, актиноміцетів, плісеневих грибів родів Penicillium, Aspergillus, Mucor і дріжджів Torulopsis [15].

Для зниження росту мікроорганізмів розроблено плівку з полівінілового спирту для упаковки томатів чері, яка містить мікрокапсули ефірної олії орегано. Дана плівка виявляла протимікробну дію через газове середовище, що оточує продукт, а не шляхом прямого контакту, тим самим зберігаючи якість томатів.

Плівка, що містить 2 % ефірної олії орегано, мала дуже високу ефективність проти Salmonella enterica, плісеней, дріжджів і мезофільних аеробних бактерій [16].

Одним із перспективних та ефективних методів зберігання свіжих фруктів та овочів є нанесення їстівних захисних плівок або покриттів безпосередньо на продукт.

Як покриття, що запобігає потемнінню рослинних тканин, можна використовувати плівки із казеїну і ацетильованих моногліцеридів або карбоксиметилхітозану. Їх наносять за допомогою аерозольного розпилення по поверхні продуктів, що сприяє утворенню воскоподібного зовнішнього вигляду. Герметичність плівки порушується після миття водою, так як покриття добре розчинне [17].

Проведені дослідження впливу їстівної упаковки на основі сироваткового протеїну і бджолиного воску на термін зберігання свіжонарізаних яблук. Найкращі результати отримані при покритті нарізаних яблук біоплівкою, до складу якої входило 16 % протеїну і 20 % воску. Встановлено, що біоплівка такого складу зменшує ферментативне потемніння нарізаних яблук [18].

Одночасно для свіженарізаних яблук і картоплі розроблено біоплівки на основі казеїнату кальцію і сироваткового білка. Для отримання плівок з добрими механічними властивостями як матрицю використали карбоксиметилцеллюлозу. Результати показали, що сироватковий білок має кращі антиоксидантні властивості у порівнянні з казеїнатом кальцію. Пояснюється це присутністю лактози (14 %), яка і збільшує антиоксидантну активність і служить бар’єром від кисню. Антиоксидантні властивості зразків з додаванням карбоксилметилцеллюлози збільшилися на 43 % для плівок з казеїнатом кальцію і на 20 % для плівок з сироваткового білка. Плівкові покриття на основі молочних білків можна використовувати як натуральні антиоксиданти для сповільнення процесу ферментативного потемніння [19].

Для покриття свіженарізаних яблук рекомендують використовувати три різних склади: на основі карагенану,

концентрату сироваткового білка і антиоксидантних речовин [20].

Для збереження якості свіженарізаних груш запропоновано плівки, в склад яких входить цистеїн, аскорбінова кислота і лактат кальцію. При цьому груші обробляли протягом 5 хвилин заданим складом розчину, потім підсушували і зберігали при температурі 0ºС протягом 10 днів. Після проведених досліджень дані компоненти були рекомендовані як ефективні плівки для збереження якості свіженарізаних груш [21].

Науковцями запропоновано для збереження свіжої суниці використання їстівних покриттів на основі соєвого білка і пшеничної клейковини, а тимол і хлорид кальцію застосовували як дезінфікуючі речовини на стадії підготовки суниці перед нанесенням покриття. У результаті досліджень встановлено, що суниця, попередньо оброблена хлоридом кальцію і покрита клейковиною, була більш якісною у порівнянні з суницею, покритою соєвим білком [22].

Проведені дослідження з використання біоплівок на основі кукурудзяного, картопляного та модифікованого воскового кукурудзяного крохмалів, декстрину, альгінату натрію та гліцерину для збереження якості свіжих ягід суниці і малини.

Дослідженнями встановлено, що біополімерні плівки сприяють збереженню органолептичних властивостей свіжих ягід суниці і малини. Показано, що покриття ягід біополімерними плівками пригнічує ріст природної мікрофлори, представниками, яких є стрептококи, коринебактерії і дріжджі. Під біополімерними покриттями міцеліальні гриби роду Mucor не виявлені, що дозволяє зробити висновок про фунгіцидну активність і бар'єрні властивості біополімерних плівок у відношенні до міцеліальних грибів [23].

Зберігання свіжих овочів і фруктів та напівфабрикатів з них у газових середовищах

У процесі зберігання багатьох продуктів відбуваються хімічні і мікробіологічні зміни, важливу роль у яких відіграють кисень,

світло і температура.

Для усунення шкідливого впливу кисню на продукти використовують різні прийоми: видалення кисню, застосування захисних газів, заморожування продуктів. Найбільш доступним є упаковування, при якому кисень видаляється за допомогою вакууму.

Проведений комплекс досліджень довів перспективність використання полімерних матеріалів в технології упаковки під вакуумом і в МГС овочевих салатів [11].

До найбільш ефективних додаткових методів збереження свіжих овочів і фруктів відноситься упаковка у газових середовищах. Використання такого способу упаковки сповільнює процеси життєдіяльності мікроорганізмів, знижує ураженість збудниками захворювань, подовжує період зберігання овочів і фруктів з одночасним підвищенням якості.

У газові суміші, як правило, використовуються такі інертні гази, як азот і вуглекислий газ, які виключають або уповільнять процеси окислення продуктів. Низький рівень кисню дозволяє запобігти розвитку бактерій, грибків і інших мікроорганізмів. Упаковка в газовому середовищі є найбільш природною і екологічно безпечною технологією зберігання продуктів і підвищення його строків придатності, що обумовлює її широке розповсюдження на підприємствах харчової промисловості.

Для поліпшення збереження свіжих фруктів і овочів використовується правильно підібрана рецептура газової суміші. Суміш, що застосовується, повинна бути максимально очищена від сторонніх домішок і мати здатність впливати на свіжі овочі і фрукти за рахунок зниження активності ферментних систем, зменшення активності процесу дихання і розвитку патогенної мікрофлори без застосування консервантів.

Залежно від інтенсивності дихання пропонують термін збереження продукту і склад МГС. Склад газового середовища істотно відрізняється у розрізі певних груп: при упаковуванні свіжих фруктів і овочів застосовують понижений вміст O_2 (до 3-

8 %) і підвищений вміст CO_2 (до 15-20 %), завдяки чому сповільняють дозрівання фруктів, затримують гідроліз крохмалю і пектину та знижують швидкість хімічних реакцій, які супроводжують дозрівання (табл. 3.2.1).

Таблиця 3.2.1

Рекомендовані умови зберігання овочів та фруктів і склад МГС

Фрукти і овочі	Температура, °С	Склад газової суміші, %		
		O_2	CO_2	N_2
Яблука	0-5	2-3	3-4	до 100
Суниця	0-5	8-10	15-20	
Цибуля зелена	0-5	2-5	3-8	
Гриби	0-5	6-10	10-15	
Помідори	8-12	3-5	5-10	

Однак при наднизькому вмісті O_2 може з'явитися анаеробне дихання і сторонній запах (внаслідок нагромадження молекул етанолу і ацетальдегіду), а підвищений вміст O_2 призводить до появи опіків на фруктах і коричневих плям на іншій рослинній сировині.

Для збереження газового середовища усередині упаковки при зберіганні свіжих фруктів використовують селективно-проникні мембрани з високою проникністю (із силоксанових каучуків), поглиначі CO_2 і пару води, перфоровані плівкові матеріали, мембранні пристосування різної конструкції (у вигляді віконець різної площі, клапанів, патрубків тощо).

Свіжі фрукти і овочі в упаковці продовжують «дихати», поглинаючи O_2, виділяючи CO_2 і водяну пару. Під впливом CO_2 і зниженого вмісту O_2, як рослинні продукти, так і мікроорганізми впадають у анабіотичний стан. Завдяки селективним плівковим матеріалам всередині МГС встановлюється певний баланс $O_2/CO_2/H_2O$, що забезпечує більш тривале зберігання упакованого свіжого продукту, ніж у разі зберігання без упаковки [12].

Експериментально доведено, що для упаковки сирої очищеної картоплі доцільно використовувати пакет з орієнтованого

поліаміду, для напівфабрикатів із овочів підходить неорієнтований поліамід, поліетилентерефталат (лавсан) або орієнтований поліпропілен. Встановлені параметри і умови зберігання сирої очищеної картоплі і овочів в регульованому газовому середовищі як консервуючого агента: вуглекислий газ до 20-30 % і суміші азоту з киснем у співвідношенні 100:1, при температурі від +4 до +8°С протягом 25-30 діб. У процесі зберігання готові напівфабрикати у порівнянні з аналогами характеризувались кращими органолептичними і мікробіологічними показниками без змін зовнішнього вигляду і потемніння [13].

Висновки. Таким чином, аналізуючи досліджені джерела можна зробити висновок, що зберігання свіжих овочів, фруктів та їх напівфабрикатів на певний час зводиться до регулювання життєвих процесів, що лежать в основі псування. При цьому потрібно завжди враховувати біохімічні процеси, які відбуваються у продуктах та обсіменіння їх мікроорганізмами.

Впровадження ефективних та екологічно безпечних технологічних процесів і способів підготовки напівфабрикатів та страв із свіжих овочів і фруктів на підприємствах ресторанного господарства пов’язано з розробкою і використанням нових технологічних допоміжних матеріалів та засобів.

Завдяки використанню хімічних і фізичних способів обробки напівфабрикатів та страв із свіжих овочів і фруктів можна практично повністю інактивувати патогенну мікрофлору та призупинити фізико-хімічні зміни, які протікають у них. Подовження строку зберігання свіжих продуктів без зниження органолептичних показників і харчової цінності можна досягти шляхом поєднання декількох методів.

Список використаних джерел

1. Снєжкін Ю. Ф. Гідротермічна обробка функціональної сировини / Ю. Ф. Снєжкін, Ж. О. Петрова, В. М. Пазюк // Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. – 20. – Вип. 41. – Т. 1. – С. 13-

17.

2. Григорьева Р. З. Анализ способов и разработка технологии производства картофельных полуфабрикатов / Р. З. Григорьева, А. Ю. Просеков // Достижения науки и техники АПК. – 2008. – № 3. – С. 40-42.

3. Палвашова Г. І. Вдосконалення процесу підготовки яблучної начинки для напівфабрикатів громадського харчування / Г. І. Палвашова, С. Є. Саламатіна, А. М. Костинюк // Харчова наука і технологія. – 2011. – № 4. – С. 66-68.

4. Баранов В. В. Повышение сохраняемости полуфабрикатов свежих овощей с использованием слабоминерализированного анолита / В. В. Баранов, А. Т. Белая, О. Г. Писаренко // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. – 2009. – № 1 (9). – С. 72-75.

5. Пузік Л. М. Технологія зберігання плодів, овочів та винограду : навч. посіб. / Л. М. Пузік, І. М. Гордієнко. – Харків : Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва, 2011. – 336 с.

6. Ukuku D. O. Effect of Hydrogen Peroxide in Combination with Minimal Thermal Treatment for Reducing Bacterial Populations on Cantaloupe Rind Surfaces and Transfer to Fresh-cut Pieces / D. O. Ukuku [et al.] // Journal of Food Protection. – 2016. – № 79. – P. 1316-1324.

7. Евелева В. В. Изучение эффективности применения лактатсодержащих технологических вспомогательных средств для обработки овощей / В. В. Евелева, Т. М. Черпалова, Е. А. Шиповская // Техника и технология пищевых производств. – 2018. – Т. 48. – № 2. – С. 28-35.

8. Лисовой В. В. Исследование влияния электромагнитных полей на изменение микробиальной обсемененности фруктов в процессе хранения / В. В. Лисовой, Т. В. Першакова, Е. П. Викторова, Г. А. Купин, В. Н. Алёшин, Л. В. Михайлюта // Политематический сетевой электронный научный журнал КубГАУ. – 2017. – № 126. – С. 843-854.

9. Купин Г. А. Исследование влияния электромагнитного поля на изменение микробиальной обсеменённости корнеплодов моркови в процессе хранения / Г. А. Купин, Е. П. Викторова, В. Н. Алёшин, Л. В. Михайлюта // Вестник АПК Ставрополья. – 2015. – № 3 (19). – С. 46- 50.

10. Шилов Г. Ю. Современные методы дезинфекции салатных культур, овощей и фруктов / Г. Ю. Шилов // Пищевая промышленность. – 2013. – № 8. – С. 13-17.

11. Соснина О. Б. Изучение сохранности витамина С в овощных салатах в процессе хранения в МГС и вакууме / О. Б. Соснина, П.Е. Влощинский // Техника и технология пищевых производств. – 2012. – № 4. – С. 1-7.

12. Сирохман І. В. Товарознавство пакувальних матеріалів і тари: підручник / І. В. Сирохман, В.М. Завгородня, В. Т. Лебединець. – К. : Знання, 2014. – 543 с.

13. Равлюшин С. А. Исследование диффузионных характеристик упаковки при хранении картофеля и овощей / С. А. Равлюшин, Е. В. Санжаровский, Н. С. Величкович // Техника и технология пищевых производств. – 2011. – № 1. – С. 1-7.

14. Лебединець В. Т. Перспективи використання природних антимікробних добавок у виробництві активних упаковок / В. Т. Лебединець, В. В. Гаврилишин // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки. – 2018. – Вип. 19. – С. 73-77.

15. Ефимов К. М. Полимерные биоциды для решения проблем хранения и защиты продукции и материалов / К. М. Ефимов, А. И. Дитюк // Инновационные технологии длительного хранения товаров : сб. науч. статей. – 2013. – Вып. 2. – С. 372-375.

16. Першакова Т.В. Современные методы предотвращения микробиологической порчи и увеличения сроков хранения продукции растениеводства / Т. В. Першакова, Г.А. Купин, В. Н. Алешин, С. М. Горлов, Е. Ю. Панасенко // International Journal of Humanities and Natural Sciences. – 2018. – №. 9. – С. 115-121.

17. Бруев П. С. Режимы и способы длительного хранения очищенного картофеля : автореф. дис… к. т. н.: 05.18.15 / П. С. Бруев. – М., 1984. – 15 с.

18. Perez-Gago M. B. Effect of Solid Content and Lipid Content of Whey Protein Isolate-Beeswax Edible Coatings on Color Change of Fresh-Cut Apples / M. B Perez-Gago, M. Serra, M. Alonso, M. Mateos, M. A. Del Rio // Journal of Food Science. – 2003. – № 7. – P. 2186-2191.

19. Le Tien C. Milk Protein Coatings Prevent Oxidative Browning of Apples and Potatoes / C. Le Tien, C. Vachon, M. A. Mateescu, M. J. Lacroix // Food Sci. – 2001. – № 66. – P. 512-518.

20. Lee J. Y. Extending Shelf-Life of Minimally Processed Apples with Edible Coatings and Antibrowning Agents / J. Y. Leea, H. J. Park, C. Y. Lee, W. Y. Choi // LWT. – 2003. – № 36. – P. 323-329.

21. Gorny J. R. Quality Changes in Fresh-Cut Pear Slices as Affected by Controlled Atmospheres and Chemical Preservatives / J. R. Gorny, B. Hess-Pierce, R. A. Cifuentes, A. A. Kader // Postharvest Biology and Technology. – 2002. – № 24. – P. 271-278.

22. Amal Atress S. H. Improving Strawberry Fruit Storability by Edible Coating as a Carrier of Thymol or Calcium Chloride / S. H. Amal Atress, M. M. El-Mogy, H. E. Aboul-Anean, B. W. Alsanius // Journal of Horticultural Science & Ornamental Plants. – 2010. – № 2 (3). – P. 88-97.

23. Закирова А. Ш. Влияние биополимерного покрытия на микрофлору и органолептические свойства клубники и малины / А. Ш. Закирова, З. А. Канарская, С. К. Зарипова, А. В. Канарский // Вестник Казанского технологического университета. – 2013. – № 1. – С. 157–162.

3.3. Фортифікація виробів із пісочного тіста у закладах ресторанного господарства

Палько Н. С., Давидович О. Я.

Проблема забезпечення населення їжею не втрачає актуальності, незважаючи на усі досягнення науково-технічного прогресу. В економічно розвинених країнах все більше приділяють уваги зміні структури харчування, що безпосередньо пов'язано із здоров'ям нації.

Останніми роками в Україні різко змінилася структура споживання харчових продуктів. Результати динамічних спостережень фактичного харчування населення, а також дані Державної служби статистики України свідчать про невідповідність раціонів основним вимогам раціонального харчування: підвищена енергетична цінність харчового раціону за рахунок тваринних жирів і вуглеводів, дефіцит білків, багатьох вітамінів та мікроелементів, а також харчових волокон. Однією з причин такого дисбалансу є виробництво харчовою промисловістю продуктів, які не відповідають рекомендованим нормам раціонального харчування за показником харчової та біологічної цінності [1].

Моніторинг досліджень і публікацій проблематики провідними вченими

Збагачення або фортифікація добового раціону продуктами високої біологічної цінності – це визнаний в усьому світі спосіб розв'язання проблеми раціонального харчування. Нині представники 159 країн світу, а також Україна, прийняли «Всесвітню декларацію і програму дій в галузі харчування», взявши на себе обов'язки усунути хронічну нестачу в раціоні харчування основних вітамінів, мікроелементів та інших необхідних сполук. Значна кількість підприємств харчової галузі налагодила виробництво збагачених есенційними мікронутрієнтами харчових продуктів. Слід відмітити, що серед них хліб та хлібобулочні вироби з добавленням вітамінів групи В, А, Е та мінеральних елементів – кальцію, заліза, йоду, селену та ін.; молоко і молочні продукти з полівітамінними комплексами, молочнокислими і лактобактеріями; низькокалорійні олійно-жирові продукти з функціональними інгредієнтами; безалкогольні напої з екстрактами лікарських рослин та ін. [2].

Розрізняють 4 способи фортифікації харчових продуктів. Першим з них є проста фортифікація, тобто додавання нутрієнтів до харчових продуктів у кількостях, що переважає його природний рівень [3].

Другим способом фортифікації є відновлення вмісту нутрієнтів, втрачених внаслідок технологічної обробки сировини.

Третій спосіб – це стандартизація харчових продуктів, при якій компенсується різниця щодо вмісту нутрієнтів у використаній сировині та готовому продукті.

Четвертим способом фортифікації є забезпечення, тобто внесення нутрієнтів у ті продукти, в яких вони у нормі відсутні.

На жаль, йодна недостатність відноситься до найбільш розповсюджених явищ сьогодення і спостерігається у 90 % населення України. Вона небезпечна не лише тому, що веде до збільшення щитовидної залози, але, головне, що внаслідок

довготривалого йодного голодування виникають незворотні зміни в організмі людини. Добова потреба для здорової людини в йоді наведена на рис. 3.3.1.

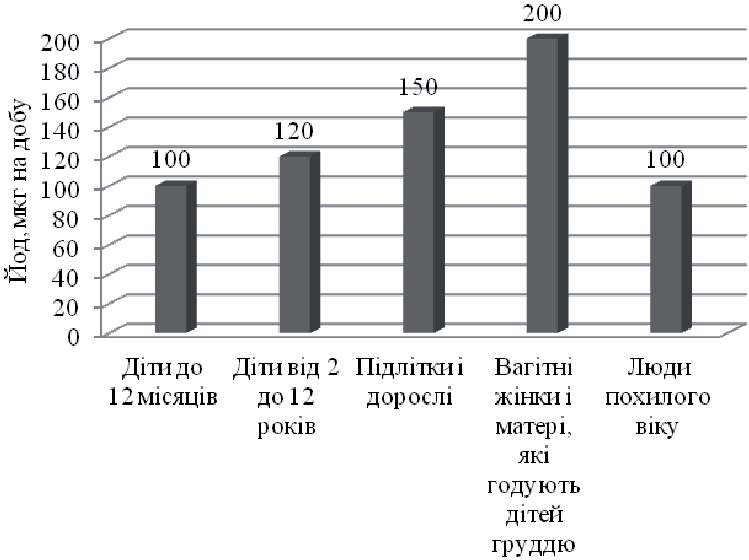

Рис. 3.3.1. Добова потреба йоду для людей різного віку згідно з рекомендаціями фахівців ВООЗ

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, кожний третій житель планети відчуває в організмі недостатність йоду. З цієї причини швидкими темпами збільшується кількість хворих на важкі недуги щитовидної залози, а також уроджених аномалій [4].

У питаннях профілактики захворювань, зумовлених недостатністю йоду, особлива увага відводиться йодуванню продуктів харчування за рахунок добавок, в яких йод знаходиться у фізіологічно доступній формі (органічний йод) [5].

Перспективним напрямом у хлібопекарній та кондитерській галузі є створення технологій виробництва продуктів лікувально-профілактичного призначення для запобігання різним захворюванням і зміцнення захисних функцій організму, зниження

ризику дії шкідливих факторів, у тому числі для населення, яке живе в екологічно небезпечних зонах.

Саме тому, метою наших досліджень є вдосконалення технології виробів із пісочного тіста за рахунок фортифікації йодовмісною локальною сировиною, з урахуванням сучасних вимог нутріціології до харчування різних груп населення.

Особливості дослідження зірочника середнього

Як перспективну сировину для збільшення вмісту органічного йоду пропонуємо зірочник середній (мокриця, роду Stellaria media, родини Cariophyllaceae) – рослина, яка в народній медицині використовується у разі захворювання щитовидної залози.

Зірочник середній у багатьох країнах добре відомий як лікарська рослина. Свіжий сік та настій трави сприяють поліпшенню серцево-судинної діяльності, позитивно впливають на нервову систему, зупиняють різні кровотечі, виявляють болезаспокійливу й протизапальну дію, стимулюють загоєння ран [6].

В їжу застосовують свіжі рослини (стебла, квіти, сік) для приготування салатів, борщів, пюре, начинок, а також заготовляють у сухому вигляді. Ця трава виводить з організму надлишкову рідину, знижує артеріальний тиск у людей, які страждають на гіпертонію.

Відомо, що у квітковій частині зірочника середнього (на 100 г) міститься 114 мг вітаміну С і більше 23 мг β-каротину. Трава містить сапоніни, токоферол, флавоноїди, дубильні та інші речовини. В золі рослини багато хлору і солей калію.

Результати дослідження компонентного складу зірочника середнього наведено у табл. 3.3.1.

Таблиця 3.3.1.

Компонентний склад зірочника середнього

Масова частка, %					
Вода	Білок	Жир	Зола	Моно- і дицукриди	Клітковина
5,9	14,9	0,9	22,9	0,4	16,7

У зірочнику середньому досліджено високий вміст азотистих речовин – 20,1 %, у тому числі білка – 14,9 %.

Амінокислотний склад зірочника середнього визначали на амінокислотному аналізаторі фірми Biochrom-30. Дані подані у табл. 3.3.2.

Таблиця 3.3.2

Амінокислотний склад зірочника середнього

Незамінні амінокислоти	Вміст, мг/100 г. зірочника	Замінні амінокислоти	Вміст, мг/100 г. зірочника
Валін	540	Аланін	1030
Ізолейцин	320	Аргинін	340
Лейцин	1000	Аспарагінова кислота	1070
Лізин	570	Гістидин	180
Треонін	480	Гліцин	660
Фенілаланін	460	Глютамінова кислота	1360
		Пролін	550
		Серин	560
		Тирозин	210
		Цистин	250

Загальна кількість незамінних амінокислот у сушеному зірочнику середньому становить 3370 мг/100 г., а замінних – 6210 мг/100 г.

Визначення вмісту йоду проводили колориметричним методом. Аналізом встановлено вміст йоду у зірочнику середньому – 360 мкг. на 100 г. сухої речовини.

Вплив зірочника середнього на харчову цінність виробів із пісочного тіста

На сьогодні у структурі українського асортименту виробів із пісочного тіста, особливо у закладах ресторанного господарства таких як ресторани, кафе-кондитерські та ін., обмежено представлені тістечка підвищеної біологічної цінності. Рецептурний склад цих виробів піддається регулюванню і дає змогу створювати продукцію, яка відповідає сучасним вимогам науки про харчування. З цією метою використовують нову нетрадиційну сировину, що призводить до втручання в традиційну технологію і потребує глибоких досліджень для отримання високоякісної конкурентоспроможної продукції.

Метою нашої роботи є введення у рецептуру пісочних тістечок висушеного і подрібненого порошку зірочника середнього для фортифікації йодом.

Традиційна рецептура виробництва пісочних тістечок, зокрема для випеченого напівфабрикату, передбачає використання борошна пшеничного вищого сорту, цукру білого кристалічного, масла вершкового (маргарину), яєць (меланжу), солі кухонної, розпушувачів.

Борошно пшеничне вищого сорту є основною сировиною для виготовлення пісочних тістечок Кошички з желе і фруктами (контрольний зразок). Під час його виробництва відбуваються втрати мікронутрієнтів – мінеральних речовин, вітамінів, які видаляються разом із периферійними частинами зерна. Включення до рецептури нетрадиційних природних добавок дає змогу не тільки підвищити його харчову і біологічну цінність, надати профілактичного спрямування, але й більш повно використати ресурси місцевої природної сировини. Виходячи з того, під час розроблення рецептур нових тістечок Мозаїка додавали у пісочне тісто порошок зірочника середнього у кількості 2 г. на 100 кг. борошна пшеничного, при цьому не змінюючи властивостей готових виробів.

За результатами проведених лабораторних досліджень внесення у рецептуру менше 2 % цієї добавки було недостатнім для підвищення біологічної цінності, а понад 2 % – призводило до зміни реологічних властивостей тіста і появи зеленуватого забарвлення випеченого напівфабрикату та погіршення смакових якостей.

Оптимізована рецептура нових тістечок наведена у табл. 3.3.3.

Таблиця 3.3.3

Рецептурний склад нових пісочних тістечок

Основна сировина і природні добавки	Кількість сировини у рецептурі пісочних тістечок, кг/т	
	Контрольний зразок	Мозаїка
Борошно пшеничне вищого сорту	189,16	185,38
Борошно пшеничне вищого сорту (на підсипку)	15,14	15,14
Цукор білий кристалічний	75,66	75,66
Масло вершкове	113,49	113,49
Меланж	26,48	26,48
Сіль	0,76	0,76
Сода	0,19	0,19
Амоній двовуглекислий	0,19	0,19
Порошок зірочника середнього	–	3,78
Желе	87,00	87,00
Начинка фруктова	125,00	125,00
Фрукти	421,00	400,00
Цукати із моркви	–	21,00
Разом	1054,07	1054,07

Оскільки запропонована нами нетрадиційна сировина була використана у випечених напівфабрикатах, тому доцільно розглянути технологічні особливості їх приготування. Так, технологія виготовлення нового пісочного напівфабрикату для тістечок Мозаїка складається з чотирьох етапів:

І етап. Підготовка сировини до виробництва. Борошно

пшеничне вищого сорту, порошок зірочника середнього, цукор білий, сіль, натрій двовуглекислий і амоній вуглекислий просіюють крізь сито з отворами 1,4 мм. Яйця курячі обробляють згідно «Санітарних правил для кондитерських цехів». Маргарин зачищають, розрізають на шматочки.

II етап. Приготування пісочного напівфабрикату. Яйця курячі збивають із цукром протягом 2 хв. Борошно пшеничне вищого сорту, порошок зірочника середнього, натрій двовуглекислий, амоній вуглекислий та сіль перетирають із маслом вершковим протягом 6 хв. Обидві маси з'єднують і замішують не більше 2 хв. Вистоюють напівфабрикат протягом 20 хв. Пісочне тісто повинно мати гладку поверхню, без грудочок та слідів непромісу, колір від жовтого до буруватого, приємний запах. Вологість тіста – 18,5-19,5 %.

III етап. Формування напівфабрикату. Готове тісто розкачують до товщини 6-7 мм. та формують у металеві форми у вигляді кошичків вручну і викладають на деко.

IV етап. Випікання. Тісто випікають 15 хв. за температури 200-220 °С. Охолоджують до температури 18-20°С.

Об'єктами наших досліджень були контрольний зразок тістечок Кошички пісочні з фруктово-желейною начинкою і розроблені нові вироби поліпшеного складу Мозаїка.

Тістечка Мозаїка мали вигляд кошичків, заповнених фруктово-желейною начинкою і оздоблені цукатами із моркви, які надають виробам певної оригінальності. Кошички добре пропечені, світло-коричневого кольору, із вкрапленнями порошку зірочника середнього. Начинка рівномірно розподілена, не виступала за краї кошичків, червоного кольору, мала приємний смак і фруктовий аромат.

Оцінку якості нових пісочних тістечок проводили сенсорним методом за наступними стандартними показниками: зовнішній вигляд, форма, поверхня, колір, стан начинки, вид у розрізі. З метою більш повного виявлення впливу запропонованих добавок ми виділили показник «Гармонійність поєднання рецептурних

компонентів».

За результатами дегустаційної оцінки, яка проводилася згідно розробленої нами 50-балової шкали, контрольний зразок значно поступався новим зразкам тістечок. Зведені дані дегустаційної оцінки якості пісочних виробів наведені у табл. 3.3.4.

Таблиця 3.3.4

Зведена дегустаційна оцінка якості нових пісочних виробів

$p \leq 0,05$

№ з/п	Показники якості	Коефіцієнт вагомості	Назва тістечок	
			Контрольний зразок	Мозаїка
1.	Зовнішній вигляд	1,0	4,55	4,99
2.	Форма	0,5	4,78 / 2,39	4,97 / 2,48
3.	Поверхня	1,0	4,67	4,99
4.	Стан начинки	1,5	4,45 / 6,67	4,99 / 7,48
5. 5.1. 5.2.	Колір - пісочного напівфабрикату; - начинки	 1,0 1,0	 4,67 4,64	 4,98 4,99
6.	Вид у розрізі	1,0	4,54	4,98
7.	Смак і запах	2,0	4,57 / 9,14	4,99 / 9,98
8.	Гармонійність поєднання рецептурних компонентів	1,0	4,56	4,99
Загальна кількість балів із врахуванням коефіцієнта вагомості			45,83	49,86
Загальна, середня балова оцінка з урахуванням коефіцієнта вагомості			5,09	5,54
Рівень якості			0,92	0,99

* *Примітка.* В знаменнику узагальнена оцінка форми, начинки, смаку і запаху в балах з урахуванням коефіцієнта вагомості.

На основі отриманих даних можна стверджувати, що розроблений виріб за органолептичними показниками значно перевищує контрольний зразок. Так, новий зразок у порівнянні з

контролем (45,83 балів), отримав значно більшу загальну кількість балів – 49,86.

Визначення масової концентрації йоду у розроблених тістечках проводили на аналізаторі «Екотест-ВА» методом інверсійної постійнострумової вольтамперометрії. Дослідження проводилися спільно з науковцями лабораторії спеціальних харчових продуктів та епідеміології харчування ДУ «Інституту гігієни та медичної екології ім. О.М. Марзеєва АМН України» м. Києва. Результати досліджень подані у табл. 3.3.5.

Таблиця 3.3.5

Вміст йоду у нових пісочних виробах, мг/кг

Назва тістечок	Кількість йоду, мг/кг	Добова потреба у йоді, мг/кг	Ступінь задоволення добової потреби, %
Контрольний зразок	0,011	0,15	0,7
Мозаїка	0,187	0,15	12,5

Згідно з результатами проведеного аналізу, вміст йоду у нових виробах становив 0,187 мг/кг, що у 17 разів більше порівняно із контрольним зразком.

Так, за рахунок споживання 100 г. нових пісочних виробів добова потреба у йоді дорослою людиною буде задоволена на 12,5 %, тоді як за умов споживання контрольного зразка – лише на 0,7 %.

Висновки. Отже, асортимент харчової продукції постійно розширюється за рахунок створення нових виробів для здорового харчування і в умовах інтенсивного розвитку закладів ресторанного господарства. На ринок виходять нові бренди, постійно з’являються невідомі раніше види продукції, які мають ряд переваг перед традиційними марками. У зв’язку з цим посилюється конкуренція серед виробників продуктів харчування, які впроваджують нові технології, розробляючи різноманітні рецептури.

Проблема дефіциту йоду є важливою і актуальною для України. Для ліквідації йодної недостатності науковцями запропоновано використання порошку зірочника середнього у виробництві нових виробів із пісочного тіста профілактичного спрямування.

Слід також відмітити, що асортимент розроблених виробів із пісочного тіста, збагачених йодовмісною сировиною можна розширити, скоригувавши рецептуру пісочних кошичків за вмістом цукру. Це дозволить випікати пісочні напівфабрикати, що використовуються у закладах ресторанного господарства для подачі різноманітних закусок, зокрема салатів, грибів, риби та рибних продуктів тощо.

Подальші дослідження будуть спрямовані на удосконалення технологічних рішень інноваційної продукції ресторанного господарства з використанням місцевої нетрадиційної сировини.

Список використаних джерел

1. Ощипок І. М. Інноваційні ресторанні технології : підручник / І. М. Ощипок. – Львів : Вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2019. – 326 с.

2. Смоляр В. І. Нестача фолієвої кислоти, її прояви та попередження / В. І. Смоляр, Г. І. Петрашенко // Проблеми харчування. – 2011. – № 1-2. – С. 45-48.

3. Смоляр В. І. Фортифікація харчових продуктів / В. І. Смоляр, Г. І. Петрашенко, О. В. Голохова // Проблеми харчування. – 2014. – № 1. – С. 29-32.

4. Iron Deficiency Anemia Lowers Thyroperoxidase Activity in Rats / S. Y. Hess, M. B. Zimmermann, M. M. Arnold, R. F. Hurrel // J. Nutr. – 2002. – № 132. – P. 51-55.

5. Ashraf S. Chronic Anemia and Thyroid Function / S. Ashraf, V. De Sanctis, M. Yassin, M. Wagdy // Acta Biomedica. – 2017. – № 88 (1). – P. 119-127.

6. Сазонов М. М. Повний атлас лікарських рослин / М. М. Сазонов. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2015. – 384 с.

3.4. Особливості збагачення макаронних виробів сировиною рослинного і тваринного походження

Полотай Б. Я., Турчиняк М. К.

Забезпечення населення високоякісними продуктами харчування – актуальна проблема сьогодення. Зважаючи на сучасні екологічні умови, раціон харчування повинен містити достатню кількість природних біологічно активних речовин: незамінних амінокислот, поліненасичених жирних кислот, макро- та мікроелементів, вітамінів, харчових волокон, які здатні підвищувати резистентність організму людини до впливу негативних чинників довкілля. Тому заклади ресторанного господарства і підприємства харчової промисловості для покращення властивостей продукції все більше використовують харчові добавки із натуральної сировини.

Підвищеним попитом користується продукція, вироблена з натуральних інгредієнтів, без використання штучних харчових добавок та зі стабільною поживною цінністю.

Одні із найбільш доступних та зручних з точки зору збагачення біологічно активними компонентами є макаронні вироби. Вони належать до висококалорійних продуктів широкого вжитку. Проте ці продукти переобтяжені вуглеводами і містять лише 10-12 % білка, який до того ж не збалансований за амінокислотним складом, тому вони не задовольняють вимог раціонального харчування.

Особливості сировини рослинного і тваринного походження

Використання традиційної та нетрадиційної високобілкової сировини рослинного та тваринного походження є важливою задачею виготовлення макаронних виробів. Відомо, що в раціональному харчуванні важлива роль належить тваринним білкам. Тваринні білки у великій кількості містяться в м’ясі, рибі, сирі, яйцях і молоці [5].

За перетравлюваністю та збалансованістю амінокислотного складу тваринні білки відносяться до найбільш біологічно цінних. Їх засвоюваність становить від 96 до 98 % [4].

У макаронному виробництві використовують яйця курячі харчові, морожені яєчні продукти (яєчний меланж, яєчні жовток, білок) і яєчний порошок. Яйцепродукти покращують забарвлення, структуру і смакові якості виробів, підвищують їх харчову і біологічну цінності. За амінокислотним складом білки яєць є близькими до ідеальних. Вони містять більше, ніж борошно 1 сорту, лізину – у 15 разів, метіоніну – у 13 разів, триптофану – у 6 разів [1].

Зовсім недавно на світовому ринку з'явились нові форми харчових добавок – концентрати тваринних білків (КТБ), отриманих з колагеновмісної сировини, яка являє собою вторинний ресурс м'ясопереробних виробництв. В основному це сполучна тканина що складається з клітин, міжклітинної речовини та волокон колагенового характеру; також вона містить незначну кількість ретикулінових волокон і кровоносні судини. Порівняно з традиційними хімічними поліпшувачами КТБ мають не тільки високі функціонально-технологічні, але й поживні властивості [9].

Сучасний рівень розвитку сільського господарства та харчової галузі України дає можливість повністю задовольнити потреби населення України у кількості та калорійності їжі. Статистичні дані свідчать, що з 2000 по 2013 рік добова калорійність раціону харчування українця поступово зростала, сягнувши майже 3000 ккал [12]. Подібну динаміку мало і споживання білків (спостерігаємо зростання з 73,4 г/добу у 2000 році до 90,4 г/добу в 2013 році). Близько 50 % цієї кількості забезпечують тваринні білки. Однак слід враховувати, що у сучасному світі ставлення до тваринних джерел білка стає все стриманішим. І цьому є кілька причин:

- активне використання у тваринництві фармакологічних засобів (гормонів

- регуляторів росту, антибіотиків тощо);

- періодичні спалахи масових панзоотій (тваринних епідемій), що набували континентального характеру;

- негативний вплив промислового тваринництва на екологічну ситуацію (за висновками ФАО, тваринницька галузь виділяє в атмосферу більше парникових газів, ніж автомобільний транспорт);

- одержання тваринного білка значно витратніше, оскільки в трофічному ланцюгу рослина-тварина може втрачатися до 80 % початкового білка.

В усьому світі велика увага спеціалістів надається таким білковим збагачувачам, як рослинний білок. Шляхом фотосинтезу рослини накопичують в своєму листі, насінні, плодах та стеблах велику кількість вуглеводів, білків, ліпідів, вітамінів та інших корисних речовин. За останні роки науковцями доведена доцільність доповнення дефіциту білка в харчуванні людини за рахунок використання саме рослинного білка.

Доступні джерела рослинного білка викликають підвищене зацікавлення виробників харчової продукції. Науковцями НУХТ було проведено порівняльне оцінювання найпоширеніших сільськогосподарських культур, що можуть бути використані з цією метою, проаналізовано їх хімічних склад, масштаби вирощування в Україні та урожайність.

Порівнюючи вміст білка (рис. 3.4.1), можна зробити висновок, що серед традиційних зернових культур найбільше його міститься у пшениці, а найменше – у житі, однак різниця між ними досить незначна і становить лише 2,6 %. Значно вищим є вміст білка у насінні соняшнику, а кількість білка у насінні сої може сягати 35 %, що майже втричі перевищує показники усіх зернових культур [10].

З усіх видів рослинної сировини найбільшим вмістом білка вирізняється насіння бобових: гороху, квасолі, сої, люпину, сочевиці, кормових бобів, віки, чини, нуту, машу, арахісу тощо. У світовому об’ємі виробництва зернових частка бобових культур становить 20 % [7].

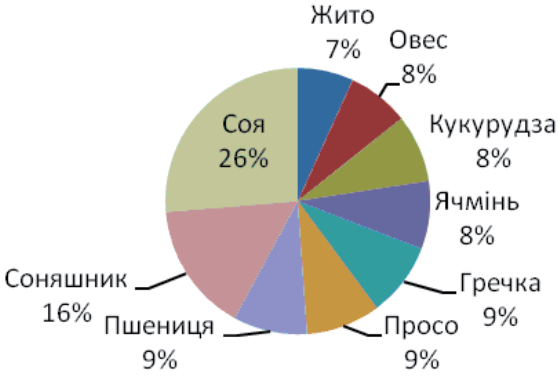

Рис. 3.4.1. Вміст білка у традиційних зернових культурах

До небажаних компонентів рослинної сировини, які необхідно вилучити в процесі одержання харчового білка чи хоча б знизити їх активність, належать:

- інгібітори травних ферментів (трипсину та хемотрипсину);
- олігосахариди рафіноза та стахіоза (у соєвих бобах до 6 % стахіози і близько 1 % рафінози, у насінні соняшнику - близько 3 % рафінози);
- гемаглютиніни, що викликають «злипання» еритроцитів крові людини (наприклад, соїн сої чи рицин рицини);
- фітинова кислота (переважно у вигляді кальцієво-магнієвої солі - фітину);
- тіоглікозиди олійних культур (особливо рапсу, що містить їх до 6 %);
- сапоніни і таніни (що не є шкідливими, однак впливають на смак, запах і колір виділеного білка).

Вказаних недоліків можна уникнути, якщо використовувати саме концентровані форми рослинного білка. Це доведено у наукових роботах Зарицької Н. Є, Матвеєвої І. В., Арсеньєвої Л. Ю., Бондар Н. П., Ісарової Л. Ю, Щеколдіної Т. В. та інш. Термін «функціональні властивості» було запропоновано саме для соєвих білків у дисертації Авдєєвої Л. Ю. Мається на увазі фізико-хімічні

характеристики білка, що визначають його поведінку при переробленні в харчові продукти, а також завдяки яким забезпечуються необхідна структура, технологічні та споживчі властивості готових продуктів [13].

Особливості збагачення макаронних виробів

Одні із найбільш доступних та зручних з точки зору збагачення біологічно активними компонентами є макаронні вироби. Вони належать до висококалорійних продуктів широкого вжитку. Проте ці продукти переобтяжені вуглеводами і містять лише 10-12 % білка, який до того ж не збалансований за амінокислотним складом, тому вони не задовольняють вимог раціонального харчування.

Макаронні вироби мають ряд переваг перед найбільш поширеними харчовими продуктами. При зберіганні макаронні вироби не черствіють, як хліб, і менш гігроскопічні в порівнянні з сухарями, добре транспортуються і зберігаються (до року і більше) без погіршення смакових і поживних властивостей. Вони являють собою продукти, відформовані з пшеничного тіста у вигляді трубочок, ниток, стрічок і фігурок і висушені до вологості 13 %. Іноді використовується також борошно з рису, гречки, крохмалю з бобів мунг, та інших продуктів харчування. Вони добре зберігаються, транспортуються, швидко і просто готуються, а також мають високу поживну цінністю і гарну засвоюваність .

Макаронні вироби відносяться до продуктів широкого вжитку, тому важливо урізноманітнювати їхній асортимент, розробляти вироби функціонального призначення для профілактичного харчування населення, у тому числі з радіозахисними властивостями. Тому розроблення і дослідження нових рецептур є досить актуальним.

Для збагачення макаронних виробів вчені пропонують застосовувати такі функціональні інгредієнти: бета-каротин, люпинове борошно, насіння винограду, амаранту та гарбузове

насіння, шрот топінамбуру, та ін. Вони забезпечують міцність макаронних виробів, поліпшують їх харчову цінність, органолептичні властивості, покращують варильну здатність. Збагаченні макаронні вироби набувають лікувальних та оздоровчих властивостей і можуть вживатися для поліпшення та збереження здоров'я людей [6].

Збагачувальні добавки підвищують харчову цінність макаронів, а також змінюють їх смак і колір. Частіше всього використовують: яйця курячі, яєчний порошок, сухе цілісне молоко; знежирене молоко; сир; вітаміни B_1, B_2 і PP.

Морква та гарбуз – джерело каротиноїдів, вітамінів, білка, мінералів, омега-3 жирних кислот, натрію, калію, кальцію, фосфору, фолієвої кислоти. Всі ці есенційні речовини впливають на обмін речовин, ріст клітин та формування зубів і кісток, сприяють підвищенню імунітету тощо [6].

Для технологічного процесу приготування макаронних виробів доцільніше використовувати овочі у вигляді порошків, які використовуються:

- як джерело натуральної целюлози , для збагачення борошна
- як компонент ароматизовано – зафарбовуючий ,
- як продукт для отримання фарбників , ароматичних речовин та інших біологічно активних поєднань [11].

Останнім часом все більшого поширення набуває використання рослинної білкової сировини з підвищеним вмістом білка. Білоквмісні препарати з рослинних культур випускають у вигляді :

- рослинного борошна;
- рослинних текстуратів прямої дії (пластівці натуральні цільні, структуроване знежирене борошно) – вміст білка 30-50 %;
- білкових концентратів (текстуратів) у вигляді порошку або текстурованих пластівців – вміст білка 60-70 %;
- білкових ізолятів – виділених водо- та солерозчинних фракцій білків з високими гідратуючою та емульгуючою властивостями – вміст білка 80-90 % .

Найбільш очищені продукти – ізоляти. На ринок, як правило, надходять ізоляти, отримані із застосуванням технології екстракції з наступним сушінням.

При виробництві ізолятів метою є вилучення протеїнів шляхом відділення інших компонентів. В цьому разі, за хімічним характером операцію можна порівняти з екстрагуванням цінного компоненту, наприклад – рослинної олії.

На першій стадії білки, що містяться в рослинній сировині, вибірково переводяться в розчинний стан, а потім відділяються від нерозчинних домішок. Процес виробництва білкового ізоляту наведено на рис. 3.4.2.

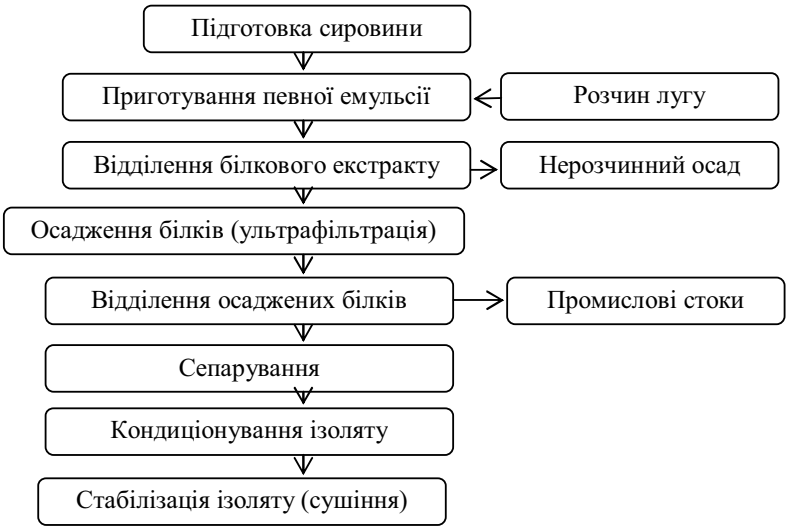

Рис. 3.4.2. Принципова схема виробництва білкового ізоляту

У Національному університеті харчових технологій (м. Київ) проводяться систематичні дослідження по використанню різних біологічно активних добавок з метою поліпшення якості макаронних виробів та надання нових покращених технологічних властивостей.

Вчені університету разом із спеціалістами розробили

макаронні вироби, до складу яких входять овочеві та ягідні компоненти, а також рослинні білки. До таких виробів належать макарони короткорізані «Супові» (ТУУ 46.22.Б0-17-97) виготовленні із морквяні або бурякові порошки; макарони «Десертні» (ТУУ 46.22.Б0-19-97) у складі яких використано суничне пюре та порошок чорноплідної горобини з ароматичними добавками. Завдяки додаванню овочевих порошків і ягідних (соків, сиропів, пюре) у макаронних виробах збільшується вміст мінеральних речовин (на 40 %), бета-каротину і вітамінів [2].

При виборі стадії внесення інгредієнтів до макаронів потрібно пам'ятати про необхідність забезпечення максимального рівня збереженості біологічно активних речовин з врахуванням можливої їх хімічної взаємодії з іншими компонентами продукту, а також враховувати стійкість речовин до технологічних впливів.

Введення функціональних інгредієнтів не повинне погіршувати споживчі та органолептичні властивості виробу, зменшувати вміст та засвоюваність інших харчових речовин, суттєво змінювати смак, аромат та терміни зберігання макаронних виробів.

Антиоксидантних властивостей топінамбуру додають яблучна, малинова, янтарна і фумарова кислоти. Топінамбур містить білки і життєво важливі амінокислоти. З інших цілющих властивостей топінамбура можна виділити пектини, які знижують рівень холестерину і покращують роботу кишечника. У топінамбурі є багато інуліна, який складається з природної фруктози, що робить топінамбур дієтичним продуктом.

Шафран, який використаний у розроблених макаронних виробах у вигляді порошку це прянощі, які отримують з рослини крокус. Найбільш цінні властивості прянощі визначаються вмістом таких сполук:

- кроцин - визначає колір, є водорозчинним пігментом;
- пікрокрацин - відповідає за аромат шафрану;
- шафранал - визначає смак прянощі, має властивості інсектицидів та пестицидів.

Висновки. Таким чином, використання раціональної кількості біологічно активних інгредієнтів (борошна з насіння соняшнику, сої, квасолі, топінамбуру і шафрану), дозволяє збагатити готові макарони незамінними амінокислотами, вітамінами, мікро- та мікроелементами, а також покращити органолептичні показники готових виробів. Це дозволяє використовувати розроблені вироби як профілактичні продукти та задовольнити вимоги сучасного споживача.

Список використаних джерел

1. Быкова С. Т. Использование сухих компонентов куриного яйца для обогащения малобелковых крахмалопродуктов / С. Т. Быкова, Т. Н. Буралева // Хранение и переработка сельхозсырья. – 2011. – № 10. – С. 70-72.

2. Волощук Г. І. Технологічні властивості макаронного тіста з овочевими порошками / Г. І. Волощук, Н. М. Кочура, В. Г. Юрчак // Експрес-новини: наука, техніка, виробництво. – 1999. – № 3-4. – С. 31–32.

3. Дієтичні властивості макаронних виробів «Здоров'я» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://mak-var.com.ua/.

4. Дроздова Т. М. Физиология питания : учебное пособие / Т. М. Дроздова, П. Е. Влощинский, В. М. Позняковский. – Кемерово : Кем ТИПП, 2004. – 218 с.

5. Євлаш В. В. Харчова хімія : навч. посіб. / В. В. Євлаш, О. І. Торяник, В. О. Коваленко. – Харків : Світ книги; 2012. – 504 с.

6. Ковальчук К. Л. Борошняні та зерно-борошняні товари / К. Л. Ковальчук. – К., 2003. – 150 с.

7. Лищенко В. Ф. Мировые ресурсы пищевого белка / В. Ф. Лищенко // Пищевые ингредиенты и добавки. – 2003. – № 1. – С. 12-15.

8. Ринок макаронних виробів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.prodinfo.com.ua/.

9. Сафонова О. М. Дослідження впливу білків з колагеновмісної сировини на структурно-механічні властивості хлібобулочної та кондитерської продукції / О. М. Сафонова, А. Т. Теймурова, М. О. Домахіна // Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. – 2011. – Вип. 40 (1). – С. 123-127.

10. Середа Л. М. Вплив агротехнічних заходів на урожайність і якість насіння сої в умовах лісостепу України / Л. М. Середа // Виробництво, переробка і використання сої на кормові та харчові цілі : матеріали III Всеукр. конф. – Вінниця : Інститут кормів УААН, 2000. - С. 47-48.

11. Снежкін Ю. Ф. Теплообмінні процеси під час одержання каратиновмісних порошків / Ю. Ф. Снежкін. – К. : ВД «Академперіодика», 2007. – 162 с.

12. Баланс та споживання основних продуктів харчування населенням України : статистичний збірник. – К. : Державна служба статистики України; 2014. – 57 с.

13. Щеколдина Т. В. Влияние белкового изолята из подсолнечного шрота на аминокислотный состав хлеба / Т. В. Щеколдина, П. И. Кудинов, Л. К. Бочкова, Г. Г. Сочияц // Техника и технология пищевых производств. – 2009. – № 1 (12). – С. 60-62.

3.5. Желейний десерт на основі вишнево-бурякового пюре-напівфабрикату для закладів ресторанного господарства

Ущаповський А. О., Івчук Н. П.

З кожним роком в Україні спостерігається погіршення екологічної ситуації, що призводить до розвитку різних хвороб та зниження імунітету. Також відбувається прискорення темпу сучасного життя, що ставить багатьох людей в умови постійного дефіциту часу, при яких відсутня можливість харчуватися якісно і регулярно. Це приводить до дефіциту надходження деяких біологічно активних речовин, і, як наслідок, до виснаження адаптаційних можливостей організму і виникнення широкого спектру аліментарно-залежних захворювань. Тому одним із пріоритетних напрямів сучасної харчової індустрії є розроблення технологій і розширення асортименту функціональних харчових продуктів, що сприяють зниженню ризику розвитку захворювань та здатні підтримувати здоров'я людини на належному рівні.

Сучасний розвиток науки про харчування, яка визначає

пріоритетом оздоровчі властивості харчових продуктів, обґрунтовує необхідність конструювання інноваційних технологій продуктів харчування підвищеної харчової та біологічної цінності.

З кожним роком все більшої популярності у закладах ресторанного господарства набувають холодні солодкі страви, завдяки їх приємному смаку, аромату та привабливому зовнішньому вигляду. У відповідності з цим, значно зросло виробництво солодких страв та розширився їх асортимент.

Проте ці вироби не задовольняють фізіологічні потреби споживачів. Це спричинено тим, що до складу рецептури холодних солодких страв входять синтетичні харчові добавки (барвники, ароматизатори, стабілізатори, емульгатори), що негативно позначається на здоров'ї людини.

Перспективним напрямком виробництва даного виду продукції є вдосконалення рецептури існуючого асортименту солодких страв за рахунок використання натуральних рослинних компонентів, підвищеної біологічної цінності. Джерелом природних біологічно активних речовин (БАР) є пюре, соки, екстракти, підварки з плодів, овочів, культурних та дикорослих ягід, лікарських трав тощо [1].

Значний внесок в дослідження рослинної сировини та удосконалення технології солодких страв внесли українські вчені, зокрема Кондратюк Н.В, Пивоваров Є. П. Свідло К. В, Кравчук Т. В., Нєміріч О. В., Калугіна І. М. та інші.[1-5].

Однак, проведені дослідження практично не стосувалися досліджень, щодо використання пюре з буряку столового у поєднанні з вишневим пюре в технології виробництва желейник солодких страв.

Приготування пюре зі столового буряка

Аналіз рецептури та хімічного складу холодних солодких страв показав, що основу цих виробів складають напівфабрикати з плодів та ягід – пюре, соки, підварки [2].

І тільки незначна кількість досліджень була спрямована на розроблення десертної продукції цієї групи з використанням овочевих напівфабрикатів [5].

Для проведення досліджень з виготовлення желейних солодких страв частину плодового пюре (вишневе пюре) замінили на пюре буряку столового.

Столовий буряк має багатий хімічний склад. Його поживна цінність визначається збалансованим вмістом цукрів і кислот (лимонної та щавлевої), вмістом органічних речовин, мінеральних речовин та вітамінів [6]. Сучасні лікарі рекомендують частіше включати буряк до раціону, особливо при атеросклерозі. Завдяки вмісту бетаніну, який активує роботу гепатоцитів і попереджає їх жирове переродження, буряк повинен включатися до раціону людей, які страждають захворюванням печінки [7].

Сьогодні в Україні вирощують близько 20 сортів буряку столового [8]. Найбільш поширені з них сорти «Бордо», «Червона куля», «Циліндра».

Хімічний склад яких наведено в табл. 3.5.1.

Таблиця 3.5.1

Фізико-хімічні показники буряків столових

Показники	Назва сорту		
	Бордо	Червона куля	Циліндра
Вміст сухих речовин, %	15,5	14,7	15,3
Вміст загальних цукрів, %	9,6	8,2	8,5
Вміст білків, %	1,8	1,7	1,7
Вміст пектинових речовин, %	1,2	0,9	1,1
Вміст харчових волокон, мг/ %	0,9	0,8	0,8
Вміст бетаніну, мг/ %	129	85	109

На основі аналізу хімічного складу сортів буряків столових, найбільший вміст пектинових речовин, бетаніну та загальних цукрів має сорт «Бордо», який і було використано у наступних

дослідженнях.

Буряки столові це коренеплоди, які мають щільну структуру і тому отримання з них пюре викликає певні труднощі. З метою розм'якшення рослинної сировини та полегшення процесу протирання у виробництві пюре використовують розварювання, що відбувається при температурі 95…100°С протягом 40…60 хв.

Хімічний склад пюре з буряку столового сорту «Бордо» наведено в табл. 3.5.2.

Таблиця 3.5.2

Фізико-хімічні показники бурякового пюре

Показники	Пюре бурякове
Вміст сухих речовин, %	11,2
Вміст загальних цукрів, %	6,9
Вміст білків, %	1,6
Вміст пектинових речовин, %	0,8
Вміст харчових волокон, мг/ %	0,9
Вміст бетаніну, мг/ %	118,7

Як випливає із результатів досліджень, що наведені в табл. 3.5.2 фізико-хімічні показники бурякового пюре знижуються в порівнянні з вихідною сировиною. Щодо органолептичних властивостей бурякового пюре, то вони залишаються притаманними специфічного смаку та запаху буряка.

Отже для покращення органолептичних показників пюре-напівфабрикату з буряка столового було обрано пюре із вишні.

Приготування вишнево-бурякового пюре

Так само як і буряк, плоди вишні мають такі ж за хімічною природою речовини антиоксидантного ряду, а тому вони будуть добре поєднується в складі пюре-напівфабрикату.

Антиоксидантну активність свіжої сировини та пюре з буряку столового і пюре вишні наведено в табл. 3.5.3.

Таблиця 3.5.3

Антиоксидантна активність, Кл/100 г.

Сировина	Свіжа	Пюре
Буряк	168,7	154,2
Вишня	94,7	90,2

Встановлено, що обрані види сировини мають високі показники антиоксидантної активності, що пояснюється вмістом таких біологічно активних речовин, як флаваноїди, антоціани та бетанін.

Плоди вишні також є джерелом органічних кислот (лимонна, яблучна, бурштинова, фолієва, саліцилова), мікроелементів (мідь, залізо, цинк, йод, марганець, хром, фтор, молібден, бор, ванадій, кобальт, нікель, рубідій), макроелементів (калій, кальцій, фосфор, магній), а також пектинових речовин, цукрів, вітамінів. Вони покращують процеси травлення та обміну речовин, сприяють розщепленню жирової тканини [9].

Для створення вишнево-бурякового пюре-напівфабрикату було обрано плоди вишні сорту «Володимирська» та досліджено фізико-хімічні властивості як свіжих плодів вишні так і пюре з них (табл. 3.5.4) .

Таблиця 3.5.4

Фізико-хімічні показники вишні сорту «Володимирська»

Показник	Ягоди свіжі	Пюре
Загальний вміст фенольних сполук, мг. галонової к-ти/ 100 г. сировини	590	341
Загальний вміс флаваноїдів, мг. катехіна/ 100 г. сировини	134	105
Загальний вміст антоціанів, мг/100 г.	802	636,2
Вміст цукру, %	11,61	10,33
Титрована кислотність	175	143
Вміст пектинових речовин	8,5	7,2

Використовуючи метод харчової комбінаторики та органолептичних досліджень зразків вишнево-бурякового пюре-напівфабрикату було встановлено, що найкращі смакові властивості має вишнево-буряковий пюре-напівфабрикат із вмістом пюре виші 70…75 % та вмістом пюре із буряку столового у кількості 25…30 % відповідно [10].

Досліджено фізико-хімічні показники вишнево-бурякового пюре-напівфабрикату (табл. 3.5.5).

Таблиця 3.5.5

Фізико-хімічні показники вишнево-бурякового пюре-напівфабрикату

Показник	Вміст, %
Вміст сухих речовин	15,2
Вміст пектинових речовин	0,95
Вміст фенольних сполук	1,44

Також було досліджено мінеральний склад пюре-напівфабрикату та його мікробіологічні показники, які наведено в табл. 3.5.6. та 3.5.7 відповідно.

Таблиця 3.5.6

Мінеральний склад пюре-напівфабрикату

Хімічна речовина	Вміст мг·10^{-3} %
Натрій	92
Калій	341
Кальцій	45
Магній	45
Фосфор	50
Залізо	1,5

Як видно з табл. 3.5.7, розроблене вишнево-бурякове пюре-напівфабрикат відповідає вимогам чинної нормативної документації для даного виду продукції.

Таблиця 3.5.7

Мікробіологічні показники пюре-напівфабрикату

Показник	Вимоги НД	Результати досліджень
Мезофільні аеробні та факультативно-анаеробні мікроорганізми, КУО в 1 г.	Не більше $5 \cdot 10^4$	Сліди
Цвілеві міксоміцети	Не допускаються	Не виявлені
Дріжджі, КУО в 1 г.	Не допускаються	Не виявлені
Молочнокислі бактерії, КУО в 1 г.	Не допускаються	Не виявлені
Бактерії групи кишкової палички, КУО в 1 г.	Не допускаються	Не виявлені

Технологія виробництва желейної солодкої страви

Для виробництва желейного десерту запропоновано рецептуру, яка наведена в табл. 3.5.8. Основним її компонентом є вишнево-буряковий пюре-напівфабрикат, вода, цукор білий кристалічний, желатина та лимонна кислота.

Таблиця 3.5.8

Рецептура желейного десерту

Сировина	Брутто, г.	Нетто, г.
Пюре-напівфабрикат	745	737
Вода	208	208
Цукор	28	28
Желатина	26	26
Лимонна кислота	1	1
Вихід	–	1000

Технологія виробництва желейного десерту включає такі основні етапи:

- підготовка вишнево-бурякового пюре-напівфабрикату;
- змішування пюре-напівфабрикату з цукром;

- замочування желатину з водою у співвідношенні 1:8, набрякання за температури 35…40 °С протягом (15…20)·60 с.;

- змішування компонентів страви з желатиновим розчином;

- розливання у ємності, драглеутворення, зберігання готової страви.

Принципово технологічна схема виробництва желейного десерту подано на рис. 3.5.1.

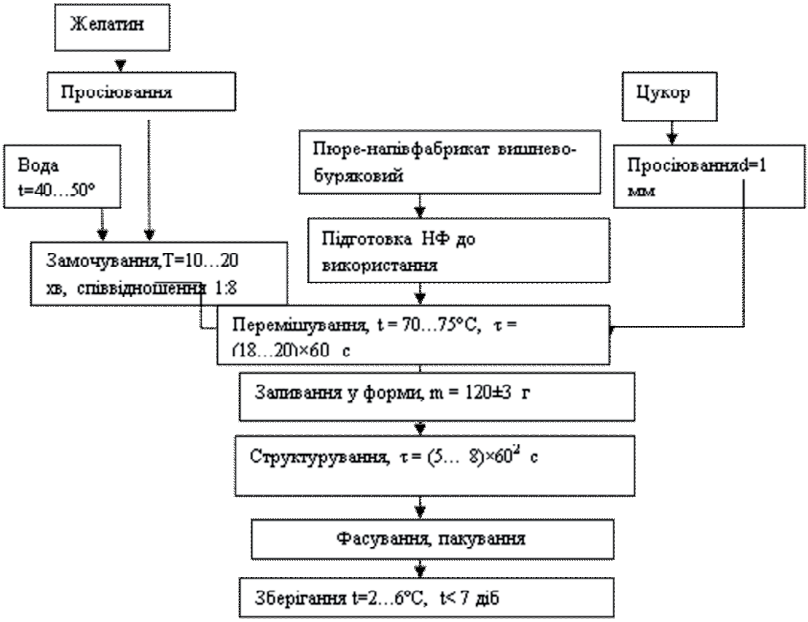

Рис. 3.5.1. Принципово технологічна схема виробництва желейного десерту

Враховуючи три основні процеси, які відбуваються при драглеутворенні утворення асиметричних ланцюгових елементів, встановлення міжланцюгових контактів, збільшення упорядкованості желатинових систем, драглеутворення відбувається за температури 2…8°С протягом (180…240)·60 с. [11].

Досліджено органолептичні показники готового продукту, які наведено в табл. 3.5.9.

Таблиця 3.5.9

Органолептичні показники желейного десерту

Найменування показника	Характеристика солодких страв	
	За традиційною рецептурою	З плодово-овочевим пюре
Форма	правильна, з чітким контуром	правильна, з чітким контуром, без деформації
Смак і запах	Властиві солодким стравам, без стороннього присмаку та запаху	яскраво виражені, обумовлені наявністю пюре, без стороннього присмаку та запаху
Колір	темно-жовтий	Темно-червоний
Консистенція	драглеподібна, не затяжна	драглеподібна, не затяжна
Стан поверхні	еластична	еластична, не липка

Досліджено фізико-хімічні показники желейного десерту, які наведено в табл. 3.5.10.

Таблиця 3.5.10.

Фізико-хімічні показники готового десерту

Показник якості	Вміст, %
Масова частка сухих речовин	14,11±0,30
Масова частка цукрів	12,45 ±0,10
Зольність	0,11±0,001
pH	3,67

Також досліджено вміст біологічно активних речовин з антиоксидантними та дексикаційними властивостями у готовому желейному десерті, що складає: антоціани – 750 мг/100 г., вітамін С – 8 мг/100 г., беталаїни - 45 мг/100 г. та пектинові речовини 1,8 г/100 г.

Висновки. На основі аналізу літературних джерел визначено, що особливим попитом в меню закладів ресторанного господарства

користуються желейні солодкі страви і асортимент їх постійно збільшується через зростання попиту споживачів на дану групу виробів.

Основні напрями проведення досліджень полягали у визначенні можливості використання пюре з буряку столового та пюре з вишні у виробництві желейних солодких страв з метою підвищення їх харчової та біологічної цінності.

На основі аналізу фізико-хімічних показників сортів буряка столового для виробництва пюре, було обрано буряк столовий сорту «Бордо». За результатами аналізу органолептичних показників пюре буряка столового зроблено висновок про необхідність поліпшення його смакових властивостей за рахунок поєднання його з вишневим пюре.

Розроблено рецептуру вишнево-бурякового пюре-напівфабрикату зі співвідношенням пюре вишні до пюре буряку столового як 2:1 відповідно, а також визначені його показники якості.

Розроблено рецептурний склад та запропоновано технологічний процес виробництва желейної солодкої страви з використанням вишнево-бурякового пюре-напівфабрикату. Досліджено показники якості нового десерту.

Встановлено, що желейний десерт має приємний смак та запах, його органолептичні та фізико-хімічні показники відповідають вимогам чинної нормативної документації.

Наявність значної кількості біологічно активних речовин, які володіють антиоксидантними властивостями, забезпечують оздоровчу та профілактичну дію десерту та рекомендовані для виробництва у закладах ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Кондратюк Н. В. Наукові аспекти технології солодких страв з капсульованими пробіотичними мікроорганізмами : монографія / Н. В. Кондратюк, Є. П. Пивоваров, О. П. Неклеса. – Харків : ХДУХТ, 2015. – 139 с.

2. Свідло К. В. Технологія збиваних десертних страв геродієтичного призначення // К. В. Свідло, Д. В. Липовий // Наукові праці ОНАХТ. – 2013. – № 44 (2). – С. 144-147.

3. Кравчук Т. В. Вітамінізовані желейні десерти з використанням антоціанових добавок для закладів ресторанного господарства / Т. В. Кравчук // Харчова наука і технологія. – 2013. – № 1. – С. 40-43.

4. Возненко М. А. Технологічні аспекти виготовлення збивної страви з порошком з топінамбуру / М. А. Возненко, І. І. Бондаренко, Б. О. Яценко, О. В. Нєміріч // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Ґжицького. Серія: Харчові технології. – 2016. – Т. 18. – № 2. – С. 32-36.

5. Калугіна І. М. Розробка технології солодких страв з радіопротекторними властивостями / І. М. Калугіна // Збірник тез доповідей 75-ої наук. конф. (м. Одеса, 20-24 квітня 2015 р.). – Одеса : ОНАХТ, 2015. – С. 134-136.

6. Колтунов В. А. Якість плодоовочевої продукції та технологія її зберігання Ч. 1. Якість і збереженість картоплі та овочів : монографія / В. А. Колтунов. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2004. – 568 с.

7. Кургузова К. С. Комплексное использование столовой свеклы в технологи специализированых продуктов питания / К. С. Кургузова, Г. М. Зайко, Е. А. Мищенко // Техника и технология пищевых производств : сборник тезисов научно-практ. конф. – Могилев, 2011. – С. 114.

8. Хареба В. В. Економічна ефективність виробництва буряку столового залежно від сортів та строків сівби / В. В. Хареба, Л. В. Носко // Науковий вісник НУБІП. – 2013. – Вип. 186. – С. 228-232.

9. Сорокопудов В. Н. Антоцианы плодов некоторы х видов рода R ubus L. из коллекции ботанического сада БелГУ / В. Н. Сорокопудов, В. И. Дейнека, И. П. Лукина, Л. А. Дейнека // Химия растительного сырья. – 2005. – № 4. – С. 61-65.

10. Пюре-напівфабрикат вишнево-буряковий : пат. 130860 Україна: МПК A23L 21/10. № u 2018 07501; заявл. 04.07.2018; опубл. 26.12.2018, Бюл. № 24.

11. Зубченко А. В. Физико-химические основы технологии кондитерских изделий / А. В. Зубченко. – Воронеж : ВГТА, 2001. – 389 с.

РОЗДІЛ 4
ОРГАНІЗАЦІЙНІ, СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ, ПРАВОВІ ТА МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

4.1. Шляхи підвищення конкурентоспроможності закладів готельного господарства

Абрамова А. Г., Мирошник Ю. А., Ковтун А. В.

Готельний бізнес на сьогодні є досить перспективним в піднесенні та інвестуванні. Цьому сприяє стрімкий розвиток технологій в галузі гостинності, який поставив перед готельєрами два основних завдання: залучити максимальну кількість клієнтів, шляхом оптимізації кількостей продажів, і завоювати клієнта, зробивши його постійним гостем.

Одним із найважливіших напрямків формування стратегічних конкурентних переваг в готельному бізнесі є надання послуг більш високої якості порівняно з конкуруючими аналогами.

Якість послуг готельного закладу, в умовах сучасного виробництва – найважливіша умова його ефективності, рентабельності та конкурентоспроможності.

Кожна складова комплексного обслуговування в готельному закладі являє собою певну послугу (харчування, розміщення, анімація, рекреація, СПА тощо), надання якої здійснюється за певною технологією. Під технологією обслуговування слід розуміти сукупність процесів надання послуг, які реалізуються певним методом і в певній послідовності. Виробники готельних послуг повинні створювати певний рівень якості, який відповідає запитам споживачів і заявляти про нього, а потім у процесі обслуговування демонструвати заявлений рівень.

Основні складові конкурентоспроможності готельного підприємства

Сучасний світовий ринок готельної індустрії величезний. Готелі представлені різними категоріями, з широким асортиментом послуг, різною ціновою політикою. Таке різноманіття засобів розміщення в сфері гостинності створює високу конкуренцію в цьому сегменті економіки. Підприємству треба бути в чомусь оригінальним, своєрідним, якісним, щоб споживач вибрав саме його.

Готель – комерційне підприємство, тобто основна мета його діяльності – отримання прибутку. Логічно, що прибуток в даному випадку буде залежати від обсягів реалізації послуг, які кожне підприємство прагне збільшити. Тут і вступає в силу жорстка ринкова конкуренція, яка, без сумніву, є основним механізмом ринку. Такі важливі складові як місце розташування готельного підприємства, його категорія, інфраструктура, ціна, технічне оснащення і багато іншого є «візитівкою» закладу. Однак, цього мало для залучення більшої кількості клієнтів.

Конкурентоспроможність готелю – це здатність і можливість засобів розміщення здійснювати діяльність з надання готельних послуг в умовах ринку, а також мати переваги перед готелями-конкурентами і за рахунок цього отримувати додатковий прибуток, який спрямовується як на розвиток готелю та його кадрового складу, так і на забезпечення якісного обслуговування гостей (споживачів готельного продукту) [1].

Конкурентоспроможність готелю – це не тільки конкурентоспроможність надаваних ним послуг, а й організація ефективної маркетингової діяльності закладу, висококваліфікований персонал, професіоналізм у прийнятті управлінських рішень, фінансова незалежність і в цілому організація діяльності готельного бізнесу.

Конкурентоспроможність підприємства виражається через його конкурентні переваги по відношенню до інших підприємств,

що належать до певного ринкового сегменту.

Основні чинники, що формують конкурентоспроможність готельного підприємства:

- адаптивна організаційна структура;
- наявність технічних ресурсів, інноваційного обладнання, матеріально-технічної бази, спроможної сформувати високоякісний готельний продукт та задовольнити потреби сучасного клієнта в готельному обслуговуванні;
- маркетингова діяльність готельного підприємства;
- фінансові та інвестиційні ресурси;
- інформаційні ресурси;
- конкурентна стратегія;
- висококваліфікований персонал.

Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства обов'язково повинна враховувати як загальний рівень конкурентоспроможності країни в цілому, так і у відповідних областях зокрема.

Розрізняють стратегічні і тактичні фактори конкурентних переваг. Тактичні фактори – забезпечують конкурентоспроможність готелю в поточному періоді (в межах одного року), стратегічні ж чинники – спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності готельного підприємства в майбутньому [2].

Конкурентоспроможність готельних підприємств знаходиться в залежності від сезонності, природних, загальнополітичних та інших зовнішніх факторів. В цілому, конкурентоспроможність готелю може бути описана наступною формулою [3]:

$$\textit{Конкурентоспроможність готелю} = \textit{конкурентоспроможність готельних послуг} + \textit{імідж (бренд)}, \qquad (4.1.1)$$

де *конкурентоспроможність готельних послуг = якість + ціна + обслуговування.*

Наведені залежності, дозволяють стверджувати, що саме якість послуг сьогодні виступає головним пріоритетом в діяльності готельних підприємств. Відповідно, можна стверджувати, що управляти конкурентоспроможністю означає забезпечувати оптимальне співвідношення названих складових, а також спрямовувати основні зусилля на підвищення якості продукції, зниження витрат виробництва, підвищення економічності й рівня обслуговування. Можливість забезпечення необхідного рівня розвитку складових елементів конкурентоспроможності визначається такими базовими виробничими факторами, як технічний рівень готелю, рівень організації виробництва послуг і управління.

Шляхи підвищення конкурентоспроможності закладів готельного господарства

З кожним роком клієнти закладів готельної індустрії не бажають платити високу ціну за недостатній рівень обслуговування. При цьому обслуговування має бути швидким, ненав'язливим і якісним - це головні критерії, якими керується потенційний гість при виборі готелю. Безпосереднє враження про якість готельних послуг гість отримує з перших хвилин перебування в закладі. Думка споживача про якість готельного сервісу і комплексу пропонованих готельних послуг формується виходячи із суб'єктивного досвіду і спостережень. Висока якість обслуговування гостей забезпечується колективними зусиллями працівників усіх служб готелю, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи по вдосконаленню форм і методів обслуговування, впровадженням світового досвіду, нової техніки і технології, розширенням асортименту та вдосконаленням якості послуг, що надаються.

За умов сучасної діяльності підприємств індустрії гостинності можна виділити наступні шляхи підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства:

- постійний пошук та впровадження інновацій та нововведень;

- аналіз підприємств-конкурентів для виявлення своїх сильних і слабких сторін;

- використання тільки високоякісної сировини і матеріалів;

- постійне навчання та перепідготовка кадрів;

- підвищення матеріальної зацікавленості працівників та поліпшення їх умов праці;

- використання найбільш ефективних рекламних заходів;

- концептуалізація закладу;

- диверсифікація послуг;

- зниження собівартості готельного продукту.

Зупинимось більш детально на деяких аспектах підвищення конкурентоспроможності в сфері гостинності.

Зниження собівартості готельного продукту. Тобто у порівнянні з підприємствами конкурентами знизити витрати на створення та реалізацію готельних послуг, але при цьому якість та швидкість надання цих послуг мають бути на високому рівні. Таким чином, дана конкурентна перевага сприятиме, тому що споживачі готельного продукту обиратимуть переважно готельні підприємства з високим рівнем обслуговування та помірною вартістю послуг.

Концептуалізація. Це спосіб створення унікальної готельної продукції, що проявляється у форматі цілісної концепції всіх видів діяльності готельного підприємства. Такий підхід дозволить засобам розміщення надавати неповторні, ексклюзивні послуги своїм гостям, та ефективно конкурувати на ринку готельної індустрії.

Прикладами вдалої концептуалізації можна назвати наступні засоби розміщення:

- готель La Villa Hamster Hotel (Нант, Франція). Даний готель виконано у формі великої клітки для хом’яків. Концепція готелю дозволяє гостям відчути себе в ролі хом’яків. Житлові номери також виконані у вигляді кліток, де є велике колесо, в якому можна побігати, великорозмірні миски з водою та їстівним зерном. Стіни в номерах виконані в яскравих кольорах із зображенням хом’яків. За

додаткову плату в даному готельному підприємстві можуть організувати фотосесію з використанням костюмів хом'яків.

- готель Dog Bark Inn (Коттонвуд, США); дане готельне підприємство спроектовано у формі собаки (бігль).

Диверсифікація послуг. Впровадження додаткових послуг в структуру підприємства зможуть зробити готель конкурентоспроможним учасником ринку. Сприятливий розвиток даного напрямку діяльності засобу розміщення неможливий без вдалого поєднання наявних ресурсів, які безпосередньо впливають на повсякденну роботу готелю, і грамотного керівництва даним напрямком роботи. Фінансова складова при організації додаткових послуг, далеко не завжди стоїть на першому плані. В 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 серед конкурентів.

Світовий досвід надання «незвичайних» послуг в готелях і попит на них дають можливість стверджувати, що саме цей напрям диверсифікації послуг є надзвичайно перспективним.

Наприклад, в багатьох готелях світу вже не є родзинкою закладу надання послуг мажордомів. Однак, деякі готельєри і тут знаходять все нові підходи до надання даної послуг. Так, готель «The westing Dubai» пропонує послугу Run Concierge («консьерж, що біжить»). При цьому, працівник готелю за бажанням гостя складе йому компанію під час ранкової пробіжки по арабській затоці. Гостю треба лише обрати маршрут: 5, 8 чи 12 км. Швейцарський готель «Chedi Andermatt» пропонує своїм гостям спеціальну послугу – «Лижний дворецький».

В готелі Le Royal Monceau (Париж, Франція) є власна художня галерея та книжковий магазин. В готелі є така додаткова послуга як консьєрж-мистецтвознавець, який за потребою гостей надає персональну консультацію про мистецькі експонати та виставкові художні колекції.

У готелі Palazzo Magnani Ferroni (Флоренція, Італія) надають персональну послугу ароматерапії. Гості готелю вказують, який аромат є для них приємним, а персонал підприємства відтворює вказану композицію запаху у їх номері. Дане готельне підприємство використовує таку своєрідно ароматерапію не лише як диверсифікацію готельних послуг, але і з метою аромамаркетингу та аромабрендингу.

Готель «Dhara Dhevi» (Чиангмай, Таїланд) пропонує своїм гостям навчитися саджати рис та готувати тайську їжу.

У «Geejam» (Порт-Антоніо, Ямайка) дає змогу своїм клієнтам записати композицію реггі у власному виконанні в професійно облаштованій студії звукозапису.

А ось в Кенії в 5* готелі «Giraffe Manor» гостям з радістю організують вечерю з справжнім жирафом.

Слід зазначити, що всі наведені послуги надаються за додаткову плату, яка, зазвичай, в декілька разів може перевищувати вартість самого проживання в готелі.

На сучасному етапі розвитку готельної індустрії перспективними напрямками підвищення конкурентоспроможності засобів розміщення є використання інноваційних тенденцій розвитку, які направлені на технологізацію, автоматизацію, орієнтацію, екологізацію готельних послуг та діяльності підприємства підприємства вцілому. Таким чином пошук нових шляхів розвитку та оновлення власних ресурсів, які будуть задовольняти вимоги сучасного споживача готельного продукту дозволить підприємствам бути клієнтоорієнтованими та покращити якість обслуговування.

Висновки. В сучасних ринкових умовах готельний бізнес розвивається дуже стрімкими темпами. Конкуренція на ринку готельних послуг зростає з кожним роком. Тому з урахуванням специфіки ринку готельних послуг актуальним є формування інноваційної стратегії розвитку підприємства та створення конкурентних переваг.

В основі конкурентоспроможності лежить поєднання ціни і якості. При однаковій якості послуг та високій репутації готелі конкурентоспроможні тільки за умови, що їх ціни не перевищують цін конкурентів.

На конкурентоспроможність готельних підприємств впливають багато чинників, серед яких виділяють дві основні групи – тактичні та стратегічні.

Можливість готельного підприємства конкурувати на сучасному етапі розвитку індустрії гостинності залежить від якості готельного продукту, сучасності матеріально-технічного забезпечення підприємства, соціально-економічних та організаційних чинників.

Встановлено, що з метою підвищення конкурентоспроможності більшість готельних підприємств першочерговим завданням вважає підвищення якості обслуговування та клієнтоорієнтованість. Таким чином з метою одержання лояльності клієнтів впроваджуються додаткові послуги, спеціальні акції та пропозиції, розробляються спеціальні програми обслуговування гостей.

Список використаних джерел

1. Охота В. І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії / В. І. Охота // Інвестиції : практика та досвід. – 2017. – № 5. – С. 46-49.

2. Давидюк Ю. В. Стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу / Ю. В. Давидюк, К. М. Шокот // Економіка та суспільство. – 2016. – Вип. 7. – С. 266-272. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/davydjuk.htm.

3. Косвинцева Е. Н. Обеспечение конкурентоспособности гостиничного предприятия промышленного центра : автореф. дис… к. э. н. / Е. Н. Косвинцева. – М.: 2009.

4.2. «Клієнтоорієнтований сервіс» підприємства ресторанного господарства з позиції лояльності споживачів

Антошкова Н. А.

Бізнес, кожну хвилину набираючи обертів і відточуючи грані діяльності, вводить в обіг усе нові й нові поняття та терміни, що характеризують його політику, напрями, стратегії функціонування. Поняття «клієнтоорієнтованість» на сьогодні міцно ввійшло до сучасного бізнес-словника. Проте у бізнес-практиці, особливо на підприємствах ресторанного господарства, поняття «клієнтоорієнтований сервіс» трапляється значно рідше, і найчастіше є скоріш результатом інтуїції керівника, аніж продуманою стратегією діяльності підприємства. Більшість рестораторів, які розуміють важливість клієнтоорієнтованого підходу, спрямовують зусилля на формування лояльних споживачів, і не завжди усвідомлюють важливість ефективної взаємодії з існуючими внутрішніми клієнтами у контексті функцій ресторанного господарства. Проблемою закладів ресторанного типу є і нівелювання аспекту клієнтоорієнтованого навчання персоналу, що є основою будь-якого сервісу.

Відтак, мета дослідження розкривається у досягненні наступних завдань:

1) охарактеризувати поняття «клієнтоорієнтований сервіс» у діяльності підприємства ресторанного господарства;

2) визначити пріоритети сучасних споживачів послуг підприємств ресторанного господарства різних поколінь у задоволенні власних споживчих потреб.

3) узагальнити результати досліджень щодо визначення потенційних споживачів ресторану готельно-відпочинкового комплексу Vita Park «Сонячний Прованс» та їх лояльність з позиції функцій ресторанного бізнесу.

Сутність явища «клієнтоорієнтований сервіс» у діяльності підприємства ресторанного бізнесу

Поява ідеї «клієнтоорієнтованого сервісу» в теорії та практиці ресторанного бізнесу насамперед пов'язана з тим, що унікальні конкурентні переваги досить складно створювати за рахунок нових технологій, асортименту, підвищення операційної ефективності і зниження цін, бо ці елементи досить швидко запозичуються конкурентами. Щодо ставлення до клієнта, то його не можливо створити під «копірку», воно напрацьовується роками і виступає невідмінною складовою клієнтоорієнтованого підходу.

Окрім того, насичення споживача різними ресторанними продуктами майже однієї якості і ціни спонукає його до нових пріоритетів – це одержання вражень та позитивних емоцій від отриманих послуг, що створює емоційну прив'язку до певного закладу. А як зазначає американський економіст Адріан Сливоцький – «що перемагає не той, хто рушить першим, а той хто першим створить чи захопить емоційний простір на ринку».

На сьогодні у ресторанному бізнесі міцно вкоренилося поняття саме «клієнтоорієнтованого сервісу», як основної унікальної переваги підприємства, оскільки задоволення усіх потреб споживача стає основним вектором успішної діяльності, і отримання бажаного прибутку.

Особливостями ресторанної послуги є складність її структури та двоїстість природи, оскільки послуга складається з багатьох складових, дуже різних за важливістю для споживача. Тому для створення ресторанного продукту, що здатний задовольнити як фізіологічні, так і емоційні потреби, потрібно чітко знати запити сучасних споживачів та розуміти, які індикатори оцінки лояльності споживачів здатні сформувати стійкі конкурентні переваги підприємства ресторанного бізнесу [10].

Донедавна розглядалося три основні функції ресторанного господарства: виробнича функція, функція реалізації та функція організації споживання [1]. Проте зі стрімким розвитком

«клієнтоорієнтованості» в усіх сферах, виникає потреба виокремлення четвертої функції ресторанного господарства – організація обслуговування або сервісна функція, яка повністю сфокусована на задоволення запитів сучасного споживача [7]. На сьогоднішній день не можливо ефективно працювати на ринку не знаючи поведінки споживачів. Ті підприємства ресторанного бізнесу, які зуміють дослідити поведінку споживачів, врахувати їх особливості, зможуть не лише втримати існуючих, а й залучити нових клієнтів.

Пріоритети споживчих запитів споживачів підприємства ресторанного господарства

Оскільки основним принципом клієнтоорієнтованості є задоволення потреб споживачів, які набувають усе нових рис та характеристик, нами було проведено дослідження споживачів на базі ресторану готельно-відпочинкового комплексу Vita Park «Сонячний Прованс».

Групування споживачів було проведено відповідно до теорії поколінь вчених Нейла Хоува та Вільяма Штраусса, яка є дуже популярна на ринку товарів та послуг, а саме:

1) «мовчазне», покоління народжених у період 1925-1942 рр.;
2) «бумери», народжені у 1943-1960 рр.;
3) покоління «Х», народжені у 1961-1981 рр.;
4) покоління «У» або міленіали (1982-2003);
5) замало досліджене покоління «Z», народжені після 2003 р.

Результати дослідження показали (табл. 4.2.1), що майже половина усіх споживачів закладу ресторанного господарства (48,8%) відносять до третьої вікової категорії (від 38 до 58 років), тобто згідно теорії поколінь є представниками «покоління Х». Споживчі запити представників цієї категорії досить неоднозначні, з однієї сторони вони зайняті пошуком чогось кращого, з іншої – цінують якість, хороший сервіс, безпечність, стабільність, далекі від прогресивних технологій. Це клієнти зі сталим доходом, лояльні до індивідуального клієнтоорієнтованого сервісу.

Таблиця 4.2.1

Структура споживачів ресторану готельно-відпочинкового комплексу Vita Park «Сонячний Прованс» (за 9 місяців 2019 р.)

Покоління	Вікова категорія	Кількість, осіб	Частка, %
Z	діти до 16 років	655	*14,8*
У	17-37 років	1454	*32,9*
Х	38-58 років	2157	*48,7*
«бумери»	59-76 років	120	*2,7*
«мовчазне»	старші 77 років	38	*0,9*
Разом		4424	100

Джерело: сформовано автором на власних дослідженнях.

Друге місце, з часткою 32,9 %, посідають споживачі другої вікової категорії (17-37 років) – так зване «покоління Y» або міленіали.

Міленіалам притаманні вегетаріанство, модна та здорова їжа, екологічність від продуктів до посуду. Постійно слідкують за сучасними трендами – в моді, харчуванні, діджитал тенденціях. Основна потреба – постійний розвиток особистості, в тому числі і в кулінарному мистецтві.

Третім за вагомістю показником у 14,4 % виступає перша вікова категорія – це споживачі до 16 років, так зване «покоління Z», які зазвичай відвідують заклад разом із батьками, але є майбутніми потенційними клієнтами закладу. Представникам цієї категорії притаманний інтерактивний віртуальний світ цифрових технологій. Доступ до будь-якої інформації сприяє тому, що теперішні споживачі саме цієї категорії досить обізнані з новинками кулінарії, багато подорожують, знайомі з сучасними зарубіжними трендами ресторанного бізнесу. Надають перевагу модним напрямкам харчування як веганство. Молодь має тенденцію щоразу фотографувати їжу, інтер’єр, подекуди вести прямі репортажі на Інтернет-сайті YouTube з закладів ресторанного господарства.

Консолідовані показники індикаторів лояльності споживачів поколінь «Х, У» як базовий чинник виявлення домінуючих функцій ресторанного бізнесу

Розглянувши особливості споживчих запитів трьох найчисленніших вікових категорій споживачів ресторану готельно-відпочинкового комплексу Vita Park «Сонячний Прованс», можна зауважити різноплановість потреб, поглядів, цінностей. Тому для детальнішого аналізу «клієнтоорієнтованого сервісу» у контексті функцій ресторанного бізнесу, було проведено анкетування двох найчисленніших вікових категорій споживачів, а саме вікові категорії покоління «Х» та покоління «У» (табл. 4.2.2).

Аналізуючи індикатори лояльності споживачів, можна зробити їх розподіл щодо функцій ресторанного бізнесу, зокрема

1. До функції виробництво продукції можна віднести індикатори:

- 1 (якість традиційних страв);
- 5 (екологічність, унікальність страв, наявність вегетаріанського меню);
- 9 (збалансоване харчування: білки, жири, вуглеводи, калорійність);

2. До функцій організації споживання продукції відносимо індикатори:

- 6 (мікроклімат (шум, освітлення, температура, звуковий супровід);
- 12 (інтер'єр закладу та комфортність меблів);
- 13 (рівень інноваційності ресторану);
- 14 (неординарність дозвілля (майстер-класи, кулінарні школи, тематичні вечірки);

3. До функції реалізації продукції відносяться індикатори:

- 2 (справедливість ціни та якості ресторанної послуги);
- 3 (популярність заходу);
- 8 (розвиненість системи цінових знижок);
- 15 (інтенсивність насичення просторів Інтернету інформацією про заклад).

Таблиця 4.2.2

Результати опитування споживачів ресторану готельно-відпочинкового комплексу Vita Park «Сонячний Прованс»

№ з/п	Індикатори лояльності споживача	Кількість позитивних відповідей	
		покоління «Х» 2157 осіб	покоління «У» 1454 осіб
1	Якість традиційних страв	205	34
2	Справедливість ціни та якості ресторанної послуги	867	55
3	Популярність закладу	15	120
4	Емоційний вибір закладу	23	85
5	Екологічність, унікальність страв, наявність вегетаріанського меню	350	458
6	Мікроклімат (шум, освітлення, температура, звуковий супровід)	7	2
7	Швидкість реакції персоналу на запити клієнтів	125	246
8	Розвиненість системи цінових знижок	241	10
9	Збалансоване харчування	55	124
10	Дотримання санітарно-гігієнічних норм	135	23
11	Комунікабельність персоналу	68	75
12	Інтер'єр закладу та комфортність меблів	10	0
13	Рівень інноваційності	5	85
14	Неординарність дозвілля (майстер-класи, кулінарні школи)	36	76
15	Інтенсивність насичення Інтернету інформацією про заклад	15	61

4. До функції організація обслуговування відносяться наступні індикатори:

- 7 (швидкість реакції персоналу на запити клієнтів);
- 4 (емоційний вибір закладу);
- 10(дотримання санітарно-гігієнічних норм обслуговуючим персоналом);

- 11 (комунікабельність персоналу).

За результатами опитування нами було сформовано вагу клієнтоорієнтованості кожної функції для двох основних категорій споживачів ресторану готельно-відпочинкового комплексу Vita Park «Сонячний Прованс»

За даними діаграми видно, що споживачі ІІІ вікової категорії покоління «Х» обрали найбільш вагомими індикаторами ті, що умовно належать до функції реалізації (52,8 %), а споживачі покоління «У» – індикатори функції виробництво (рис. 4.2.1).

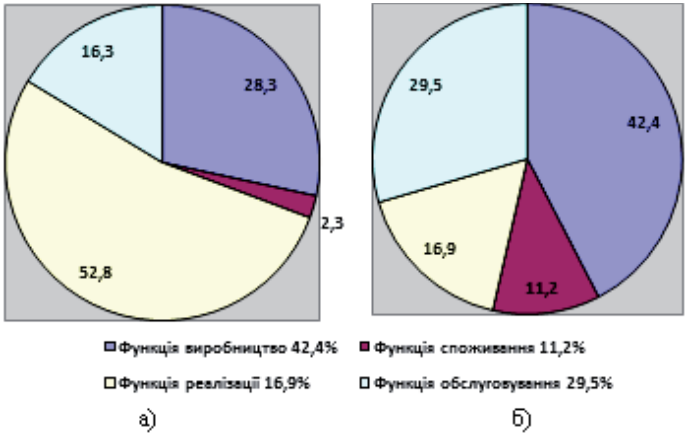

Рис. 4.2.1. Розподіл частки індикаторів лояльності функціями ресторанного господарства поколінь «Х» (а) і «У» (б)

Висновки. Враховуючи викладене, можна з впевненістю стверджувати, що успішний розвиток підприємства залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до професійного аналізу процесу прийняття рішень споживачами ресторанних послуг.

Дослідження довело, якщо раніше сервіс в основному зосереджувався у функції організація споживання, яка мала панівне значення на формування лояльності споживача, то «клієнтоорієнтований сервіс» має бути організований у кожній функції ресторанного господарства, оскільки для різних типів

поколінь споживачів домінуючою є і функція виробництва, і реалізації, і споживання та функція обслуговування.

Оскільки «клієнтоорієнтований сервіс» фокусує увагу як на зовнішньому, так і на внутрішньому клієнтах, то його головним завданням в ресторанній сфері є максимально відповідати очікуванням гостя та випереджувати його бажання, що становить базис ціннісної пропозиції ресторану.

Виявлені знання про «клієнтоорієнтований сервіс» з позиції лояльності споживачів мають стратегічне значення в забезпеченні стабільності та успішності підприємства ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Заклади ресторанного господарства. Класифікація : ДСТУ 4281:2004. – Чинний від 01.07.2004.

2. Варго С. Розвитие новой доминирующей логики маркетинга/ С. Варго, Р. Лаш // Журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4. – № 2.

3. Джгуташвілі Н. М. Клієнтоорієнтований сервіс у готельному бізнесі : теоретичні аспекти / Н. М. Джгуташвілі // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2017. – Вип. 2 (26). – С. 279-293.

4. Кузяк В. В. Стратегія обслуговування клієнтів у створенні конкурентних переваг підприємства / В. В. Кузяк, О. Є. Шандрівська, О. М. Бек // Науковий вісник НЛТУ. – 2014. – Вип. 24.6. – С. 229-235.

5. Петриченко А. Клієнтоорієнтований підхід у діяльності підприємств індустрії гостинності / А. Петриченко // Прикладна економіка. – 2014. – № 1. – С. 79-82.

6. Рябоконь Н. П. Індикатори клієнтоорієнтованого підходу / Н. П. Рябоконь, В. Г. Мартінович // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2016. – Вип. 21. – Ч. 2. – С. 104-107.

7. Ткачова С. С. Моделювання ресторанного продукту / С. С. Ткачова, Т. П. Іванова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1 (2). – С. 234-241.

8. Устьян О. Ю. Концептуальний підхід до впровадження

клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємстві сфери розваг та відпочинку / О. Ю. Устьян // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2017. – № 63-64 (2-3). – С. 61-68.

9. Гросул В. А. Лояльність споживачів як основний критерій формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства / В. А. Гросул // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – № 15. – С. 272-277.

10. Науменко М. О. Шляхи забезпечення якісного обслуговування споживачів на підприємствах ресторанного господарства / М. О. Науменко, О. М. Тютюнік // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 36. – С. 179-181.

4.3. Нормативно-правові засади функціонування засобів розміщення в Україні

Барна М. Ю., Мельник І. М.

Інтенсифікація процесів готельної індустрії під впливом численних факторів, як внутрішньої, так і зовнішньої природи обумовлюють необхідність удосконалення нормативно-правового забезпечення готельного господарства, як важливого адміністративного важеля державного регулювання. Метою правового регулювання діяльності засобів розміщення має стати гармонізація відносин між споживачем (гостем) і виробником послуг (суб'єктом надання готельних послуг), спрямована на узгодження інтересів споживача, виробника та суспільства і створення сприятливих умов для розвитку підприємств готельного господарства через продукування нормативно-правових актів. Якість готельного господарства як інтегрованої підсистеми туризму та сфери послуг значною мірою залежить від ефективності державної політики, одним з найважливіших способів реалізації якої в умовах розвитку готельного бізнесу, що склалися на ринку, виступає державна підтримка цієї галузі.

У сучасному економічному середовищі, яке характеризується динамічною інформатизацією ринкових відносин та під впливом

глобалізаційних тенденцій, готельне господарство як підсистема туристичної індустрії відтворює ґрунтовне інституціональне значення для розвитку соціально-економічних та культурно-просвітницьких зв'язків на макро- і мікрорівнях. Така складна місія належить до сфери відповідальності державних структур, які виконують функцію забезпечення добробуту населення та економічного процвітання країни через захист професіональних та особистих інтересів своїх громадян, а також гостей міст і населених пунктів. Тобто ця проблема значною мірою залежить від ступеня дії та розвиненості державної підтримки розвитку готельної індустрії.

Чинне законодавство України досить нечітко визначає готельне господарство в контексті його належності до системи інститутів сфери туристичних послуг. Тому для підвищення ефективності готельного господарства, яке ґрунтується на низці факторів, ключовими з яких виступають, зокрема, динамічне зростання попиту на національний готельний продукт як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках споживання готельних послуг, створення готельних підприємств малої місткості, доцільним є оновлення чинної нормативно-правової бази з урахуванням міжнародних вимог до якості послуг готельної індустрії, що визначатиме особливі правові, економічні та організаційні аспекти створення та подальшого розвитку конкурентних відносин у цій галузі.

Готельне підприємство як суб'єкт підприємницької діяльності

Учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи сукупність господарських прав та обов'язків, мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна чинним законодавством України визнаються суб'єктами господарювання [1].

Виокремлюють два їх види:

1) господарські організації – це державні, комунальні та інші підприємства, а також інші юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані в установленому законом порядку;

2) громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці.

Залежно від кількості працюючих та доходів від будь-якої діяльності за рік суб'єкти господарювання поділяються на суб'єкти мікропідприємництва, середнього або великого підприємництва.

Юридичні особи здійснюють господарську діяльність відповідно до їх організаційно-правової форми, яка визначає характер відносин між засновниками (учасниками), режим майнової відповідальності по зобов'язаннях, порядок створення, реорганізації, ліквідації, управління, розподілу одержаних прибутків, можливі джерела фінансування діяльності тощо. Згідно Державного класифікатора України ДК 002:2004 «Класифікація організаційно-правових форм господарювання» [2] юридичні особи створюються у формі підприємства, господарського товариства, кооператива, організації (установи, закладу), об'єднання.

Відповідно до вищевикладеного, готельне підприємство – це узагальнююче поняття для усіх засобів розміщення, які на постійній або тимчасовій особі надають послугу з розміщення, а саме надання місця ночівлі, санітарно-технічних зручностей та інших додаткових послуг, пов'язаних з проживанням. Готельне підприємство як суб'єкт господарюванн***я*** – це фізична або юридична особа, яка здійснює господарську діяльність, пов'язану з тимчасовим розміщенням туристів, та реалізує сукупність господарських прав та обов'язків. Для здійснення своєї діяльності готельне підприємство має розпоряджатися певними матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами та засобами. Планомірне комбінування та використання цих факторів виробництва, організація надання готельних послуг є основою для отримання доходу (прибутку), досягнення цілей підприємства та задоволення економічних

інтересів його власників. З метою реєстрації утворення та підтвердження своєї дієспроможності готельне підприємство здійснює державну реєстрацію.

Відповідно до норм Господарського Кодексу України готельні підприємства характеризуються рядом економічних, організаційних та правових ознак. Економічними ознаками підприємства є здійснення повного циклу господарської діяльності, наявність власного майна, господарський розрахунок. З організаційної точки зору кожне підприємство повинно бути організоване як єдине ціле, зі своєю внутрішньою структурою та відповідними органами управління. У правовому відношенні підприємство є юридичною або підприємцем-фізичною особою, тобто має право від свого імені укладати договори та нести відповідальність за своїми зобов'язаннями.

Відповідно до чинного вітчизняного законодавства, готельне підприємство самостійно:

- планує свою діяльність та визначає перспективи її розвитку, виходячи з попиту на свої послуги, рівня конкурентоспроможності, а також необхідності забезпечення виробничого та соціального розвитку підприємства, підвищення доходів;

- здійснює матеріально-технічне забезпечення власного виробництва та капітального будівництва через систему прямих угод (контрактів) з постачальниками та посередницькими організаціями;

- реалізує свої послуги (продукцію), інші матеріальні цінності на основі угод із іншими суб'єктами господарювання та споживачами;

- самостійно або на договірній основі встановлює ціни на свої послуги (продукцію, роботи, майно), крім випадку державного регулювання цін на особливо значущі види продукції, а також при монопольному становищі підприємства на ринку;

- визначає чисельність та структуру працівників, обирає форми і системи оплати та стимулювання їхньої праці, розміри фонду оплати праці, враховуючи встановлені мінімальні соціальні

гарантії;

- обирає банківську установу для здійснення розрахункових, кредитних та касових операцій, визначає характер та умови використання своїх вільних грошових коштів;

- здійснює зовнішньоекономічну діяльність, отримує та використовує валютну виручку, а при необхідності – кредити від іноземних партнерів;

- проводить різноманітні операції з цінними паперами (випуск, реалізацію, купівлю);

- визначає напрямки та обсяги використання отриманого прибутку.

У сучасних умовах функціонує велика кількість готельних підприємств, які різнять за характером, метою і напрямами діяльності, організаційно-правовою формою, обсягами діяльності, формою власності тощо. Узагальнено класифікацію готельних підприємств подано на рис. 4.3.1.

Рис. 4.3.1. Класифікація готельних підприємств як суб'єктів господарювання

Діяльність готельних підприємств регламентується системою нормативно-правових документів, норми яких стосуються усіх господарюючих суб'єктів. У першу чергу це Конституція України, Господарський, Цивільний та Податковий Кодекси, законодавство, що регламентує дозвільно-реєстраційні процедури, в галузі оподаткування, конкуренції та інші. Поряд з тим, в Україні прийнято ряд документів, норми яких стосуються виключно діяльності готельних підприємств

Галузеве законодавство у сфері гостинності

Правове регулювання господарської діяльності готельних підприємств передбачає розробку спеціальних законодавчих актів метою яких є регламентація правових, економічних та організаційних основ створення й подальшого функціонування підприємств готельного бізнесу. Узагальнено норми цих нормативно-правових актів стосуються таких основних аспектів:

1) визначення термінів, необхідних для взаєморозуміння й однозначності сприйняття понять, що описують суб'єкт господарювання; готельну послугу, умови реалізації готельного продукту тощо;

2) врегулювання договірних відносин зі споживачами, забезпечення якості та безпечності готельних послуг;

3) класифікації типів готельних підприємств і видів їх господарської діяльності;

4) способів і методів формування, просування та реалізації готельного продукту;

5) змісту та форми інформації про готельні продукти, що пропонуються готельними підприємствами;

6) стандартних вимог до форм документів і складу інформації в них.

У цілому, нормативно-правові акти регулюють відносини між споживачем (клієнтом) і виробником послуг (готельним підприємством), узгоджують інтереси споживача, виробника та

суспільства і створюють сприятливі умови для розвитку підприємств готельного господарства. Політика держави щодо розвитку готельних підприємств, регулювання основних аспектів їх господарської діяльності спрямована на поліпшення якісних критеріїв функціонування цих господарюючих суб'єктів.

Готельні підприємства провадять свою діяльність у сфері туризму і з огляду на це підпадають під дію *Закону України «Про туризм»* [3]. Саме у цьому документі (ст. 5) визначено, що суб'єкти підприємницької діяльності, які надають послуги з тимчасового розміщення (проживання) належать до суб'єктів, що здійснюють та забезпечують туристичну діяльність (суб'єктів туристичної діяльності).

Забезпечення проведення державної політики у сфері туризму і його інфраструктури здійснює центральний орган виконавчої влади, а саме Кабінет Міністрів України, зокрема відповідне міністерство. За часів незалежності України різні міністерства реалізовували цю політику, наприклад, Міністерство молоді та спорту, Міністерство інфраструктури, Міністерство зовнішньоекономічної діяльності та торгівлі, Міністерство економіки та інше. Станом на 01.10.2019 року – це Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, у структурі якого виокремлено Департамент туризму та курортів. Серед інших завданнями цього Департаменту є:

- забезпечення встановлення відповідних категорій об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, закладам харчування, курортним закладам тощо);

оформлення та видача свідоцтва про встановлення об'єктам туристичної інфраструктури відповідної категорії;

- забезпечення створення та ведення реєстру свідоцтв про встановлення категорій об'єктам туристичної інфраструктури;

- участь у здійсненні стандартизації туристичних послуг та об'єктів туристичної інфраструктури (готелі, інші об'єкти, призначені для надання послуг з розміщення, заклади харчування,

курортні заклади тощо).

Основними нормативно-правовими актами, які безпосередньо стосуються діяльності готельних підприємств є:

1) *«Порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)»* (затверджений постановою Кабінету Міністрів України 15.03.2006 р. із змінами від 13.09.2012 р.) – регулює питання надання юридичними та фізичними особами послуг з тимчасового розміщення. Згідно цього Порядку [4]:

- готелі та інші об'єкти, призначені для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) поділяються на колективні та індивідуальні;

- діяльність юридичної та фізичної особи з надання місця для ночівлі у засобі розміщення за плату, а також інша діяльність, пов'язана з тимчасовим розміщенням (проживанням), визначено як послугу з тимчасового розміщення (проживання);

- встановлено перелік послуг, які на належать до послуги з тимчасового розміщення (проживання);

- визначено особливості надання послуги з тимчасового розміщення (проживання) юридичними та фізичними особами суб'єктами підприємницької діяльності в частині їх державної реєстрації та обсягів надання інформації споживачам;

- встановлено 12-годину поточної доби як час оплати за надані послуги з тимчасового розміщення (проживання).

2) *«Порядок встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)»* (затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 29.07.2009 р., зі змінами від 07.08.2018 р.) – визначає процедуру встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання). Згідно цього Порядку [5]:

- категорії встановлюються за результатами добровільної сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання) стосовно безпеки для життя і здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля відповідно до оцінювання відповідності певним

вимогам;

- готелям встановлюються такі категорії: «п’ять зірок», «чотири зірки», «три зірки», «дві зірки» та «одна зірка»«, а іншим об’єктам (мотелям, пансіонатам, будинкам відпочинку, туристичним базам, кемпінгам) категорія встановлюється за рівнем обслуговування в них (перший, другий, третій, четвертий та відповідно п’ятий рівні);

- визначено процедуру проведення робіт зі встановлення категорії від подачі заявки власником засобу розміщення до отримання свідоцтва (уповноважені особи, терміни);

3) *«Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг»* (затверджені наказом Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 р., зі змінами від 12.11.2010 р.) – регламентують основні вимоги щодо користування готельними підприємствами усіх форм власності, що здійснюють діяльність на території України у сфері надання послуг розміщення споживачам, і регулюють відносини між споживачами готелями, виконавцями цих послуг, а також визначено основні поняття, які використовуються в готельному господарстві. Фактично у цьому документі врегульовано порядок проживання гостей у засобі розміщення, який стосується умов бронювання та проживання, відповідальності сторін [6].

Державою регламентується зміст інформації, яку повинні надавати споживачам суб’єкти господарської діяльності. Готельні підприємства інформують гостей про свій статус та порядок надання готельних послуг (рис. 4.3.2).

Договір на готельне обслуговування, як будь-який інший документ, що врегульовує взаємовідносини між його учасниками, передбачає визначення відповідальності сторін за порушення умов цього договору. Тому правила проживання у засобах розміщення обумовлюють права і обов’язки як гостей, так і готельного підприємства. Межі цих прав та обов’язків встановлені нормами цивільного та галузевого законодавства.

Форма подання: достовірна, наочна, доступна, своєчасна, українською та іноземними (на розсуд готелю) мовами

Зміст інформації:
- перелік нормативних документів, вимогам яких повинні відповідати готельні послуги;
- свідоцтво про присвоєння готелю відповідної категорії (за наявності);
- копія сертифіката на послуги, що підлягають обов'язковій сертифікації;
- копія ліцензії, якщо даний вид діяльності підлягає ліцензуванню;
ціна номера (місця в номері);
- перелік основних послуг, що входять у ціну номера (місця в номері);
- перелік і ціна додаткових послуг, що надаються за окрему плату;
- відомості про форму та порядок оплати послуг;
- перелік категорій осіб, що мають право на отримання пільг, а також перелік пільг, що надаються при наданні послуг;
- відомості про роботу закладів ресторанного господарства, торгівлі, зв'язку, побутового обслуговування та інших, що розташовані в готелі (найближчих до готелю);
- відомості про органи, що здійснюють захист прав споживачів.

Правила надання послуг:
- без згоди споживача/ замовника готель не має права надавати додаткові послуги, обумовлювати виконання одних послуг за умови надання інших;
- обов’язковими безкоштовними послугами є: виклик швидкої допомоги; доставка в номер кореспонденції; побудка у визначений час; надання необхідного інвентарю залежно від категорії готелю;
- зміна постільної білизни, рушників та туалетних речей проводиться відповідно до категорії готелю, але не рідше двох разів на тиждень;
- готель відповідає за схоронність речей, внесених до готелю споживачем, який проживає у ньому. Річ вважається такою, що внесена до готелю, якщо вона передана працівникам готелю або знаходиться у відведеному для споживача приміщенні.

Рис. 4.3.2. Зміст інформації про готельні послуги [6]

Крім нормативно-правових документів, норми яких є обов’язковими до виконання, готельні підприємства у своїй діяльності можуть використовувати документи, які мають рекомендаційний характер. Ось деякі з них:

1) *Міжнародна готельна конвенція щодо укладання контрактів власниками готелів та турагентами (Кодекс відносин між готелями та турагентами)* (затверджена Міжнародною готельною асоціацією), яка врегульовує підписання й виконання готельних контрактів між готелями та туристичними агентами, що

зареєстровані в різних державах. Норми цієї Конвенції стосуються порядку бронювання та оплати послуг, правил виплати комісійних та інших обов'язків, які виникають в процесі виконання контрактів [7];

2) *Рекомендація про умови праці в готелях, ресторанах та аналогічних закладах* (затверджена Міжнародною організацією праці) [8];

3) *Міжнародні готельні правила* (схвалені міжнародною готельною асоціацією) – узагальнює практику врегулювання договорів на розміщення в готелях [9];

4) *Міжрегіональна гармонізація критеріїв готельної класифікації на основі класифікаційних стандартів* (схвалена Всесвітньою туристичною організацією) [10].

Для забезпечення відповідності готельних підприємств своєму призначенню, раціонального виробництва готельних послуг, зниження неоднорідності їх виробничої якості на національному рівні та на рівня підприємства розробляються відповідні стандарти. Стандарт – це нормативний документ, заснований на консенсусі, прийнятий визнаним органом, що встановлює для загального і неодноразового використання правила, настанови або характеристики щодо діяльності чи її результатів, та спрямований на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері (Закон України «Про стандартизацію»).

Сьогодні в Україні прийнято три основні національні стандарти, що стосуються діяльності готельних підприємств:

1) *ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення»* (максимально узгоджений з Європейським стандартом EN 18513:2003 «Готелі та інші типи розміщення туристів. Термінологія») – встановлює терміни, обов'язкові до використання в усіх нормативних документах, що стосуються сертифікації послуг з тимчасового розміщення, зокрема: основні типи колективних та індивідуальних засобів розміщення, номерів, ліжок та тарифів [11];

2) *ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби*

розміщування. Загальні вимоги» – встановлює класифікацію засобів розміщення, мінімальні вимоги до них та до послуг, які надаються, а також вимоги до безпеки та охорони навколишнього середовища [12];

3) *ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів»* – встановлює мінімальні вимоги до категорії готелів та аналогічних засобів розміщення відповідно до надаваного рівня комфорту і є підставою для їх сертифікації на відповідність категорії [13].

Означені стандарти встановлюють мінімальні вимоги до готельних підприємств в частині оснащеності номерного фонду, наявності інженерно-комунікаційних систем, переліку обов'язкових готельних послуг. Проте положення цих стандартів не стосуються організації обслуговування гостей, управління якістю надання готельних послуг тощо. Певною мірою ці аспекти врегульовуються міжнародними стандартами, а найбільше – внутрішніми стандартами конкретного готелю. Стосовно міжнародних стандартів, то готельні підприємства у своїй діяльності можуть керуватися такими з них:

1) ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT). Системи управління якістю. Вимоги. – стосується побудови системи менеджменту якості підприємств для забезпечення їхньої ефективності та результативності.

2) ISO/TS 13811:2015 Tourism and related services – Guidelines on developing environmental specifications for accommodation establishments (Туризм та супутні послуги – Вказівки щодо розробки екологічних специфікацій для закладів розміщення);

3) ISO 21401:2018 Tourism and related services – Sustainability management system for accommodation establishments – Requirements (Туризм та супутні послуги – Система управління стійкістю закладів розміщення – Вимоги);

4) ISO 18513:2003 Tourism services – Hotels and other types of tourism accommodation – Terminology (Туристичні послуги – Готелі та інші види туристичного розміщення – Термінологія)

5) Серія стандартів Європейської економічної Палати Торгівлі, Комерції і Промисловості, зокрема: Європейський готельний стандарт (EuHS), Європейський стандарт для Велнес-центрів (EUWHS), Європейський ресторанний стандарт (EURS), Європейський стандарт послуг (EUSS), Європейський стандарт для екологічного розміщення (EuEcoQS).

Внутрішні стандарти обслуговування в готельних підприємствах – це сукупність процедур і щоденних операцій, що виконуються персоналом та сприяють максимальному задоволенню гостей. Такі стандарти розробляються з врахуванням міжнародних та національних вимоги. Вони повинні бути гнучкими і відображати побажання гостей, особливо постійних, а також відповідати концепції підприємства. Разом з тим, стандарт – це не тільки правильна технологія обслуговування гостей, а й відношення персоналу до своєї роботи, колег. Внутрішні стандарти можуть розроблятися як для окремих працівників (портьє, покоївки, менеджера з бронювання), так і для окремих процесів чи ситуацій (телефонна розмова, прибирання номера, конфліктна ситуація). Найчастіше внутрішні стандарти обслуговування в готельних підприємствах передбачають регламентацію поведінки персоналу, його зовнішнього вигляду та послідовності дій працівника у певній ситуації (на певному робочому місці).

Загальноприйняті міжнародні стандарти поведінки та зовнішнього вигляду персоналу при обслуговуванні гостей передбачають: швидкість обслуговування, точність виконання замовлення, дружелюбність, ввічливість, уважність, уніформа та інше

Загалом державні та внутрішні стандарти обслуговування покликані забезпечити відповідний рівень якості готельних послуг та підвищення рівня комфорту проживання гостей. Тому, незважаючи на добровільність впровадження їх норм у діяльність готельних підприємств, наявність та дотримання цих стандартів значно підвищує конкурентоспроможність засобів розміщення. Для офіційного підтвердження відповідного рівня якості

обслуговування готельні підприємства можуть пройти процедуру сертифікації.

Нормативне забезпечення та порядок сертифікації готельних підприємств

Сертифікація готелів та інших засобів розміщення служить підвищенням якості готельної індустрії, зміною рівня комфорту та якості наданих послуг. Підхід до сертифікації послуг готелів у різних країнах різний. У багатьох країнах сертифікація послуг розміщення носить обов'язковий характер, в інших країнах процедура сертифікації послуг готелів є добровільною. В Україні сертифікація послуг готелів є добровільною. Разом з тим, готельним підприємствам варто пам'ятати, що сертифікація потрібна для збільшення туристичного потоку, виправданого підтвердження встановлених цін на послуги, діяльності в рамках існуючих законів, і що саме головне – сертифіковані послуги викликають більше довіри у гостей. Наявність сертифікату допоможе готелю вигідно позиціонувати свої послуги на ринку.

Процедура сертифікації послуг готельних підприємств полягає в тому, що незалежна організація (яка має відповідний рівень акредитації і має право здійснювати таку сертифікацію послуг) дає письмову гарантію, що послуги, які надаються, відповідають певному стандарту. Сертифікація послуг з тимчасового розміщення (проживання) стосується безпеки для життя і здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля й оцінювання відповідності вимогам певної категорії. Результати сертифікації диференціюють засоби розміщення залежно від асортименту та якості наданих послуг; забезпечують споживача достовірною інформацією про те, що категорія засобу розміщення підтверджена результатами класифікації і відповідає категорії, що встановлена нормативними документами; забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства; сприяють розвитку в'їзного та внутрішнього туризму; зміцнюють

довіру споживачів до якості готельних послуг. Сертифікація готельних підприємств здійснюється за трьома схемами, а саме: встановлення відповідності засобу розміщення вимогам нормативно-правових документів; підтвердження категорії засобу розміщення; сертифікація системи управління якістю щодо надання послуг з розміщення.

Порядок проведення сертифікації готельних підприємств згідно чинного законодавства передбачає певні процедурні дії, які узагальнено на рис. 4.3.3.

Рис. 4.3.3. Послідовність процесу сертифікації готельних підприємств

Під час сертифікації готельних послуг за всіма напрямами орган із сертифікації перевіряє наявність договорів, актів, висновків останніх перевірок органів пожежного, технічного нагляду та інших установ в межах їх компетенції і в установленому порядку. Термін видачі цих документів повинен бути не пізніше, ніж 6 місяців до дня початку сертифікаційних перевірок. Під час проведення робіт з оцінювання готельних послуг члени комісії здійснюють:

- повне або вибіркове обстеження приміщень, в яких надаються готельні послуги (обсяг вибірки, який встановлює голова комісії, повинен забезпечувати впевненість у фактичному їх стані);

- перевірку наявності скарг, претензій та вжитих заходів;

- перевірку відповідності кваліфікації персоналу вимогам посадових інструкцій, затверджених у встановленому порядку;

- оцінювання процесу надання послуг;

- проведення вибіркових випробувань результату послуги шляхом соціологічного (або експертного) оцінювання; аналіз результатів соціологічних досліджень за методиками соціологічного опитування із залученням у разі потреби акредитованої випробувальної (соціологічної) лабораторії або аналіз інформації органів захисту прав споживачів, претензій і скарг споживачів послуг.

Оцінювання процесу надання послуг передбачає перевірку:

- номенклатури заявлених послуг;

- наявності матеріально-технічної бази, потрібної для надання послуг, та її стану (відповідність обов'язковим вимогам нормативних документів);

- відповідності санітарно-гігієнічного та санітарно-технічного стану приміщень обов'язковим вимогам нормативних документів;

- наявності нормативної документації;

- дотримання вимог нормативних та організаційно-методичних документів до послуг та процесу їх надання;

- наявності кваліфікованого персоналу, знання ним інструкцій та правил обслуговування відповідно до сфери діяльності.

Атестація підприємства виконується з урахуванням специфіки готельних послуг, що не мають ознак, притаманних виробничим процесам і матеріальному результату, який піддасться кількісному вимірюванню.

Висновки. Стрімкий розвиток соціально-економічних відносин залишає актуальною проблему нормативно-правового забезпечення функціонування засобів розміщення, залишаючи

відкритим питання подальшого удосконалення й підтримки на державному рівні. З огляду на це важливою є побудова системи цілей та напрямів регулювання, що сприятиме вирішенню проблем, які заважають розвитку галузі, а також дасть змогу сформувати і застосовувати дієвий інструментарій, адаптований до сучасних умов управління. Поза тим, напрямами державної підтримки розвитку готельного господарства і сфери обслуговування повинні бути спрямовані на врегулювання нормативно-правової бази та нарощення стратегічного потенціалу цього сектору економіки. А курс на інтенсифікацію туристичного бізнесу як джерела поповнення бюджету й сучасного фактору поліпшення ділового іміджу країни на світовому ринку обумовлює необхідність проведення державними органами та фінансово-кредитними установами країни реструктуризації інвестиційної, кадрової політики готельної індустрії, яка виконує з'єднувальну інституціональну функцію в системі соціально-економічних відносин.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15.

2. Державний класифікатор України ДК 002:2004 «Класифікація організаційно-правових форм господарювання» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/nac_kls/op_dk002_2016.htm.

3. Про туризм : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр.

4. Порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) : Постанова Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-п.

5. Порядок встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) : Постанова Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-п.

6. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг : наказ Державної туристичної

адміністрації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04.

7. Міжнародна готельна конвенція щодо укладання контрактів власниками готелів та турагентами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_417.

8. Рекомендація про умови праці в готелях, ресторанах та аналогічних закладах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/993_034.

9. Міжнародні готельні правила [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_tourism/senin_pril08.htm.

10. Міжрегіональна гармонізація критеріїв готельної класифікації на основі класифікаційних стандартів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_tourism/senin_pril10.htm.

11. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. – К., 2006. – 14 с.

12. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. – К., 2004. – 8 с.

13. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. – К., 2004. – 12 с.

4.4. Теоретико-методичні аспекти соціально-економічного розвитку індустрії дозвілля і розваг

Олексин І. І.

Індустрія дозвілля і розваг – одна з пріоритетних сфер повсякденного життя людини, яка, поряд із іншими напрямками соціокультурного сервісу, здатна істотно впливати на стан суспільства [1, с. 79]. Потреба в розвагах з'являється відразу після задоволення первинних потреб. Задоволеність їх якістю та доступністю є для людини індикатором його соціального стану, а для суспільства – показником розвитку економіки країни в цілому та зокрема соціальної сфери. Внаслідок чого у туристичних дестинаціях спостерігається підвищена концентрація організацій індустрії дозвілля і розваг (надалі – ІДР), обумовлена історичними особливостями розвитку країни та соціальною значимістю

курортної діяльності.

Практика створення спеціальних умов для організації процесів розваг призвела до появи досить потужної індустрії дозвілля та розваг, яка, в її сучасному вигляді, склалася до кінця минулого століття. Світова ІДР акумулює мільярди доларів і є значущою частиною економіки більшості країн. Не дивлячись на масштабність ІДР, система економічних знань по відношенню до даної сфери досліджень має невизначений і неоднозначний характер. Це зумовлено тим, що різноманітність видів робіт та послуг у ІДР визнається науковцями [2-4] як перевага, але, в той же час, є істотним чинником, який ускладнює менеджмент і маркетинг об'єктів даної сфери.

Крім того, для туристів розважальні послуги є невід'ємною складовою туристичного продукту, що формують їх уявлення про сучасність курорту та впливають на остаточне враження про якість проведеного відпочинку. Для місцевих мешканців, різноманітні та якісні розважальні послуги надають можливість задовольнити як різнобічні потреби туристів, так і власні запити. Отже, місцеві жителі не тільки отримують додатковий дохід від продажу цих послуг, що перевершує аналогічну пропозицію в інших регіонах країни, але й сприяють підвищенню лояльності туристів.

Теоретичні аспекти та сучасні тенденції розвитку індустрії дозвілля і розваг

Продукт ІДР в широкому сенсі – це задоволення, враження, що отримуються за допомогою розваги та є предметом обміну на розважальному ринку. У вузькому розумінні – це послуги та товари, достатні для задоволення потреб в процесі та з метою організації дозвілля та розваг.

Відповідно до методики визначення елементів споживання [5], досліджувану систему задоволення потреб представлено у вигляді схеми (рис. 4.4.1).

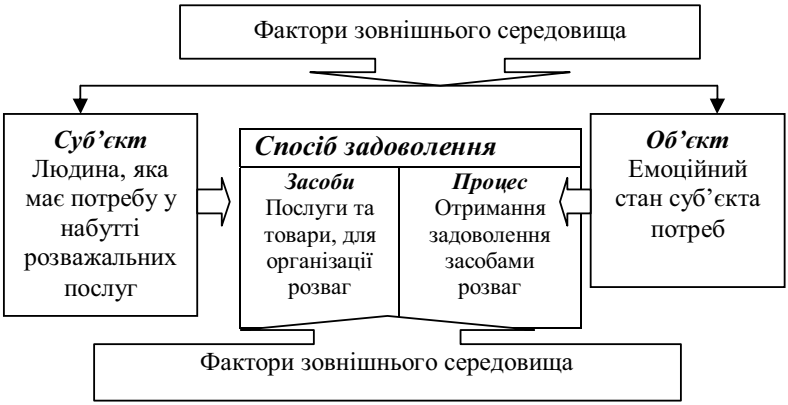

Рис. 4.4.1. Схема зв'язків елементів споживання розважальних послуг

У даній системі потреба являє собою суб'єктно-об'єктне відношення, в якому суб'єкт і об'єкт потреби є рівнозначними взаємообумовленими елементами [6]. Суб'єкт виступає активним джерелом потреби. В даному випадку – це людина, що зазнає потребу в розвазі. Об'єкт потреби є носієм невідповідності (пасивним джерелом потреби). Саме емоційний стан суб'єкта виступає об'єктом впливу в процесі дозвілля та розваг; він змінюється в ході задоволення потреби до необхідного суб'єкту стану. Із врахуванням вищевикладеного відзначаємо, що потреба в розвагах може бути задоволена різними способами – шляхом споживання як товарів, так і різних послуг (або шляхом їх поєднання). Таким чином, спостерігаємо застосування комбінованого способу задоволення потреб.

В якості факторів зовнішнього середовища, вказаних у схемі, виступають фактори впливу на вибір засобів задоволення конкретної потреби:

1) бажання отримати комплекс розваг (культурно-розважальні комплекси, торгово-розважальні центри тощо);

2) бажання отримати професійний результат (спеціалізовані підприємства, спортивні центри тощо);

3) прагнення до економії часу (Інтернет розваги, пасивні, самодіяльні розваги тощо);

4) престижність у певному середовищі (закриті для масового відвідувача – камерні розважальні установи тощо).

Вважаємо, що аналіз різноманіття способів задоволення зазначеної потреби, дозволяє зробити висновок про наявність конкуренції в ІДР на міжпродуктовому рівні.

Загалом специфіка об'єктів видовищно-розважальних послуг визначається їх профілем, спеціалізацією та доступністю для відвідування (табл. 4.4.1).

Таблиця 4.4.1

Види об'єктів розважальної інфраструктури [7]

Класифікаційна ознака	Типи об'єктів розважальної інфраструктури	Приклади
Основна спеціалізація	Видовищно-розважальна діяльність	Концертні зали, музеї
	Азартні ігри	Казино, букмекерські контори
	Оздоровча діяльність	Басейни, спа-салони
	Паркова діяльність	Парки відпочинку та культури
	Організація активного відпочинку	Боулінг, дискотеки
Профіль центру розваг	Сімейний	Атракціони, спортивно-ігрові комплекси
	Дитячий	Дитячі ігрові майданчики
	Дорослий	Казино, нічні клуби
Спосіб розташування	Outdoor	Тематичні парки, ковзанка
	Indoor	Аквапарки, театри
Доступність	Камерні	Ресторани та елітні клуби
	Масові	Кінотеатри, парки

Однією із відмінних рис об'єктів індустрії розваг є спосіб його розташування. Різниця – у функціональності. Розваги на відкритому повітрі представляють клас Outdoor. Це всілякі парки атракціонів, культури та відпочинку, зоопарки, ігрові, танцювальні і сценічні майданчики. Indoor – це вид розваг, представлений в критому приміщенні. До них відносяться всілякі розважальні центри: кінотеатри, аквапарки, торгово-розважальні центри.

Іншим важливим аспектом в описі об'єктів індустрії розваг є розмір і масштабність їх функціонування. Світові процеси глобалізації й укрупнення бізнесу торкнулися також і видовищно-розважальних послуг. Останнім часом відзначена поява крупномасштабних розважальних проектів, які суміщають декілька напрямків розваг.

Крім уже представлених, можна виділити кілька інших стійких параметрів для класифікації об'єктів розважальної інфраструктур:

- тип розважальних послуг (орієнтація на певну групу споживачів (молодь, діти, сім'ї);
- розмір розважального центру та кількість відвідувачів, на яке він розрахований;
- цінова політика, тобто на який сегмент споживачів в залежності від рівня доходів він орієнтований.

Зазначені критерії є визначальними в питаннях управління та просування даних об'єктів.

У всьому світі індустрія розваг є дуже прибутковим бізнесом. Згідно до Всесвітнього огляду індустрії розваг та ЗМІ загальноосвітні обсяги доходів у сфері розваг і ЗМІ становили у 2018 році понад 2,0 трлн дол. США проти 1,7 трлн дол. США у 2014 році [8]. Отже, спостерігаємо чітку тенденцію до збільшення протягом останніх років. Натомість обсяг реалізованих товарів та послуг українськими підприємствами у сфері мистецтва, спорту, розваг та відпочинку становив у 2018 році 7786,6 млн. грн, проти 15595,0 млн. грн. у 2014 році, тобто зменшився у 2 рази [9].

Серед пріоритетних тенденцій, що характеризують сучасну

ІДР, можна виділити наступні [11]:

І. Глобалізація й укрупнення об'єктів світової індустрії розваг. Тенденції глобалізації призвели до того, що в даний час світова ІДР представлена не окремими закладами для декількох видів розваг, а цілими мегакомплексами, що надають широкий спектр різноманітних послуг відпочинку та розваг.

ІІ. Інтеграція розваг в інші напрямки діяльності. Ринок розваг продовжує зростати не тільки шляхом освоєння нових суто розважальних форм, а й шляхом проникнення розважального компонента в інші напрями діяльності, які не пов'язані з організацією дозвілля та розваг. Ґрунтуючись на публікації в спеціалізованих ЗМІ та думки фахівців ІДР, можна виокремити декілька таких «симбіотичних» напрямків.

2.1. Retailtainment (Retail + Entertainment) – інтеграція розваг, спрямована на те, щоб зробити процес купівлі товарів (шопінг) якомога більш приємним і вражаючим. Процес купівля в даному випадку виконує розважальну функцію, – shoppertainment. Ствопюється унікальну комбінацію розваг і роздрібної торгівлі.

2.2. Edutainment (Education + Entertainment) – об'єднання розваг та навчання, а точніше – навчання через розвагу. Даний напрям вважається одним із найприбутковіших сфер діяльності. Таке поєднання свідчить про те, що споживачі вважають за краще не тільки розважатися, а й отримувати нову пізнавальну інформацію.

3. Sportainment (Sport + Entertainment) – поєднання спорту та розваг. В останні декілька років найрізноманітніші види спорту стали використовувати як розвага. Особливо яскраво дана тенденція простежується в торгово-розважальних центрах.

4. Therapintainment (Therapy + Entertainment) – поєднання індустрії здоров'я та краси з розвагами. Розвиток мережі центрів краси й оздоровчих центрів призводить до нового погляду на цю послугу та принципи її споживання.

ІІІ. Тематизація (Theming – концептуалізація) об'єктів ІДР. Передбачає вибір єдиної тематики та застосування її як в

оформлені, так і в назві центру.

IV. Віртуалізація ІДР. Поява цифрових мультимедійних елементів знаменує собою нову еру ІДР. Поява нової техніки і технології формує нові потреби, які, в свою чергу, вимагають виробництва нових послуг або модифікації вже існуючих.

Концептуально-методичні основи оцінки ефективності індустрії розваг у туристичних дестинацій

Туристичний простір охоплює три основні елементи:

1) територію формування попиту споживачів туристично-рекреаційних та готельних послуг;

2) територію пропозиції послуг («туристична дестинація», «туристичний регіон», «туристична місцевість», «спеціалізація туристичного регіону»);

3) сполучну територію між ними.

У зв'язку з цим можна відзначити, що туристична дестинація є частиною туристичного простору, його складовим елементом. Поняття «туристська дестинація» введено в економічну науку порівняно недавно та є запозиченим із англійської мови (англ. *destination*). У зарубіжній науці дане поняття має широке застосування, проте у вітчизняних дослідженнях воно знаходиться на стадії теоретико-методичних розробок [9].

Туризм не може функціонувати без засобів розміщення, проте засоби розміщення становлять основу готельної сфери. [12]. Внаслідок чого особливої актуальності готельна діяльність набуває в межах туристичної дестинації. З точки зору макроекономіки послуги готелів, являють собою економічні відносини, результат яких більшою мірою залежить від міжнародних і національних факторів, процесів, відносин, ніж від внутрішніх. У даному контексті важливо зазначити, що розвиток туристичної сфери на міжнародному та регіональних рівнях ув'язаний із рівнем матеріальної та технічної інфраструктури підприємств сфери готельних послуг [11]. Без тісної взаємодії інфраструктури

туристичної дестинації і сфери готельних послуг, подальше формування та реалізація туристичного продукту є неможливою. Розвиток туристичного регіону та туристичної дестинації здійснює на готельну сферу своєрідний мультиплікативний ефект, оскільки зростання кількості туристів стимулює будівництво готельних комплексів та аналогічних засобів розміщення, і тим самим сприяє розвитку всієї території.

В основі виокремлення сфери готельних послуг у туристичних дестинаціях як самостійного, окремого сектора господарства, на нашу думку, є наступні обставини:

1) сукупність закладів включених у готельний сектор, що виконують взаємозв'язані інтегровані функції;

2) підприємства, що відносяться до готельної індустрії та мають загальний ресурсний потенціал;

3) сукупність підприємств даної сфери носить типовий характер і одночасно впливає на інші галузі національного господарства;

4) вся сукупність підприємств готельного сектора підпорядковується єдиним Правилам і має загальну локалізовану систему управління.

Виходячи з цього, в нашому понятті сфера готельних послуг у туристичних дестинаціях являє собою систему інтегрованих підприємств різної господарської спрямованості, функціональної метою якої є задоволення потреб населення в готельних послугах, за умови ефективного та раціонального використання наявних ресурсів.

Складність діяльності підприємств (організацій, закладів тощо) ІДР у туристичних дестинаціях, їх динамічність, зростання ступеня ризику вимагають фундаментальних досліджень у напрямку оцінки їх ефективності. В процесі оцінки економічної ефективності функціонування підприємств ІДР у туристичних дестинаціях першочергово мова йде про оцінку ефективності основних послуг. При цьому підході, важливим моментом є можливість оцінки потенційної ефективності, тобто досягнення

максимального ефекту від повного завантаження виробничих потужностей та проведені всього комплексу заходів, спрямованих на підвищення ступеня використання задіяних видів ресурсів – трудових, матеріальних і фінансових.

Із урахуванням вище викладеного можливе, на наш погляд, наступне трактування економічної ефективності діяльності підприємств ІДР у туристичній дестинації: економічна ефективність – це здатність підприємства створювати економічний ефект, як в пік масової завантаження (високий сезон), так і в міжсезоння.

При відборі показників оцінки економічної ефективності необхідно дотримуватися дотримання наступних принципів відбору:

1) «ув'язка» з метою функціонування підприємства ІДР у туристичній дестинації;

2) схильність до впливу туристичної дестинації;

3) однозначність;

4) результативність;

5) можливість кількісної оцінки; чутливість (показник повинен відображати навіть незначні зміни в якості послуг підприємств ІДР в туристичній дестинації) [6].

Значна кількість соціально-економічних факторів, які впливають на рівень ефективності, створюють вагомі проблеми для розробки та практичного застосування систем оцінки різних аспектів діяльності, що становлять і визначають ефективність. В якості основних компонентів (аспектів) кінцевого результату підприємств ІДР організацій, які підлягають оцінці, пропонуємо розраховувати економічну, рекреаційну та соціальну ефективність. Схему формування комплексного оцінювання ефективності діяльності підприємств ІДР наведено на рис. 4.4.2.

Як відомо, універсальних економічних показників не існує, тому підвищення реальності й інформативності результатів аналізу економічної ефективності діяльності підприємства ІДР може бути досягнуто лише при використанні системи показників, кожен із яких відображає окремий її аспект.

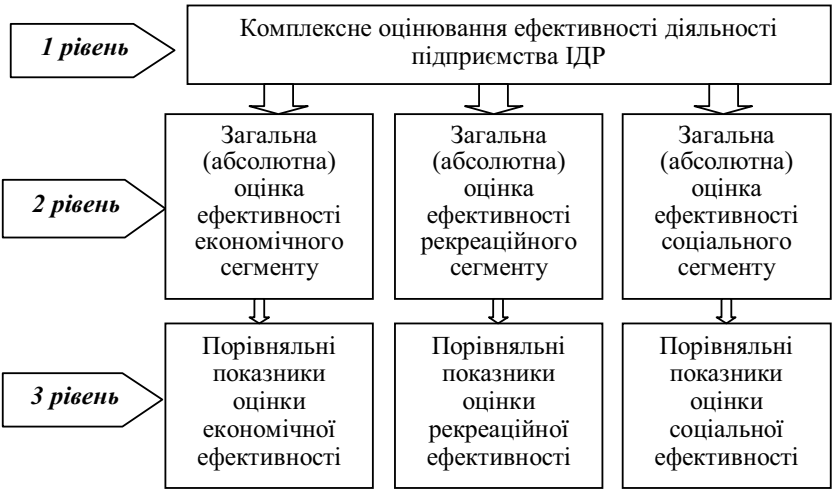

Рис. 4.4.2. Схема формування комплексної оцінки ефективності діяльності підприємства ІДР

Проблема формування такої системи – одна із найбільш актуальних та складно вирішуваних, тому неминуче виникає в процесі оцінювання ефективності підприємства ІДР. Вважаємо, що з метою усунення вищенаведеної проблеми, розроблена система аналітичних показників повинна відповідати основним квалиметрическим принципам: необхідності та достатності для всебічної оцінки діяльності підприємства.

Для оцінки ефективності діяльності підприємств ІДР пропонуємо коефіцієнт економічної ефективності (*Кек*), який відображає вплив двох факторів:

1) ефективності використання матеріально-технічної бази, тобто впливовість виробничого потенціалу (*Кевп*);

2) ефективності поточних витрат на проведення розважальної діяльності (*Кепв*).

Із метою проведення оцінки пропонується факторна мультиплікативна модель:

$$K_{ек} = K_{евп} \cdot K_{епв}. \qquad (4.4.1)$$

Вважаємо, що розрахунок впливу ефективності використання ресурсів і поточних витрат може бути здійснений також методом елімінування з використанням методу абсолютних різниць. Даний підхід дозволяє в подальшому виокремити вплив факторів більш низького порядку з метою визначення резервів підвищення ефективності діяльності підприємств ІДР.

За результатами аналізу показників тільки економічної ефективності неможливо дати комплексну оцінку діяльності ІДР із урахуванням всіх основних її аспектів. На нашу думку, для комплексної оцінки необхідно охарактеризувати як рекреаційну, так і соціальну ефективність.

Рекреаційний аспект включає в себе крім розважальних ще й оздоровчі послуги, споживання яких має забезпечувати досягнення певного позитивного результату від відпочинку з урахуванням якості безпосередньо дозвілля. При створенні системи порівняльних показників оцінки рекреаційної ефективності слід із великого числа факторів виділити мінімальну кількість показників, що відображають основні характеристики рекреації та відновлення сил із трьох різних позицій:

1) структурної (раціональність використання ресурсів);

2) процесуальної (дотримання технологій щодо відновлення та реабілітації);

3) результативної (ступінь досягнення та спрямованість результатів оздоровлення).

Визначення соціальної ефективності діяльності ІДР у наслідок її багатогранності та складностей, пов’язаних із формуванням показників, рекомендуємо обмежити двома аспектами:

1) доступність сфери дозвілля та розваг для населення;

2) значення діяльності підприємств ІДР як працедавців у формуванні певного рівня якості життя населення в туристичній дестинації.

За результатами комплексної оцінки ефективності формується інформаційна база управління ІДР. Якість інформації визначає обґрунтованість прийнятих управлінських рішень, оптимізує

управлінську діяльність і здійснює безпосередній вплив на формування стратегії розвитку підприємств ІДР.

У систему показників оцінки економічної ефективності повинні включатися дві групи показників:

1) цільові (стратегічні), які визначають ступінь досягнення поставлених перед підприємством цілей стосовно максимізації позитивних фінансових результатів;

2) діагностичні, які характеризують сервісний рівень та якість обслуговування у підприємстві.

До цільових показників слід віднести показники, які характеризують фінансові результати, ефективність і інтенсивність використання ресурсів, результативність діяльності, конкурентоспроможність, а також показники, пов'язані з оцінкою майна та витрат.

Діагностичні показники повинні включати: якість діяльності в цілому; якість організації дозвілля та надання розважальних послуг; рівень обслуговування тощо.

Окремі науковці [1; 7] висловлюють думку, що відношення досягнутих результатів до встановленої мети (цільова ефективність) і відношення ресурсів до цих результатів (витратна або ресурсна ефективність) у достатній мірі обґрунтовують будь-яку ефективність управлінських процесів. На наш погляд, недостатньо розрізняти ефективність результативну (цільову) і економічну (витратну). Необхідно проводити аналіз обґрунтованості цілей діяльності підприємств ІДР, із точки зору відповідності цілей нормативним ідеалам, ціннісним і соціальним очікуванням туристів.

На цій підставі виділяємо наступні види ефективності:

1) мотиваційно-потребницька (відношення цілей до потреб, ідеалів та очікувань);

2) результативна (відношення досягнутого результату до переслідуваних цілей); витратна (відношення витрат до досягнутих результатів).

Вважаємо, що виокремленні види ефективності повністю

відповідають змісту прогнозів і забезпечують єдність таких функцій управління, як планування та аналіз ефективності, як планів, так і підсумків їх виконання.

Висновки. Беручи до уваги зазначене вище, а також існування в світовій теорії та практиці аналогічних і суміжних понять, правомірним є трактування дефініції «індустрія дозвілля та розваг» як взаємопов'язаної системи підприємств та підприємців, які надають всі необхідні для задоволення потреб населення у процесі організації дозвілля та достатні для проведення розваг послуги і товари.

Сукупність підприємств, які надають розважальні послуги та організують дозвілля людей, утворюють інфраструктуру розваг. Під інфраструктурним об'єктом сфери дозвілля та розваг, слід розуміти цілісний функціонуючий об'єкт, який являє собою будівлю, його частина або сукупність будівель нежитлового призначення, споруд та відповідні об'єкти, що надають послугу або комплекс послуг розважального характеру.

Вважаємо, що статична ефективність і способи її контролю є основними при управлінні поточними процесами діяльності підприємств ІДР у короткостроковому відрізку часу, тобто при вирішенні оперативних і тактичних завдань. Разом із тим стратегічне управління неможливе без дослідження динамічних аспектів ефективності, коли підприємства ІДР повинні йти на додаткові витрати в поточному періоді (усуваючи можливості короткострокового підвищення ефективності) як необхідної умови для забезпечення стабільної та високої ефективності в довгостроковій перспективі. Динамічна ефективність – це основний спосіб підтримки конкурентоспроможності підприємств ІДР протягом довготривалого періоду часу. Необхідно відзначити однакову цінність для ІДР цих двох аспектів ефективності. Використання лише способів управління статичною ефективністю може негативно позначитися на перспективах розвитку підприємств ІДР. Разом із тим, надмірне управління динамічним аспектом

ефективності, може призвести до невиправданих витрат і втрати темпів підвищення ефективності, так як цей спосіб є пов'язаним із більшим ризиком.

В цілому, досвід різних країн у сфері ІДР дозволяє зробити висновки:

1) роль і значення ІДР зростає у всіх розвинених країнах;

2) поява нових ринків і виникнення нових можливостей для підприємств ІДР створює необхідність розробки нових послуг або модифікації вже існуючих;

3) поява нової техніки та технології формує нові потреби, які, в свою чергу, вимагають виробництва нових послуг.

Відносно України можна стверджувати, що до теперішнього часу сформувалися тільки основні сегменти ринку ІДР. Крім того майже всі сегменти ще не досягнули піку свого розвитку, або тільки освоюють не зайняті ніші. Відмінною особливістю нинішнього етапу розвитку ІДР в Україні є її проникнення та становлення в українських регіонах.

Список використаних джерел

1. Коваль П. Ф. Розвиток розважального сектору туріндустрії як засіб зміцнення туристичного потенціалу України / П. Ф. Коваль, Н. О. Алєшугіна, Г. П. Андрєєва // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 6. – С. 78-83

2. Задорожнюк Н. А. Проблемы и перспективы развития индустрии развлечений в Украине / Н. А. Задорожнюк, К. В. Ковтун // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 7. – С. 350-353.

3. Leiper N. Tourism Management / N. Leiper. – 3d edition. – Sidney : Pearson Education Australia, 2004. – 455 p.

4. A Practical Guide to Tourism Destination Management [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284412433.

5. Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 / World Economic Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www3.weforum.org/docs/TTCR11/.

6. The Analysis of the Legislation of Ukraine in the Sphere of Research, Developments and Innovation Activity and Suggestions for Amendments for

Legislation. EU Project «Enhance Innovation Strategies, Policies and Regulation in Ukraine». – Kyiv : Feniks, 2011. – 360 p.

7. Пацюк В. С. Індустрія дозвілля як складова туристичної сфери / В. С. Пацюк // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. – 2008. – № 55. – С. 51-52.

8. Всесвітній огляд індустрії розваг та ЗМІ: прогноз на 2018-2022 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2018/entertainment-media-outlook.html.

9. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/.

10. World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://edclub.com.ua/tegy/vsesvitniy-ekonomichnyy-forum.

11. Офіційний сайт Всесвітньої Туристичної Організації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://unwto.org/.

12. Державне агентство з туризму і курортів України (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tourism.gov.ua.

4.5. Тенденції та перспективи використання Інтернет-маркетингу в туристичній індустрії

Ящук В. І., Мізюк Б. М.

Одним із результатів активного розвитку туризму у світі стала зростаюча кількість доступних для туристів дестинацій. Це, у свою чергу, призвело до зменшення індивідуальності окремих місць відпочинку та посилення конкуренції між ними. Саме тому необхідною умовою виживання туристичних дестинацій на світовому ринку стала потужна маркетингова діяльність. Інтернет-маркетинг стає новим напрямом управління розвитком дестинацій, а їх найбільш ефективним інструментом є створення й ведення власних веб-сайтів, сторінок, блогів, як одного з основних засобів комунікації суб'єкта управління дестинацією зі своїми потенційними, поточними та колишніми туристами.

За умов глобальної конкуренції між дестинаціями –

територіями, які володіють привабливістю для туристів і до яких туристи подорожують для проведення часу, у практиці управління туризмом з'явилось розуміння того, що дестинації, як і комерційні підприємства, теж повинні займатися маркетингом. Маркетинг дестинацій – це діяльність, метою якої є підвищення припливу туристів ззовні та збільшення частоти користування послугами на території дестинації. Поряд з традиційними засобами маркетингу, в умовах інформаційної ери Інтернет-маркетинг стає новим інструментом управління розвитком дестинації.

Одним з напрямів вирішення поставлених перед вітчизняною туріндустрією проблем є розроблення та впровадження маркетингових стратегій. Поява і розвиток мережі Інтернет, вдосконалення інформаційних технологій, систем і стандартів їх взаємодії призвели до створення нової для української економіки технології Інтернет-маркетингу. Практика його широкого використання закордонними компаніями доводить, що на сьогоднішній день ефективна побудова бізнесу в сфері туризму і надання послуг з орієнтацією на середньострокову та довгострокову стійку присутність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку неможливе без розроблення, систематизації та інтегрування в бізнес стратегій Інтернет-маркетингу.

Можливості використання Інтернету в системі маркетингу туристичних дестинацій

Особливістю маркетингу в сфері туризму є можливість набуття знань про цільовий ринок, правила функціонування та споживачів. Туристичний бізнес має свою специфіку. Говорячи про його розвиток, слід зазначити, що саме від методів маркетингу та організації маркетингової компанії залежить затребуваність на ринку. Маркетинг в туризмі дозволяє в короткі терміни зрозуміти потреби клієнтів, на які слід спиратися при взаємодії з ними. Розроблення ефективної стратегії дозволяє отримати сталий прибуток не зважаючи на фактор сезонності. Маркетингові заходи в

пік сезону і в міжсезоння завжди будуть відрізнятися. На них впливає погода, умови проживання, міжнародні події в місті/країні [1].

Окреслимо специфіку маркетингу туристичних дестинацій:

1. Комплексність послуг.
2. Просування послуг в міжсезоння.
3. Орієнтація на споживача.
4. Захист прав споживача.
5. Визначення потреб споживачів.
6. Координація маркетингу учасників ринку в галузі туризму.

Головною метою у використанні Інтернет-маркетингу для розвитку туристичних дестинацій є взаємодія зі споживачами з використанням інструментів Інтернет-маркетингу для підвищення доходів. Сьогодні туристичний бізнес, реагуючи на зміни ринку, не може забезпечити стабільних цін, що не сприяє залученню нових клієнтів та збереженню постійних. Також характерною особливістю туристичного ринку є висока конкуренція.

Необхідною умовою успішної туристичної дестинації є веб-сайт, де користувач зможе ознайомитися з послугами, пропозиціями та акціями. Веб-сайти як один із елементів Інтернет-маркетингу привертають увагу споживачів і надають можливість організаціям маркетингу дестинацій поєднувати публікування інформації, комунікацію і промоцію. Сайт повинен бути естетично привабливим, стильним, простим у використанні та мати функціонал для оформлення замовлення або розрахунку загальної вартості. Перевагами веб-сайтів є широке інформаційне середовище, можливості індивідуального підходу, швидке оновлення, 24-годинна доступність та суттєво нижчі затрати, порівняно з іншими маркетинговими інструментами.

Для популяризації сайту серед цільової аудиторії використовують просування сайту за допомогою Інтернет-маркетингу і його інструментів. Наведемо перелік інструментів Інтернет-маркетингу, які застосовують у туристичному бізнесі:

- Медійна реклама. На цільових порталах розміщуються банери, де користувачі будуть мати можливість побачити діючі

акції та пропозиції.

- Розміщення статей. Необхідно наповнювати сайт цікавим контентом у вигляді корисних статей про туризм. Крім цього, статті також можна розміщувати на інших сайтах зі схожою галуззю.

- SMM. Використання таргетованої реклами для цільової аудиторії в соціальних мережах.

- E-mail-розсилки. Пропозиція користувачеві підписатися на розсилку для того, щоб він регулярно отримував всю необхідну інформацію про актуальні пропозиції.

- Контекстна реклама і SEO. Дані типи просування спрямовані на кінцевих споживачів, які використовують пошукові системи для можливості вибрати потрібний тур.

Кожний із зазначених інструментів Інтернет-маркетингу дає можливість залучити цільову аудиторію. Інтернет володіє характеристиками, які відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одним з основних властивостей середовища Інтернету є його гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю в поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів.

Використання Інтернету має нові особливості і переваги в порівнянні з маркетингом, заснованому на традиційних технологіях. Ось деякі з них:

Одним з найбільш фундаментальних якостей, привнесених Інтернетом в світ сучасної комерції, є перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта за короткий час, проведений ним перед екраном комп'ютера. Однак, в той же час, він дав можливість користувачеві перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увагу покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами головним капіталом компаній [2].

Глобалізація діяльності і зниження транзакційних витрат.

Інтернет значно змінює просторовий і тимчасовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, які не мають будь-яких територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі. Відповідно, замовники також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування. Відстань між продавцем і покупцем відіграє роль лише з точки зору транспортних витрат на етапі доставки товарів.

Часовий масштаб в середовищі Інтернету відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розроблення нової продукції тощо. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативні характеристики володіють високою гнучкістю, що дозволяє легко робити зміни представленої інформації, і, тим самим, підтримувати її актуальність без часової затримки і витрат на розповсюдження. Відбувається скорочення транзакційних витрат, тобто витрат, пов’язаних з налагодженням та підтримкою взаємодії між компанією, її замовниками та постачальниками. При цьому вартість комунікацій, в порівнянні з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають.

Персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу «один-на-один». Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати детальну інформацію про запити кожного індивідуального замовника і автоматично надавати продукти і послуги, що відповідають індивідуальним вимогам. Одним із прикладів може слугувати персональне представлення web-сайту

для кожного з клієнтів або партнерів компанії.

Для ефективного використання можливостей електронного ринку, туристичні дестинації, які виходять на ринок, повинні в своїй маркетинговій діяльності бути готові до певних дій. Для успішного використання маркетингових характеристик Інтернету компаніям необхідно оцінити своє ставлення до таких чинників [2]:

- готовності до «стискання» бізнес-процесів і збільшення швидкості реакції на запити клієнтів;
- спільну роботу з великою кількістю партнерів;
- переходу до індивідуального обслуговування;
- наявності гнучкості в підході до бізнесу.

Оперативність реакції на запити клієнта визначає продуктивність електронного бізнесу. Електронні ринки, каталоги і системи торгів, а також служби пошуку в Інтернеті створюють відкрите середовище, в якому час між замовленням і його виконанням обчислюється секундами або хвилинами. Успішно діючі в електронному бізнесі компанії прагнуть позбутися від зайвих процедур для створення прибуткового Web-проекту. Досить часто акцент робиться не на серії послідовних взаємодій, а на паралельному спілкуванні, яке дозволяє підприємству опрацьовувати замовлення в «реальному часі». Бізнес в Інтернеті - це бізнес в реальному часі, що працює 24 години на добу сім днів на тиждень. Оскільки споживачеві потрібно натиснути кнопку, для отримання продукту або послуги від конкурента, підприємство повинно працювати швидко. В електронному бізнесі компанія повинна по-новому розуміти і оцінювати свої позиції в конкурентній боротьбі.

Електронний бізнес повинен підтримувати комплекс відносин, які виходять за межі простих замовлень і розрахунків. Взаємодії компаній відбуваються динамічно, і виникає нова форма спільної роботи на певний період.. Електронний ринок надає умови для динамічного брокерства, що дозволяє створювати оптимальні споживчі рішення. Зростаюча конкуренція по всьому світу змушує підприємства об’єднуватися, щоб працювати ефективніше.

Перспективи використання Інтернет-маркетингу в туристичній індустрії

Вірусний маркетинг і вірусна реклама належать до маркетингових методів цілеспрямованого використання соціальних мереж, засобів масової інформації, Інтернет-спільнот, блогів, Вікіпедії або будь-якої аналогічної діяльності в Інтернеті. Спеціалізовані компанії пропонують комплексні стратегії вірусного маркетингу зі спеціалізацією на світову індустрію туризму. За даними eMarketer більше 45 % всіх користувачів Інтернету в США є користувачами соціальних мереж, та їх число зростає. Наведемо загальну характеристику деяких з них [3].

Маркетинг в соціальних ЗМІ в туризмі. В Інтернет-маркетинговій комунікації спостерігається зміна способів спілкування. Соціальні ЗМІ, на відміну від традиційних інформаційних каналів, є способом передачі інформації в усіх напрямах. Просування інформаційних матеріалів в індустрії туризму за допомогою соціальних ЗМІ є невід'ємною частиною місії Інтернет-маркетологів. Розуміння важливості вірусного маркетингу, Tourism Review поширює повідомлення своїх замовників, використовуючи свої знання і досвід туріндустрії як на глобальному так і на регіональних рівнях.

Маркетинг статей в сфері туризму. Тематичні статті є важливим інструментом для підвищення трафіку сайту і рейтингу сторінки не тільки в сфері туризму. Реклама туристичних напрямів, туристичного бізнесу або журналу є важливим компонентом будь-якої довгострокової стратегії Інтернет-маркетингу. Тисячі унікальних статей, опублікованих в сотнях каталогах статей та електронних журналів, значно збільшить вагомість і привабливість туристичного порталу і залучать додатковий цільовий трафік. Тематичні статті підвищують рейтинг сайту в провідних пошукових системах (Google або Yahoo) і збільшують цільовий трафік на сайт.

Блоговий маркетинг в туризмі. Блоги або блоговий маркетинг сприяє рекламі туристичних напрямів, туристичних послуг,

туристичного бізнесу, а також галузевих виставок і конференцій. Розміщення унікальних статей в ніші блогів є ефективним маркетинговим інструментом з точки зору створення цільового трафіку на сайт, а також для підвищення рейтингу туристичного сайту для пошукових систем.

Соціальні закладки в сфері туризму. Соціальні закладки - це один з найшвидших способів для інтернет-користувачів організувати, спільно використовувати і керувати веб-ресурсами. Більшість соціальних закладок підтримує інтернет-користувачів в організації їх закладок з неофіційними тегами такими як туризм, подорожі, туристична виставка тощо. Такі теги насправді рекламують туристичний бізнес і роблять його набагато більш помітним для пошуку в пошукових системах. Розміщення посилання на сайт в закладках на Delicious, StumbleUpon, Digg, Yahoo! Buzz тощо, збільшую цільовий трафік на сайт з цих соціальних закладок.

Відео маркетинг в туризмі. Відео на туристичному веб-сайті є досить суттєвим чинником. Правильне розміщення відео дає велику перевагу для виходу на лідируючі позиції в пошукових системах, а з цим традиційні методи SEO (англ. *Search Engine Optimization*) конкурувати не можуть. Багато компаній або взагалі ігнорують відео, або розміщують посилання на сторінку, де розміщено відео.

Сьогодні, говорячи про тренди в маркетингу в туристичній індустрії, варто відзначити технології, в НДДКР (R & D) яких інвестували багатомільярдні суми. Вони є поширеними, універсальними та покликаними змінити уявлення про маркетинг. У 2019 велика кількість стартапів, які працюють в цих напрямах, перейщли до стадії активної експансії, практичної реалізації рішень, спрямованих на монетизацію проектів і пропонують ринку нові продукти і сервіси, в тому числі і в галузі Інтернет-маркетингу в туризмі, серед яких:

1. IoT-маркетинг (IoT-marketing). Сьогодні сформовано глобальний ринок Інтернету речей (Internet of Things, IoT), який включає хмарні сервіси, IoT-платформи, постачальників

обладнання, розробників програмного забезпечення, постачальників сервісів і послуг підключення. Hewlett Packard Enterprise відзначає, що приблизно 57 % IT-компаній вже впровадили IoT-рішення [4].

Паралельний розвиток таких технологій, як обробка великих даних (Big data) штучним інтелектом (AI) відкриває нові можливості для маркетингу, заснованого на даних (Data driver Marketing). Маркетингові рішення, все частіше будуть прийматися ґрунтуючись, в числі інших, на IoT-даних. Перспективними є такі рішення:

- платформи для маркетингових досліджень і аналітики на основі IoT-даних;
- провідні рекламні компанії, такі як Google, FB додадуть в свої рекламні платформи нові алгоритми оптимізації і таргетінгу на основі IoT-даних;
- нові рекламні платформи, засновані на IoT-таргетінгу.

2. Голосові інтерфейси (Voice-based marketing). З ростом числа мобільних користувачів і технології розпізнавання голосу, стали прискореними темпами розвиватися і технології голосових інтерфейсів. Все більш звичним стає використання голосового помічника в смартфонах. Компанії Google, Apple й Amazon є лідерами в цій галузі, вони розвивають напрями голосового Інтернет-пошуку і домашніх голосових помічників для систем Smart home. Провідні SEO компанії, в процесі оптимізації сайтів враховують семантику голосових запитів.

Основними перспективними рішеннями є:

- голосові інтерфейси для сайтів і мобільних додатків (Voice friendly);
- голосові e-commerce рішення;
- голосові рекламні рішення для бізнесу.

3. Доповнена реальність (AR, augmented reality). Згідно з дослідженням банку Goldman Sachs, до 2025 року обсяг ринку віртуальної (VR) і доповненої реальності (AR) складе від $ 80 млрд. до $ 110 млрд. В Україні вже більше 30 компаній, які активно розвивають дані технології і мають успішні кейси рішень [4].

Найперспективнішою для Інтернет-маркетингу є технологія доповненої реальності, так як кінцевому користувачеві для використання рішень з AR досить мати смартфон і завантажити мобільний додаток. І, що важливо, саме технологія доповненої реальності дозволять оцифрувати реальний оточуючий світ. Стримуючими факторами розвитку на сьогодні є висока вартість AR рішень і дефіцит кваліфікованих кадрів.

Перспективними напрямами доповненої реальності є:

- інтеграція технології AR в свої продукти глобальними IT компаніями і виробниками мобільних телефонів, такими як Google, FB, Apple, Samsung тощо;
- платформи для просування брендів і програм лояльності з використанням AR технологій;
- маркетингові та проморішення для таких галузей, як HoReCa, street-retail, індустрія туризму.

Висновки. Сьогодні інструментарій та технології традиційного маркетингового апарату не можуть забезпечити ефективне функціонування підприємств різних галузей економіки і, особливо, компаній, що представляють туристичну сферу. Відтак, використання технологій Інтернет-маркетингу, поряд з традиційними маркетинговими підходами, а в деяких випадках і повний перехід на використання технологій Інтернет-маркетингу стають необхідною умовою успішного розвитку, просування, підвищення конкурентоспроможності, зниження витрат і зростання фінансових показників компаній туристичної сфери.

Ефективне планування і реалізація Інтернет-маркетингової діяльності можуть бути здійснені за допомогою запропонованого в роботі алгоритму, основні елементи якого зводяться до такого:

1) аналіз маркетингових можливостей;
2) формування маркетингової стратегії;
3) прогнозування потреб споживача;
4) створення інтерфейсу для роботи зі споживачем;
5) створення маркетингової програми;

6) збір і аналіз даних про кожного споживача;

7) аналіз та оцінювання ефективності Інтернет-кампанії.

Отже, Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найефективніших та перспективних методів просування послуг туристичної індустрії. З огляду на велику конкуренцію підприємства туристичної індустрії використовують різноманітні інструменти Інтернет-маркетингу для досягнення поставленої мети. Особливості туристичної сфери потребують розроблення унікальної та ефективної стратегії для досягнення конкурентної переваги. Успішність функціонування підприємств туристичної сфери знаходиться в прямій залежності від способів розподілу маркетингових ресурсів; при цьому частка доходів, яку принесе Інтернет-маркетингова діяльність, може бути оцінена ще на етапі бізнес-планування. Реалізація Інтернет-маркетингових технологій в поєднанні з плануванням бізнесу є необхідною умовою зростання доходів туристичних дестинацій та істотного зміцнення їх позицій на ринку.

Список використаних джерел

1. Маркетинг в сфере туристического бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://web-crazy.ru/services/marketing-v-sfere-turizma/.

2. Интернет-маркетинг в туризме [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://studopedia.ru/18_58581_internet--marketing-v-turizme.html.

3. Вирусный маркетинг в туризме [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.tourism-review.ru/virusniy-marketing-i-socialniye-seti-v-turizme-page703.

4. Овчинников Л. Прогноз трендов интернет маркетинга. Предложи свой прогноз! / Л. Овчинников [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://marketer.ua/internet-marketing-trends-forecast-for-2019/.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Абрамова Асьят Георгіївна	кандидат технічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи, Національний університет харчових технологій
Антошкова Наталія Анатоліївна	старший викладач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
Балацька Наталія Юріївна	кандидат технічних наук, доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу, Харківський державний університет харчування та торгівлі
Барна Марта Юріївна	доктор економічних наук, перший проректор, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет
Гаврилишин Володимир Володимирович	кандидат технічних наук, декан факультету товарознавства, управління та сфери обслуговування, доцент кафедри товарознавства, технологій і управління якістю харчових продуктів, Львівський торговельно-економічний університет
Гірняк Лілія Ігорівна	кандидат технічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет
Гринасюк Анастасія Русланівна	кандидат географічних наук, асистент кафедри туризму та готельного господарства, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Давидович Оксана Ярославівна	кандидат технічних наук, доцент кафедри харчових технологій, Львівський торговельно-економічний університет
Донцова Інна Вікторівна	кандидат технічних наук, доцент кафедри товарознавства, технологій і управління якістю харчових продуктів, Львівський торговельно-економічний університет

Дочинець Інга Вікторівна	асистент кафедри готельно-ресторанної справи, Національний університет харчових технологій
Єрко Ірина Володимирівна	кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Замрій Оксана Миронівна	доцент кафедри менеджменту та комерційної діяльності, Львівський інститут економіки та туризму
Івчук Надія Павлівна	кандидат технічних наук, доцент кафедри технології оздоровчих продуктів, Національний університет харчових технологій
Калєнік Ксенія Володимирівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри готельного і ресторанного бізнесу, Харківський державний університет харчування та торгівлі
Кирпіченкова Оксана Миколаївна	кандидат технічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи, Національний університет харчових технологій
Коваль Мирослав Несторович	кандидат технічних наук, доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі, Львівський торговельно-економічний університет
Ковальчук Світлана Степанівна	кандидат технічних наук, асистент кафедри готельно-ресторанної справи, Національний університет харчових технологій
Ковтун Аліна Володимирівна	асистент кафедри готельно-ресторанної справи, Національний університет харчових технологій
Кожухівська Раїса Борисівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Уманський національний університет садівництва
Кудла Назар Євгенович	кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Львівський торговельно-економічний університет

Курочка Ольга Геннадіївна	здобувач вищої освіти ступеню «магістр», Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Лебединець Віра Тарасівна	кандидат технічних наук, доцент кафедри товарознавства, технологій і управління якістю харчових продуктів, Львівський торговельно-економічний університет
Любіцева Ольга Олександрівна	доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Мельник Ірина Миколаївна	доктор економічних наук, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет
Миронов Юрій Богданович	кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет
Мирошник Юлія Анатоліївна	асистент кафедри готельно-ресторанної справи, Національний університет харчових технологій
Мізюк Богдан Михайлович	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет
Нещадим Людмила Миколаївна	кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Уманський національний університет садівництва
Олексин Ірина Іванівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет
Палько Наталія Степанівна	кандидат технічних наук, доцент кафедри харчових технологій, Львівський торговельно-економічний університет

Полотай Богдана Ярославівна	старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет
Решетило Лідія Іллівна	кандидат технічних наук, доцент кафедри товарознавства, технологій і управління якістю харчових продуктів, Львівський торговельно-економічний університет
Смирнов Ігор Георгійович	доктор географічних наук, професор кафедри країнознавства та туризму, академік АН ВО України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Тимчук Світлана Володимирівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Уманський національний університет садівництва
Турчиняк Марія Климентівна	кандидат технічних наук, кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет
Ущаповський Артем Олегович	асистент кафедри готельно-ресторанної справи, Національний університет харчових технологій
Ящук Валентина Ігорівна	кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Практика і перспективи розвитку індустрії гостинності України

Монографія

Оригінал-макет видавництва Львівського торговельно-економічного університету

Комп'ютерне верстання *Ю. Б. Миронов*

Підписано до друку 30.12.2019 р.
Формат 60х84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк на різографі.
12,5 др. арк. 11,63 ум. др. арк. 10,29 облік.-видавн. арк.
Тираж 500 прим. Зам. 98.

Віддруковано в друк. видавництва Львівського торговельно-економічного університету
79005, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10. Тел. (032) 244-40-19.
e-mail: drook@ukr.net
Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України (серія ДК № 5149 від 15.07.2016 р.)

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
1816
LITTERIS ET COMMERCIIS