

**Міністерство освіти і науки України  
Київський національний торговельно-економічний  
університет**

**ТУРИСТИЧНИЙ, ГОТЕЛЬНИЙ  
І РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС:  
ІННОВАЦІЇ ТА ТРЕНДИ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ  
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

*(Київ, 7 квітня 2016 року)*

**Київ 2016**

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

УДК 338.48:640.43

ББК У49:4518

Т 86

**Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди** [Електронне видання] : тези. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 7 квіт. 2016 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 362 с. – Укр., рос. та англ. мовами.

ISBN 978-966-629-767-2

У тезах доповідей конференції розглянуто питання інновацій та трендів туристичного, готельного та ресторанного бізнесу в умовах соціально-економічних викликів, детермінанти розвитку інноваційних ресторанних технологій та сервісу, шляхи консолідації спортивної та туристичної індустрії, реновації в архітектурі та дизайні підприємств галузі, форми взаємодії держави, науки, освіти, бізнесу.

Матеріали подано в авторській редакції. За зміст матеріалів несуть відповідальність автори.

УДК 338.48:640.43

ББК У49:4518

**Редакційна колегія:** А.А. Мазаракі, відп. ред., д-р екон. наук, проф.; С.В. Мельниченко, д-р екон. наук, проф.; Н.І. Ведмідь, заст. відп. ред., д-р екон. наук, проф.; С.Л. Шаповал, канд. техн. наук, доц.; Т.І. Ткаченко, д-р екон. наук, проф.; М.Г. Бойко, д-р екон. наук, проф.; М.Ф. Кравченко, д-р техн. наук, проф.; Г.І. Михайліченко, д-р екон. наук, проф., Р.А. Расулов, канд. техн. наук, доц.; О.О. Васильєва, канд. техн. наук, доц.

*Наукове видання*

## **ТУРИСТИЧНИЙ, ГОТЕЛЬНИЙ І РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ІННОВАЦІЇ ТА ТРЕНДИ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ  
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
(Київ, 7 квітня 2016 року)**

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 21,04. Тираж 45 пр. Зам. 350.

Видавець і виготовлювач

Київський національний торговельно-економічний університет  
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013 р.

ISBN 978-966-629-767-2

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2016

## ЗМІСТ

### ТУРИСТИЧНИЙ СЕКТОР НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: ВЕКТОР ЗРОСТАННЯ

<i>Антоненко І.Я.</i>	Продуктова політика туристичного підприємства	14
<i>Безуглий І.В.</i>	Наукове забезпечення державно-приватного партнерства в рекреаційно-туристичній сфері України	16
<i>Барибіна Я.О., Чорний Т.Я.</i>	Розробка цільових програм розвитку у сфері туризму	18
<i>Богославець О.Г., Бойко Н.О.</i>	Креативність як визначальний фактор трансформаційних процесів у розвитку рекреації	20
<i>Громаченко К.Ю.</i>	Туристичний сектор Рівненщини та перспективи його розвитку	22
<i>Гуминська Н.В.</i>	Вибір вектору розвитку туристичної індустрії України	25
<i>Жук І.З.</i>	Туризм як пріоритетна галузь національної економіки	27
<i>Зябченкова Г.В.</i>	Переваги використання технологій 1С для обліку туристичних підприємств	29
<i>Іванова В.В., Іванова О.М.</i>	Інформаційна підтримка управління туристичними підприємствами	31
<i>Іванов А.М.</i>	Інформаційне забезпечення державного управління сферою туризму	33
<i>Зікій Н.Л.</i>	Інноваційна політика туристичних підприємств	35
<i>Карпенко Н.М., Тараненко О.О.</i>	Екологізація туризму як фактор його сталого розвитку	37
<i>Клименко А.В.</i>	Перспектива розвитку промислового туризму у Дніпропетровському регіоні	39
<i>Кобченко А.А.</i>	Забезпечення економічної безпеки туристичних регіонів	41

<b><i>Кравцов С.С.</i></b>	Передумови відродження туризму в Донецькій області	43
<b><i>Кушнірук Г.В.</i></b>	Резерви підвищення прибутковості туристичних підприємств	45
<b><i>Кривошеєва Н.М., Забродська Г.І.</i></b>	Особливості забезпечення підвищення конкурентоспроможності туристичної компанії	47
<b><i>Ліптуга І.Л., Ткаченко Т.І.</i></b>	Український туризм: тренди, прогнози	49
<b><i>Мельниченко С.В.</i></b>	Туристична сфера: національні реалії	52
<b><i>Михайліченко Г.І.</i></b>	Е-туризм як інноваційна платформа туроперейтингу	54
<b><i>Муска К.К.</i></b>	Інноваційно-інвестиційна діяльність в економіці туризму України	56
<b><i>Охота В.І.</i></b>	Реалії та перспективи розвитку туристичного бізнесу на Тернопільщині	59
<b><i>Hyshchuk R., Pylypets O.</i></b>	Transport access as necessary supposition of excursion tourism development	61
<b><i>Палагнюк О.І.</i></b>	Шляхи розвитку екологічного туризму та відродження аутентичної кухні на Буковині	63
<b><i>Передрій О.І.</i></b>	Особливості митного оформлення сувенірної продукції	65
<b><i>Парфіненко А.Ю.</i></b>	Туризм як «м'яка сила» зовнішньополітичного впливу України	67
<b><i>Радченко Ю.Н., Радченко Я.Ю.</i></b>	Организация работы украинских туроператоров с международными авиалиниями	69
<b><i>Роглев Х.Й.</i></b>	Роль навчально-тренінгового центру готельно-ресторанного господарства у підвищенні якості обслуговування	71
<b><i>Рябенька М.О.</i></b>	Розвиток сфери рекреації та туризму в Україні	73
<b><i>Мазаракі А.А., Сагалакова Н.О.</i></b>	Концептуальні засади управління ціноутворенням у туризмі	75
<b><i>Черниш І.В.</i></b>	Основні складові антикризової державної політики	77
<b><i>Яковчук О.В.</i></b>	Кластерна модель розвитку Харківської туристичної дестинації	79

## ТУРИЗМ, ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ, ТОРГІВЛЯ: МІЖСЕКТОРАЛЬНА ІННОВАЦІЙНА ПЛАТФОРМА

<i>Бабенко О.В.</i>	Реалізація концепцій корпоративної соціальної відповідальності туристичними підприємствами	81
<i>Ведмідь Н.І., Косар О.В.</i>	Маркетингові детермінанти розвитку мережових структур у ресторанному бізнесі	83
<i>Vongrej M.</i>	Spišský Hrhov as an example of connection between social business and tourism in Slovakia	85
<i>Долга Г.В., Замятіна Н.В.</i>	Підвищення якості надання туристичних послуг у період євроінтеграції	87
<i>Дутчак О.І.</i>	Етнотуризм як форма збереження етнічної культури	89
<i>Гуменюк В.В.</i>	Розвиток велнес-туризму та його вплив на трансформацію курортно-рекреаційної сфери	91
<i>Завідна Л.Д.</i>	Система КРІ–інструмент ефективного управління персоналом підприємства у готельному бізнесі	93
<i>Кузьменко О.О.</i>	Особливості формування доходів туристичних підприємств	95
<i>Кучерян Т.І.</i>	Застосування сучасних технологій обслуговування у ресторанному господарстві в Карпатському регіоні	97
<i>Мендела І.Я.</i>	Інноваційні процеси підприємств санаторно-курортної сфери	99
<i>Музичка Є.О.</i>	Системи збуту туристичних підприємств	102
<i>Охріменко А.Г.</i>	Об'єктно-орієнтований підхід до управління корпораціями в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі	104
<i>Проценко Я.В.</i>	Інновації як чинник забезпечення фінансової стабільності підприємства готельного господарства	106
<i>Радченко Л.О., Приходько Т.М.</i>	Високий рівень туристичного обслуговування – необхідна передумова розвитку туристичного бізнесу	108

<i>Расулова А.М.</i>	Логістичне управління підприємствами ресторанного господарства	110
<i>Редько В.Є.</i>	Холістичний підхід до обґрунтування стратегії готелю	112
<i>Стукальська Н.М., Маліневська О.О.</i>	Анімаційні технології в молодіжному туризмі	114
<i>Сененко І.А., Щепак В.В.</i>	Концептуальний підхід територіального управління готельно-ресторанним бізнесом	116
<i>Яцюта О.С.</i>	Використання логістичних підходів у туризмі	118

### ТРЕНДИ В ТУРИСТИЧНОМУ, ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

<i>Басюк Д.І., Примак Т.Ю.</i>	Гастроціоналізм як сучасний тренд сфери гостинності	121
<i>Бакало Н.В., Суменець І.О.</i>	Тренди туристичного та готельного бізнесу	123
<i>Біленко Л.М., Левицька Є.Г.</i>	Міжнародні кулінарні конкурси як засіб підвищення туристичної привабливості країни	125
<i>Білик В.В.</i>	Рекреаційний менеджмент: передумови формування і розвитку	127
<i>Бойко М.Г.</i>	Диференціація пропозиції туристичної послуги: тренд чи вимога ринку?	131
<i>Босовська М.В.</i>	Передумови та особливості стратегічного партнерства в туризмі	133
<i>Великочий В.С.</i>	Іван Франко як один з фундаторів національної туристичної діяльності в Україні (до 160-річчя від дня народження)	135
<i>Гринь В.В.</i>	Сучасні тенденції розширення мережі SPA-курортів у Карпатському регіоні	139
<i>Гулик В.М.</i>	Тренди європейського ринку міжнародного туризму	141
<i>Гопкало Л.М.</i>	Планування діяльності соціально-орієнтованого готельного підприємства в сучасних умовах	143
<i>Домище-Медяник А.М., Клян М.П.</i>	Тренды развития туризма в Закарпатье: диагностика и прогноз	145
<i>Забалдина Ю.Б.</i>	Сучасна парадигма маркетингу туристських дестинацій	147
<i>Кланчук М.В.</i>	Туристичні інновації Львова	149

<b>Коваленко О.В.</b>	Внутрішній туризм за видами як пріоритетний напрям розвитку туристичної галузі України	151
<b>Королук Ю.А.</b>	Тренди в туристичному бізнесі	153
<b>Кожухівська Р.Б.</b>	Специфіка формування маркетингової політики підприємств готельної індустрії в Україні	155
<b>Колісниченко Т.О., Сагдєєва Д.Р.</b>	Сучасні тренди ресторанного бізнесу у Дніпропетровській області	158
<b>Колісниченко Т.О., Єрмакова А.О.</b>	Ресторанне господарство як складова туристичної галузі, його розвиток та сучасні тенденції	161
<b>Колісниченко Т.О., Чернова А.В.</b>	Сучасні ресторани та туристичні тренди	163
<b>Кудлай Т.В.</b>	Готельні мережі на ринку готельних послуг України	165
<b>Кудла Н.Є., Замрій О.М.</b>	Еко-інноваційна концепція у готельно-ресторанному бізнесі	167
<b>Кулик М.В.</b>	Інноваційні процеси в готельному бізнесі	169
<b>Міска В.Г.</b>	Управління прибутком підприємств готельного господарства в умовах кризи	171
<b>Мельник І.Л.</b>	Інновації в круїзному бізнесі	176
<b>Новосад Т.І.</b>	Сучасні методи кулінарного оброблення харчових продуктів	178
<b>Оболенцева Л.В.</b>	Загальна характеристика сучасних тенденцій розвитку світового ринку туризму	180
<b>Полтавська О.В.</b>	Тendenції розвитку та управління персоналом підприємств ресторанного господарства України	182
<b>Романчук Л.Д.</b>	Курортно-рекреаційні послуги: економічна сутність та специфічні ознаки	184
<b>Рязанцева В.В.</b>	Інноваційні тренди в туристичному бізнесі	186
<b>Сташко І.В.</b>	Тendenції розвитку ресторанного бізнесу у м. Вінниці	189
<b>Сулима Н.В., Незвещук-Козут Т.С.</b>	Важливість інновацій в інформаційному обслуговуванні туристів	191
<b>Ткач У.В.</b>	Гастрономічний туризм – тренд нового десятиліття	193
<b>Ткачук Т.М.</b>	Архітектоніка взаємодії туристичних стейкхолдерів у системі франчайзингу	195
<b>Ткачова С.С.</b>	Стійкі тренди в ресторанному бізнесі	197

<b>Тибінь А.М.</b>	Перспективні напрями розвитку сільського зеленого туризму в Україні	199
<b>Хахлюк А.М.</b>	Інноваційність сервісних турпідприємств	201
<b>Хасая И.Х.</b>	Туристический потенциал и предпочтения потребителей туристических услуг Имерети (Грузия)	204
<b>Чорна Л.В.</b>	Сучасні тенденції організації дитячого оздоровлення в Україні	206
<b>Шевченко Р.Ю.</b>	Ексклюзивні еко-курорти світу	208
<b>Шеєнкова К.А.</b>	Методи удосконалення бізнес-процесів підприємств готельного господарства	210

## ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ РЕСТОРАННИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА СЕРВІСУ

<b>Антонюк І.Ю., Юрченко К.С.</b>	Фруктово-ягідні начинки з підвищеним вмістом йоду	213
<b>Бобось О.Л., Михайлик В.С.</b>	Технологія соусів емульсійного типу з використанням олій з насіння гарбуза та розторопші плямистої	215
<b>Бондаренко Є.В., Хробатенко О.В., Іванов Д.В.</b>	Моніторинг якості обслуговування у закладах ресторанного господарства м. Києва	217
<b>Василенко З.В.</b>	Теоретичне обґрунтування технології напів-фабрикату на основі молочної сироватки	219
<b>Васильєва О.О.</b>	Розробка технології пюре на основі айви	221
<b>Гніцевич В.А., Дейниченко Л.Г.</b>	Інновації у виробництві молочно-білкових копреципітатів	223
<b>Доценко В.Ф., Бортнічук О.В.</b>	Сучасні підходи до підвищення біологічної цінності булочних виробів	225
<b>Дзяна О.С., Філь М.І., Коропецька Т.О.</b>	Інноваційний підхід технологій у ресторанному господарстві	227
<b>Ждан В.О., Михайлик В.С.</b>	Технологія соусів на основі олій у шкільному харчуванні	229



<b>Корзун В.Н., Антонюк І.Ю.</b>	Шпроти як засіб профілактики та лікування метаболічного синдрому	232
<b>Кочерга В.І., Назар М.І.</b>	Збагачення хлібобулочних виробів харчовими волокнами	234
<b>Криворучко М.Ю., Болілій О.С.</b>	Дослідження структурно-механічних властивостей борошна з пророщеного зерна пшениці на фаринографі	236
<b>Кочерга В.І., Гриценко О.Ю.</b>	Технологія десертних виробів на основі нетрадиційної дикорослої та тропічної сировини	238
<b>Караваєва Ю.А.</b>	Використання дієтичних добавок з вищих лікарських грибів у технологіях овочевих паст	240
<b>Карпенко П.О.</b>	Особливості в організації SPA-харчування	242
<b>Костюк В.С.</b>	Актуальні аспекти технології борошняних кондитерських виробів	244
<b>Кравченко М.Ф., Демічківська М.П.</b>	Технологія борошняних кулінарних виробів на основі функціональних композицій	246
<b>Кравченко М.Ф., Романовська О.Л.</b>	Структурно-механічні властивості випечених бісквітних напівфабрикатів з додаванням борошна «Здоров'я» та порошку керобу	248
<b>Колісниченко Т.О., Стеценко Є.Е.</b>	Інноваційні технології у розвитку ресторанного бізнесу	250
<b>Колісниченко Т.О., Рудик А.О.</b>	Застосування інноваційних технологій у сфері ресторанного бізнесу	252
<b>Криворук В.М.</b>	Вплив пряних овочів на якість та виробництво борошняних кулінарних виробів	254
<b>Корецька І.Л., Пархоменко Л.І.</b>	Основні принципи формування харчових раціонів населення України	256
<b>Литвиненко Т.Є.</b>	Інноваційні технології в кейтерингу	258
<b>Левандовський Л.В., Мельник І.В.</b>	Поліпшення споживчих властивостей борошняних кондитерських виробів (кексів)	260
<b>Макарук І.В.</b>	Сучасні тренди волинської кухні	262
<b>Марцин Т.О.</b>	Використання борошна кіноа у технології безглютенового хлібу	264
<b>Медведєва А.О.</b>	Інноваційна технологія бісквітних виробів з додаванням рослинної сировини	266
<b>Мінорова А.В.</b>	Актуальні питання переробки молочної сировини для створення новітніх технологій харчових продуктів	268

<b>Никифоров Р.П., Сімакова О.О. Подзігун С.М.</b>	Перспективи збагачення хлібобулочних виробів	270
	Доцільність застосування інформаційних технологій в ресторанному бізнесі	272
<b>П'ятницька Г.Т., Григоренко О.М., Найдюк В.С.</b>	Новітні технології та маркетингові інновації у ресторанному господарстві	274
<b>Попова С.Ю., Коваленко О.А.</b>	Перспективи використання вторинної сировини у технології хлібобулочних виробів	276
<b>Романенко О.В.</b>	Метод визначення градієнту каламутності жирових суспензій	278
<b>Романенко Р.П., Савченко Т.В.</b>	Спосіб дослідження динаміки тиску в харчових продуктах у процесі термічної обробки	281
<b>Слащева А.В., Дробот Л.Ф.</b>	Інноваційний спосіб теплової обробки м'яса диких тварин	283
<b>Тарасенко Є.В.</b>	Основні чинники формування якості ресторанних послуг	285
<b>Ткаченко Л.І., Вітряк О.П.</b>	Технологія коктейлів для людей з підвищеною фізичною активністю	287
<b>Ткаченко Л.В., Михайлик В.С.</b>	Визначення технологічних показників шротів олійних культур	289
<b>Федорова Д.В., Кузьменко Ю.В.</b>	Технологія та якість рибо-рослинних напівфабрикатів для кулінарної, кондитерської продукції і харчових концентратів	291
<b>Форосяна Н.П.</b>	Визначення теплофізичних властивостей пористих харчових структур під час деформації	293
<b>Хомич Г.П., Горобець О.М.</b>	Інтенсифікація процесу бродіння дріжджового тіста при використанні порошку з хеномелесу	295
<b>Хомич Г.П., Левченко Ю.В.</b>	Вплив технологічних властивостей сировини на вихідні параметри фруктових соусу	297
<b>Шановал С.Л., Донченко Д.В.</b>	Теоретичні основи використання м'яса страуса в закладах ресторанного господарства	299
<b>Юдіна Т.І., Золотухіна І.В.</b>	Харчова цінність напівфабрикату для збитої десертної продукції на основі ультрафільтраційного концентрату сколотин	301

## РЕНОВАЦІЇ В АРХІТЕКТУРІ ТА ДИЗАЙНІ: ПОТРЕБИ ЧИ ВИКЛИК ЧАСУ?

<i>Антонець М.О.</i>	Вплив архітектурного середовища на туристичну індустрію	303
<i>Григоренко О.М.</i>	Реновації споруд: сучасні європейські реалії та українські перспективи	305
<i>Дашевська І.М.</i>	Туристична перспектива промзони історичного Дніпрокомбінату м. Запоріжжя	307
<i>Коренець Ю.М.</i>	Аспекти використання стилю лофт у дизайні інтер'єрів закладів ресторанного і готельного господарства	309
<i>Тарасенко І.І.</i>	Інноваційні тенденції розвитку устаткування закладів ресторанного господарства	311
<i>Шаповал С.Л., Расулов Р.А.</i>	Дизайн освітлення у готелях: компроміс між іміджем і витратами	313
<i>Шаповал С.Л., Палієнко О.О.</i>	Використання пінокерамічних матеріалів з покращеними експлуатаційними властивостями для облицювання фасадів будівель	315

## ФОРМАТИ ВЗАЄМОДІЇ ДЕРЖАВИ, НАУКИ, ОСВІТИ, БІЗНЕСУ

<i>Гахович С.В.</i>	Особливості підготовки фахівців туристичного та ресторанного бізнесу з використанням технологій дистанційного навчання	318
<i>Думніч К.Ю., Кальніцька М.О.</i>	Нормативно-правові аспекти регулювання екскурсійної діяльності в Україні	320
<i>Євдокімова- Лисогор Л.А.</i>	Проблеми підготовки творчого фахівця сфери туризму в сучасному просторі інформаційно-комунікаційних технологій	323
<i>Кальніцька М.О., Єніна М.В.</i>	Актуальність формування організаційної культури на підприємствах готельного бізнесу	325
<i>Krups'kyu A.P., Maslova V.M.</i>	The impact of regional programs on tourism development in Dnipropetrovsk region	327
<i>Лукьянова Л.Г.</i>	Проблемология образования в системе стандартизации содержания обучения в туризме и гостеприимстве	329
<i>Опанасюк Н.А.</i>	Туристичне право України в національній правовій системі	331

<b>Радченко Л.А., Гасанова А.Э.</b>	Обучение и формирование отечественного кадрового потенциала для сферы туристического, отельного и ресторанного бизнеса	335
<b>Тришкіна Н.І.</b>	Роль вищої освіти в системі економічної безпеки держави	337
<b>Тищук І.В.</b>	Едьюкемент як ефективний шлях до розвитку зеленого туризму	339
<b>Хлоп'як С.В.</b>	Моделі державного регулювання туризму	342
<b>Шикеринець В.В.</b>	Нові тенденції використання фортифікаційних споруд у туристичних цілях	344
<b>Яценко В.А.</b>	Методичні аспекти впровадження системи якості у сфері туризму	346

## КОНСОЛІДАЦІЯ СПОРТИВНОЇ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ: ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ

<b>Биковська Л.Б.</b>	Особливості взаємозв'язку туризму з фізичними правами	349
<b>Жученко В.Г.</b>	Фізична рекреація як можливість проведення вільного часу молоді	351
<b>Дембіцька О.О.</b>	Фітнес-тури як засіб оздоровлення населення	353
<b>Кобзєва І.О., Жданова О.Б.</b>	Спортивний туризм як фактор впливу на розвиток туристичної індустрії	355
<b>Короп М.Ю., Черепов О.В.</b>	Формування навичок здорового способу життя у студентської молоді	357
<b>Костюкович О.П., Мірошниченко О.Л.</b>	Спортивний туropolерейтинг – перспективний вид в'їзного та виїзного туристичного бізнесу	359
<b>М'ясоєденков К.О., Чайченко Н.Л.</b>	Тенденції розвитку водного туризму в Україні	361

## Шановні учасники конференції!

Конференція «Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди», присвячена 70-річчю Київського національного торговельно-економічного університету, є продовженням традиції наукових заходів з розвитку туризму, готельного та ресторанного бізнесу. Символічно, що її проведення збігалося у часі з парламентськими слуханнями на тему «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України». Це свідчить про значимість туристичної галузі для подальшого розвитку національної економіки.

Дискусія між фахівцями, яка відбудеться на конференції, відображатиме здобутки представників різних наукових шкіл, ділових та публічних інституцій, дозволить проаналізувати набутий досвід і, враховуючи сучасні реалії системи міжнародних відносин та загострення конфліктів між країнами, науково обґрунтувати перспективи розвитку туризму, а також збагатити інтелектуальний потенціал вищої школи.

Тематика доповідей дослідників відображає напрями розвитку туризму, задекларовані Всесвітнім економічним форумом спільно зі Всесвітньою туристською організацією (UN WTO). В умовах нестабільності міжнародного середовища наше спільне завдання – і науковців, і освітян, і роботодавців, – формування та поширення нових знань задля досягнення амбітних цілей щодо розвитку туристичного, готельного та ресторанного бізнесу.

Впевнений, що спільне обговорення актуальних питань, обмін досвідом та рекомендаціями сприятиме активізації наукових досліджень у сфері туризму, готельного та ресторанного бізнесу, впровадженню у процес навчання новітніх знань на основі консолідації зусиль освітян, науковців, представників бізнесу та органів влади.

*Бажая учасникам конференції плідної співпраці, творчої наснаги та конструктивних дискусій!*

З повагою,

Анатолій Мазаракі,  
ректор КНТЕУ, д.е.н., проф.,  
академік НАПН України,  
заслужений діяч науки і техніки України

# ТУРИСТИЧНИЙ СЕКТОР НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: ВЕКТОР ЗРОСТАННЯ

*Антоненко І.Я.,*

д.е.н., професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стратегічною метою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, розширення внутрішнього та збільшення обсягів в'їзного туризму, забезпечення на цій основі комплексного розвитку курортних територій та туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів населення, збереження та відновлення природних територій та історико-культурної спадщини. Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідне проведення узгодженої продуктової політики.

Продуктова політика – комплексне поняття, яке охоплює: діяльність з оптимізації продуктового портфеля підприємства; поліпшення якості вже існуючих продуктів, їх модифікацію; створення нових продуктів і виведення їх на ринок; виключення з асортименту продуктів, що не користуються споживчим попитом.

Оптимальна структура продуктового портфеля покликана забезпечити туристичному підприємству відносну стабільність обсягів реалізації та рівня прибутку в умовах мінливої кон'юнктури на туристичному ринку і, таким чином, сприяти підтримці його конкурентоспроможності.

Підприємству, що має в наявності широкий асортимент тур-продуктів, необхідно, насамперед, стежити за тим, щоб він був оптимальним за частиною прибутковості (матриця БКГ), не забуваючи про закон Парето, коли 20% продуктів підприємства забезпечують 80% грошової прибутку від продажів. Рекомендується мати наступні групи продуктів по їх прибутковості: основну – продукти, що приносять основний прибуток підприємству; підтримуючу – продукти, стабілізуючі доходи від продажів; стратегічну – продукти, покликані забезпечувати майбутні прибутки підприємству; тактичну – продукти, що стимулюють продаж основних груп.

Підприємства повинні підтримувати оптимальну структуру асортименту продуктів з позицій стадій їх життєвого циклу, здійснювати моніторинг і управління життєвим циклом продукту.

Концепція життєвого циклу виходить з того, що продукти перебувають на ринку певний час, а потім під впливом змінених потреб споживачів, вдосконалення технологій і впливу конкурентів замінюються іншими.

У той же час необхідно враховувати, що які б зусилля не докладало підприємство для ефективної організації роботи з уже наявними продуктами на всіх стадіях їх життєвих циклів, існує об'єктивна необхідність розробки і впровадження на ринок нових продуктів. Подібна необхідність обумовлюється логікою розвитку ринку: постійним зростанням можливостей для нових пропозицій і розширенням спектру потреб споживачів.

Наявність новинок в продуктовому портфелі дозволяє підприємству: підтримувати і збільшувати доходи; задовольняти нові потреби старих клієнтів, і таким чином утримувати їх; посилити позиції на певному сегменті ринку; завойовувати нових клієнтів; займати нові незайняті або з меншою конкуренцією ринкові ніші; отримати статус (імідж) гнучкою, інноваційної підприємства.

Поняття «новий продукт» може трактуватися по-різному, так в якості нового продукту може виступати: принципово новий продукт, що раніше не мав місце на ринку; новий продукт для даного підприємства; старий, але модифікований продукт; старий, але інакше позиційований продукт [1]. Розробка принципово нового продукту (туру, маршруту, турпакета) складна і багатоступенева процедура, що вимагає високої кваліфікації [2]. Кожне підприємство має свою специфічну технологію розробки новинок і виведення їх на ринок.

Таким чином, формування продуктової політики туристичного підприємства є тим основним першочерговим завданням, що дозволяє діяти підприємству ефективно завдяки поєднанню спеціально розроблених інструментів для кожного ринку та сегмента туристичних продуктів з урахуванням їх дохідності, порядку розповсюдження та просування до споживача.

### Список джерел

1. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика [Текст] : навч. посіб. / М.П. Мальська, О. Ю. Бордун. – К. : ЦУЛ, 2012. – 248 с.
2. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г.І. Михайліченко. – К. : КНТЕУ, 2012. – 608 с.

**Безуглий І.В.,**

доцент кафедри туризму  
Чернігівського національного  
технологічного університету,  
м. Чернігів, Україна

## **НАУКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ**

Реалізація концепції державно-приватного партнерства сприяє збільшенню інновацій у пріоритетних сферах національного господарства. Але в рекреаційно-туристичній сфері України державно-приватні відносини не набули широкого використання. Їх впровадження у практику господарської діяльності потребує визначення основних форм, які найбільш ефективні для організації відпочинку населення та приїжджих відпочивальників, розширення аналітичного інструментарію для вивчення державно-приватних відносин, розробки методичних рекомендацій щодо підготовки інноваційних проектів.

*Державно-приватне партнерство в рекреаційно-туристичній сфері* – це співробітництво між різними за ієрархією державними органами, органами місцевого самоврядування з юридичними чи фізичними особами, що здійснюється на основі договору в порядку, що встановлений законодавством. Українське законодавство передбачає державно-приватне партнерство у сфері природокористування, охорони здоров'я, управління нерухомістю, туризму, відпочинку, рекреації, культури та спорту.

Результати реалізації проектів державно-приватного партнерства можуть бути матеріальними та нематеріальними. Прикладами матеріальних результатів можуть бути: створення інформаційних центрів, придбання нового обладнання, створення підприємства, тематичного парку, сільських садиб, тимчасових помешкань, оздоровчої стежки. Нематеріальними результатами можуть бути: створення кластера, рекреаційно-туристичної зони, дестинацій, репозиціонування дестинації, розробка програмного продукту, розвиток окремих видів відпочинку, впровадження стратегії розвитку спеціалізованих підприємств, підвищення безпеки відпочивальників, управління заповідною територією, освітні програми. Перелічені напрями проектів державно-приватного партнерства можуть бути інтегровані в регіональні цільові програми соціально-економічного розвитку.



*Форми державно-приватного партнерства* – це узагальнені зразки взаємодії органів влади та приватних партнерів, що використовуються для задоволення громадських потреб [1, с. 135]. Найбільше поширення отримали концесія та оренда. Значні можливості для розробки і реалізації таких проектів є у пам'ятко-охоронній діяльності (залучення приватних коштів для ремонтно-реставраційних робіт на об'єктах культурної спадщини в обмін на частку від їх експлуатації при відвідинах туристами, розвитку екотуризму, розбудові інфраструктури). Концесія передбачає надання уповноваженим органом виконавчої влади чи органом місцевого самоврядування на підставі концесійного договору права створення та управління господарським об'єктом для задоволення громадських потреб. Крім цих форм можна запропонувати створення підприємств, у структурі майна яких є власність держави, приватизацію для реалізації проектів зеленого туризму та санаторного лікування, розробку та реалізацію національних проектів, які спрямовані на підтримку стратегічних для розвитку країни галузей національної економіки, створення спеціальних рекреаційно-туристичних зон [2, с. 140–141].

Під *інструментами активізації державно-приватного партнерства* розуміється наукова категорія, що означає заходи цілеспрямованого впливу на інтенсифікацію процесів впровадження нових організаційних форм, реалізацію інвестиційних проектів, досягнення поставлених цілей взаємодії органів влади та приватних партнерів [2, с. 142]. Необхідні системні заходи щодо створення в Україні вітчизняних бізнесових структур, що спроможні реалізовувати договори з управління об'єктами державної та комунальної власності. Такий інструмент доречно використати у сфері управління готелями, санаторними закладами, формування національних готельних і ресторанних мереж.

### Список джерел

1. Безуглий І.В. Фактор державно-приватного партнерства в рекреаційно-туристичній сфері України / І.В. Безуглий // Чернігівський науковий часопис ЧДІЕУ. Серія 1, Економіка і управління : електронний збірник наукових праць. – 2014. – № 1(5). – С. 129–137.
2. Стеченко Д. М. Імператив державно-приватного партнерства в рекреаційно-туристичній сфері України / Д. М. Стеченко, І. В. Безуглий // Регіональна економіка. – 2014. – № 4. – С. 136–146.

**Барибіна Я.О.**, к.е.н., доцент  
Вищого навчального закладу  
Укоопспілки «Полтавський  
університет економіки і торгівлі»  
*м. Полтава, Україна*  
**Чорний Т.Я.**, асистент кафедри  
маркетингу, інновацій та  
регіонального розвитку  
Чернівецького національного  
університету  
*м. Чернівці, Україна*

## **РОЗРОБКА ЦІЛЬОВИХ ПРОГРАМ РОЗВИТКУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Генеральна асамблея Організації Об'єднаних Націй (ООН) ухвалила проголосити 2017 рік Міжнародним рік сталого туризму в інтересах розвитку. У резолюції, прийнятій 4 грудня, визнається «важливість міжнародного туризму, і зокрема проголошення міжнародного року стійкого туризму в інтересах розвитку, для поліпшення взаєморозуміння між народами в усьому світі, поширення знань про багатому спадщині різних цивілізацій і забезпечення дбайливого ставлення до неминуючим цінностям різних культур і зміцнення тим самим миру в усьому світі».

«Проголошення Організацією Об'єднаних Націй 2017 року Міжнародним роком сталого туризму в інтересах розвитку надає унікальну можливість для розширення вкладу сектора туризму в рамках трьох компонентів стійкості – економічного, соціального та екологічного, при одночасному підвищенні інформованості про справжні масштаби сектора, який часто недооцінюється», сказав Генеральний секретар ЮНВТО Талеб Ріфаї.

В цьому контексті для розвитку туризму в Україні дана ініціатива ООН, є стимулом для поглиблення співпраці з міжнародними і регіональними організаціями, а також всіма іншими відповідними зацікавленими сторонами».

Прикро визначати, але Україна суттєво програє в конкурентній боротьбі, відстаючи від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг.

Причини неоднорідні за своїм характером, але основною є фінансово-економічна криза, що продовжується в останні роки, події, пов'язані з анексією Автономної Республіки Крим та проведенням антитерористичної операції на території Донецької та Луганської областей, негативно вплинули на в'їзний туристичний потік, структуру

туризму та туристичні можливості країни як на внутрішньому так і зовнішньому туристичному ринку. Фактично у два рази зменшився потік іноземних туристів до України, так, за даними Адміністрації Держприкордонслужби, у 2014 році до країни в'їхало 13,2 млн. іноземних громадян, тоді як у 2013 році – 25,7 млн іноземців.

Подолання наявних негативних тенденцій, створення системних та комплексних передумов для розвитку туризму та курортів в державі має стати одним з пріоритетних напрямів прискорення економічного зростання країни, підтримки зайнятості, структурної модернізації економіки, наповнення бюджетів всіх рівнів.

Щодо розвитку туристичних дестинацій, то тут важливе значення має управлінська складова, яка полягає у «ретельно спланованій і регульованій діяльності у сфері туризму». Ефективне державне управління у сфері туризму може вносити значний вклад в регіональний розвиток, оскільки охоплює важливі компоненти сталого розвитку, забезпечувати створення робочих місць і відкривати можливості в галузі торгівлі.

Міжнародна практика управління й стратегічного управління розвитком дестинацій показує, що досягнення високого рівня розвитку багато в чому залежить від здатності органів державної влади вибудувати ефективний механізм прийняття й реалізації рішень, спрямованих на досягнення стратегічної цілі. Тому особливе місце при розробці стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій повинно займати застосування програмно-цільового методу управління, який орієнтований на досягнення кінцевого результату в логіці поетапної дії: формування дерева цілей, розробку адекватної виконуючої програми, реалізації управляючої програми.

В цьому напрямку в Україні вже є певні зрушення, а саме розробка проекту Стратегії розвитку туризму і курортів на 2016–2020 роки, якою визначені основні вектори реалізації державної політики у сфері туризму та курортів – Безпека, Законодавча та нормативно-правова база, Інфраструктура, Людські ресурси, Маркетинг. Дані вектори направлені на розвиток регіонів України, різноманітних галузей в сфері туризму, а також видів туризму за ціллю подорожей.

Стратегія розвитку туризму 2020, це дорожня карта на найближчі роки у роботі фахівців Відділу розвитку туризму Міністерства економічного розвитку і торгівлі

Разом з тим вважаємо за необхідне, задля врахування туристичного потенціалу регіонів та їх розвитку застосовувати програмно-цільового методу управління Після визначення й постановки цілей, при розробці цільової програми розвитку рекреації та туризму в регіоні, підбираються шляхи їхнього досягнення.

**Богославець О.Г.,**

к.е.н., доцент

Державного вищого навчального  
закладу «Київський національний  
економічний університет імені  
Вадима Гетьмана»,

*м. Київ, Україна*

**Бойко Н.О.,** к.п.н., доцент

Державного вищого навчального  
закладу «Київський національний  
економічний університет імені  
Вадима Гетьмана»,

*м. Київ, Україна*

## **КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНИЙ ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЇ**

В умовах постіндустріальної економіки, в якій найбільш цінним є ефективне використання інтелектуальних ресурсів, підвищення їх якості та потенціалу, складним завданням є визначення ефективності вкладень у розвиток рекреаційного комплексу. Вони повертаються за рахунок підвищення продуктивності праці, тому актуальним є питання розробки стратегічних напрямів розвитку рекреаційного комплексу країни, з огляду на тенденції обумовлені зміною характеру праці в постіндустріальному суспільстві. В ньому домінують інформаційні технології і сучасна економіка приводиться в дію людською креативністю.

Економічна потреба в креативності відображається у формуванні нового класу, який визначають як «креативний клас». Ядро креативного класу становлять люди, зайняті в науковій і технічній сфері, архітектурі, дизайні, освіті, мистецтві, музиці й індустрії розваг, чия економічна функція полягає в створенні нових ідей, технологій, нового креативного змісту. Крім ядра, креативний клас включає також велику групу креативних фахівців, що працюють у бізнесі, фінансах, праві, охороні здоров'я й суміжних галузях діяльності. Ці люди займаються вирішенням складних завдань, які потребують незалежності мислення й високого рівня освіти та творчості. Для представників креативного класу усі аспекти й прояви креативності – технологічні, культурні й економічні – взаємозалежні й нероздільні. Зазначені особливості вимагають більшого інтелектуального та емоційного навантаження, тому формують потреби

частіше відпочивати та відновлювати життєві сили людини [1]. Сучасний зарубіжний досвід розвитку рекреації засвідчує, що в економічно розвинутих країнах відбувається поступове зміщення акцентів на щоденну та щотижневу рекреацію та на креативність її форм.

З метою реалізації нових вимог до процесу розширеного відновлення життєвих сил людини, фахівці сфери обслуговування залучають види рекреаційної діяльності, що формують враження. Вони стають новим джерелом цінності в постіндустріальній економіці і до недавнього часу їм приділялося недостатньо уваги. Зростання значення цього фактору відбувається завдяки появі нових технологій, які роблять можливим одержання людиною великої кількості нових вражень. Зокрема, представників креативного класу приваблює більше органічна й «аборигенна» вулична культура. «Вуличною» цю культуру можна назвати тому, що вона, зазвичай, зосереджена на певних вулицях з безліччю дрібних закладів, серед яких можуть бути кав'ярні, ресторани й бари, що пропонують не тільки їжу й напої, але й експозиції; художні галереї; книжкові й інші магазини; невеликі й середні кіно- та невеличкі звичайні театри; гібридні місця – наприклад, книгарня/кав'ярня/театр або галерея/студія/центр живої музики. В них перетинаються відразу кілька сфер: музична сцена, образотворче мистецтво, кіно, відпочинок, нічне життя, що значно підсилює взаємний ефект. Такого роду еклектична сцена забезпечує учасникам візуальні й музичні стимули, які важливі при виборі місця життя й роботи. Слід зазначати, що креативні люди також «споживають» продукцію масової культури – популярні фільми, поп-і рок-концерти, оперу, проте, для креативної людини вулична культура – обов'язкова частина їх відпочинку. Зазначені потреби у відновленні людських сил має можливість забезпечити, переважно, щоденна та щотижнева рекреація [2].

Ще однією особливістю творчої праці, на відміну від фізичної, є переважання розумової діяльності і сидячої роботи, що обумовлює потребу у фізичних навантаженнях. Людину, що проводить робочий час за комп'ютером або мольбертом, не може влаштовувати перспектива дозвілля перед екраном телевізора. Скоріше за все, вона буде намагатися провести вільний час більш активно. Крім того, увага що приділяється креативним класом стану фізичної форми пояснюється не тільки турботою про здоров'я, вона є свідченням сприйняття тіла як засобу творчого самовираження. Потреба в активних формах відновлення фізичної форми та покращення самопочуття, вимагає більш широкого залучення створених спортивно-оздоровчих об'єктів,

природних умов та ресурсів регіону, до формування ресурсної бази рекреаційного комплексу територій.

Систематичне вивчення реальних процесів, та зазначених вище тенденцій, а також обсягу і структури рекреаційних потреб засвідчує, що поряд з існуючими курортно-рекреаційним та туристично-рекреаційним комплексами, нині формується і поступово стає провідним креативно-рекреаційний комплекс. Саме він відіграє вирішальне значення в процесах рекреації постіндустріального суспільства.

Креативно-рекреаційний комплекс – це частина рекреаційного комплексу, що, як правило, функціонує безпосередньо у місцях проживання рекреанта та задовольняє його потреби у щоденній та щотижневій рекреації. Він складається з об'єктів рекреаційної інфраструктури та рекреаційних ресурсів, що сприяють збільшенню креативності людини через отримання вражень, які використовуються нею в подальшій інноваційній діяльності.

### **Список джерел**

1. Стюарт Томас А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Томас А. Стюарт; [пер. с англ. В. Ноздриной]. – М.: Поколение, 2007. – 368 с.
2. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее : монография / Р. Флорида; [пер. с англ.] – М. : «Классика-XXI», 2007. – 421 с.

***Громаченко К.Ю.,**  
доцент кафедри туризму  
Національного університету  
водного господарства та  
природокористування,  
м. Рівне, Україна*

## **ТУРИСТИЧНИЙ СЕКТОР РІВНЕНЩИНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ**

Готельне господарство є однією з головних складових туристичного сектору економіки в Україні, яка тільки розпочала шлях у розвитку себе як туристичної країни. Стан готельного господарства визначає туристичний імідж регіону та України в цілому, тому на сьогодні актуальним є розвиток готельного господарства Рівненського

області як невід'ємної частиною не тільки вітчизняного але і світового туризму, що приносить значні грошові надходження.

Сфера надання послуг гостинності набуває дедалі більшого розвитку як частини туристичного сектору економіки країни. Так в Україні за останні 10 років кількість підприємств готельного господарства збільшилась на 50%, а номерний фонд з 2004–2011 рр. збільшився в 2 рази [1]. Загальна сума доходів готельного господарства України, без урахування сплачених податків, у 2009 році становила 4300,4 млн грн [2, с. 104].

В Рівненській туристична інфраструктура нараховує 50 санітарно-оздоровчих закладів та 40 готелів. Послуги сільського туризму в області надають 50 господарів у різних районах області [3].

Проте, розвиток готельного господарства регіону ускладнюється низкою проблем: рівень завантаженості готелів регіону залишається досить низьким (30%) у порівнянні із середньою завантаженістю у готелях світу – 65–75% [4, с. 71]; відсутність необхідної інфраструктури, відповідних сервісних умов, що, в свою чергу, позначається на рівні якості обслуговування туристів; невідповідність цін рівню якості готельних послуг – вартість проживання в українських готелях в 2–3 рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи; нестача готелів високого рівня обслуговування – аналіз туристичних потоків (міжнародний туризм) свідчать про те, що відвідують іноземні туристи Україну переважно у приватних цілях (83%), які потребують готелів VIP класу [4, с. 72]; низька кваліфікація персоналу.

На сьогодні можна констатувати той факт, що, стан сфери послуг гостинності в Рівненській області не відповідає потенційним можливостям для розвитку туристичної інфраструктури регіону. Адже, Рівненщина славиться своїм рекреаційним потенціалом, історико-культурною базою, природним багатством територій та традиційно-культурною спадщиною. Але щоб задовольнити всі потреби європейського споживача необхідно забезпечити комфортність проживання, високу якість обслуговування та створити такі умови, щоб людям хотілося повертатися на відпочинок до нашої держави. Для туриста готель – це візитна карта країни, регіону, міста. Але на сьогодні, готель, навіть найкращий не здатен привабити туристів у регіон.

Різноманітність інтересів споживачів готельних послуг України визначає сучасну сегментацію готельного ринку і різноманітність готелів та інших засобів розміщення [1]. Так для Рівненської області розвиток готельного господарства має бути орієнтовані на перспективні у регіоні види туризму (мисливський, сільський, екологічний, культурно-пізнавальний, активний).

У відповідності до «Стратегії розвитку Рівненської області на період до 2020 року» передбачається розвивати туризм за двома напрямками [5, с. 117–119]. Перший із них передбачає утримання туристів у регіоні шляхом відпочинкового туризму на базі природного потенціалу регіону, другий – традиційна гостинність населення регіону, особливо у сільській місцевості, що забезпечує можливість поєднання розміщення туристів із вивченням сільських звичаїв та традицій безпосередньо в селах.

Зелений сільський туризм – є одним з найперспективніших в своїй сфері і подальший його розвиток є основною формування туристичної інфраструктури Рівненщини.

Реальний стан туристичної сектору економіки в регіоні значною мірою будуть визначатись станом готельного господарства. Реалізація Стратегії сприятиме розвитку готельної сфери в місті та області, як однієї з основних складових туристичної індустрії; підвищить зацікавленість внутрішніх та іноземних інвесторів до готельної галузі; підвищить та наблизить рівень обслуговування і якість надання послуг до загальноприйнятих світових стандартів.

### Список джерел

1. Зеленко О.О. Сучасні тенденції розвитку готельного господарства в Україні / О.О. Зеленко, К.Р. Габараєва // Наукові вісті Дніпровського університету. – 2013. – № 10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdu\\_2013\\_10\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdu_2013_10_6)
2. Подвальна Н.Е. Аналітичне дослідження сучасного стану готельного господарства / Н.Е. Подвальна // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., (Луганськ, 28 – 29 квіт. 2011 р.). – Луганськ : ЛНУ, 2011. – Вип. 6, Т. 1. – С. 102–111.
3. «Рівненщина туристична» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourism.rv.ua/>
4. Польова Л.В. Сучасний стан і перспективи розвитку готельного господарства України / Польова Л.В. // Карпатський край : Івано-Франківськ – 2012. – № 2 – С. 70–75.
5. Стратегії економічного та соціального розвитку Рівненської області на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rv.gov.ua/sitenew/data/upload/files/ekon/str.pdf>



*Гуминська Н.В.,  
викладач кафедри сучасних  
європейських мов  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
м. Київ, Україна*

## **ВИБІР ВЕКТОРУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ**

Розвиток українського туризму припадає на початок 90-х. Понад 50 галузей народного господарства залучено до індустрії туризму. Вони тісно взаємопов'язані і в комплексі можуть принести чималий прибуток державі. Необхідно лише створити умови і перш за все цивілізовані «правила гри», які зробили б нашу державу більш привабливою для іноземних туристів.

У сучасному світі ринок диктує закони, згідно з якими всі його учасники повинні мати рівні права та нести однакову відповідальність. Відсутність фінансової відповідальності перед туристами та державою, тіньові махінації, обман клієнтів – все це шкодить інтересам галузі та іміджу України.

Наші іноземні партнери визнають, що зі своїм потужним туристично-рекреаційним потенціалом Україна має усі можливості стати туристичною державою світового рівня.

Перш за все, необхідно розвивати внутрішній туризм: сільський, екологічний, оздоровчо-спортивний, релігійний, дитячо-молодіжний, екстремальний, мисливський і багато інших напрямів, які популярні і серед наших співвітчизників, а особливо у гостей України. Серед названих векторів розвитку особливої уваги заслуговує сільський. Україна традиційно сприймається як аграрна країна, одна з європейських житниць, зі збереженням сільського устрою життя, багатою культурною спадщиною, з дивовижною природою та гостинними господарями. Тому розвиток сільського «зеленого» туризму прискорить становлення інших його видів.

Якщо розглядати альтернативи, що існують сьогодні перед українським туризмом, то є лише два вектори розвитку. Саме зараз відбувається той вирішальний момент, від якого залежить майбутнє українського туризму, коли з'ясовується, чи стане туризм однією з головних статей доходу у бюджеті, як це відбувається у більшості цивілізованих країн світу, чи залишиться на тому ж рівні, на якому

він існував до сьогодні. Якщо орієнтуватися насамперед на іноземного споживача, то це потребуватиме серйозного перегляду всієї суті самого поняття туристичної послуги як такої. Але навіть обираючи другий вектор розвитку (орієнтація на розвиток внутрішнього туристичного процесу), постаємо перед вибором, в якому саме напрямку працювати: в'їзний (регіональний) чи виїзний туризм розвивати. Організація поїздок за межі України – справа доволі прибуткова, і на ній заробляють гроші безліч організацій, зокрема й туристичні агенції. Але не слід забувати, що у більшості випадків – це так звані «шоп-тури», які спричинені нестабільною економічною ситуацією в країні і тому не можуть залишатися пріоритетними надовго. Тому більш доцільним, мабуть, є розвиток саме в'їзного туризму, адже він дає додаткові робочі місця та валютні надходження.

Згадувалося вже і про «зелений туризм», всі передумови до розвитку якого в нашій державі існують. Адже саме Україна з давніх часів славилася красою та мальовничістю своїх пейзажів.

Україна має все необхідне для того, щоб стати туристичною державою. Така кількість зон відпочинку властива далеко не кожній країні. Але цей потенціал використовується все ще не на повну силу.

Прискорити розвиток туризму в Україні дозволять:

Розробка сітки цікавих туристичних маршрутів міжнародного значення на території нашої країни з урахуванням потреб та інтересів приїжджаючих гостей, потенціалу туристичних ресурсів з подальшим представленням комерційних пропозицій іноземним туристичним фірмам для їх використання;

Забезпечення випуску високоякісної рекламної – інформаційної продукції на іноземних мовах, яка висвітлить туристичні можливості, історію, культуру України для розповсюдження серед іноземних туристів та закордонної спільноти.

Проведення маркетингового дослідження відносно можливості відкриття туристичними та спортивними організаціями центрів спортивного туризму для іноземців на базі наявної інфраструктури водного, пішого, гірничого, мисливського та інших видів туризму.

### **Список джерел**

1. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу / І.В. Смаль. – Ніжин: Ніжинський державний університет ім. М. Гоголя, 2010. – 336 с.
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги–21, 2003. – 300 с.
3. Петрова І.В. Дозвілля в зарубіжних країнах: підруч. / І.В. Петрова. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.

**Жук І.З.,**  
кандидат економічних наук,  
асистент кафедри туризму  
Львівського національного  
університету імені Івана Франка,  
м. Львів, Україна

## **ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНА ГАЛУЗЬ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Туризм є ефективним і перспективним сектором економіки багатьох країн світу. Він сприяє диверсифікації економіки, стимулює приплив інвестицій, прискорює розвиток експортного потенціалу, залучення до міжнародної діяльності суміжних галузей економіки, також відіграє важливу роль у створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, зростанні доходів населення і підвищенні добробуту нації. Вплив туризму на економічний розвиток виявляється й у пожвавленні ділової активності, збільшенні обсягів виробництва та реалізації товарів і послуг завдяки зростанню платоспроможного попиту.

В економіці України, спрямованої на активну інтеграцію у світове господарство, туристична галузь поступово перетворюється на детермінанту соціально-економічного розвитку, однак темпи цих перетворень залишаються незадовільними, про що свідчать найнижчі позиції у світових рейтингах туристичного ринку. Роль і місце туризму в економіці України досліджено на основі аналізу динаміки статистичних показників: частки туризму у ВВП, прямої та генерованої зайнятості, обсягів капітальних туристичних інвестицій, обсягів бюджетного фінансування туризму (див. таблицю).

### **Статистичні показники впливу туризму на економіку України**

Показник	Роки		
	2014	2015	2025
Прямий внесок туризму у ВВП, млрд грн	28,4	28,1	42,0
Загальний внесок туризму у ВВП, млрд грн	106,7	104,3	151,2
Пряма зайнятість у туризмі, тис. осіб	333	342	322
Загальна зайнятість у туризмі, млн осіб	1,27	1,29	1,16

**Примітка:** складено автором за даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC)

За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму, прямий внесок туризму у ВВП 2014 р. становив 28,4 млрд грн (1,9% ВВП).

У 2015 р. цей показник дорівнював 28,1 млрд грн, тобто зменшився на 1%. За прогнозами Всесвітньої ради з подорожей і туризму, до 2025 р. прямий внесок туризму у ВВП зросте на 4,1% річних, до 42,0 млрд грн (1,8% ВВП).

Загальний внесок туризму у ВВП 2014 р. сягнув 106,7 млрд грн (7,1% ВВП), а у 2015 р. становив 104,3 млрд грн (7,2% ВВП). За прогнозами, до 2025 р. цей показник збільшиться на 3,8% і становитиме 151,2 млрд грн. (6,5% ВВП).

Пряма зайнятість населення в туризмі 2014 р. становила 333 тис. осіб (1,7% загальної кількості працівників), у 2015 р. зросла на 2,8%, до 342 тис. осіб (1,7% загальної кількості працівників). До 2025 р. цей показник становитиме 322 тис. осіб внаслідок прогнозованого щорічного зменшення зайнятості населення у туризмі на 0,6% протягом наступних десяти років.

Загалом у туризмі 2014 р. було зайнято 1,27 млн осіб (6,4% загальної кількості працівників), у 2015 р. цей показник збільшився до 1,29 млн осіб, тобто на 1,3% (6,5% загальної кількості працівників). За прогнозами Всесвітньої ради з подорожей і туризму, до 2025 р. цей показник досягне значення 1,16 млн осіб, тобто зменшиться на 1,0% (6,0% загальної кількості зайнятості).

Як показало дослідження, ці показники значно нижчі за аналогічні в інших державах Центрально-Східної Європи.

### Список джерел

1. Гринів Л.С. Національна економіка : навч. посіб. / Л.С. Гринів, М.В. Кічурчак. – Львів : Магнолія-2006, 2008. – 464 с.
2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. / Л.П. Дядечко. – К. : Центр учбової л-ри, 2007. – 224 с.
3. Мальська М.П. Економіка туризму: теорія та практика : підручник / М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, С.В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 544 с.
4. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://me.gov.ua/Documents/List?lang=ukUA&tag=PravoviZasadiDiialnosti>
5. World Tourism Organization UNWTO [Electronic recourse]. – Mode of access : <http://www2.unwto.org/>
6. World Travel & Tourism Council (WTTC) [Electronic recourse]. – Mode of access : <https://www.wttc.org/>

**Зябченкова Г.В.,**  
старший викладач кафедри  
бухгалтерського обліку  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
*м. Київ, Україна*

## **ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ 1С ДЛЯ ОБЛІКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Одним з основних напрямів розвитку сучасної економіки є застосування спеціалізованих прикладних програмних продуктів для бухгалтерського обліку.

Виникає необхідність в універсальному програмному продукті, за допомогою якого можна отримати певні навички роботи для вирішення економічних завдань. Впровадження інформаційної системи дозволяє переходити на нові методи управління, на якісно новий рівень менеджменту і ведення бухгалтерського обліку та є стратегічно важливим для будь-якого підприємства.

В роботі туристичних підприємств використовується різноманітне програмне забезпечення: «Парус-Підприємство», «Парус-Консультант», «Парус-Турагентство», «Парус-Ресторан», «САМО-ТурАгент», «Майстер-Тур» та інші.

У даний час найбільш вдалим та функціональним рішенням, що дозволяє здійснювати комплексну автоматизацію на туристичних підприємствах є система програм «1С:Підприємство».

«1С:Підприємство» є універсальною системою автоматизації діяльності підприємств та призначена для ведення таких видів обліку: управлінський облік і планування; регламентований облік; облік по міжнародній системі фінансової звітності (МСФЗ). За рахунок своєї універсальності система «1С:Підприємство» може бути використана для автоматизації різних ділянок діяльності підприємства.

«1С: Підприємство» має компонентну структуру:

- «Бухгалтерський облік для України»;
- «Оперативний облік»;
- «Розрахунок».

Дослідивши питання теорії та практики використання програми, можна назвати певні переваги:

- Ведення обліку в єдиній інформаційній базі від імені декількох організацій – юридичних осіб, а також індивідуальних підприємців, які з погляду організації бізнесу складають єдине підприємство;

- програма дозволяє реалізувати облік різних видів фінансово-господарської діяльності підприємства;
- в програмі «1С: Підприємство» повністю реалізовані вимоги чинного законодавства щодо податкового обліку;
- наявність готових налаштувань (можливість налаштувань схем ведення обліку, панель функцій, тощо);
- за невеликий період часу можливе отримання потрібних документів, з використанням певних форм;
- універсальні звіти;
- швидкість роботи в мережі;
- розділення податкового і бухгалтерського обліку;
- зручність інтерфейсу
- використання механізму агрегатів дозволяє значно скоротити час формування звітів;
- технологічні можливості Програми дозволяють розгорнути роботу бухгалтерської служби підприємства в режимі тонкого або веб-клієнта, що дозволяє фахівцям працювати з інформаційною базою через інтернет.

Зважаючи на переваги досліджуваної системи, приєднуємось до висновку Івахненкова С.В., що в загальному розумінні позитивним результатом впровадження інформаційної системи на підприємстві є:

впорядкування бухгалтерського обліку; збільшення кількості інформації, що надходить з даних бухгалтерського обліку; підвищення оперативності обліку [1, с. 85].

Отже, автоматизація туристичних підприємств дозволяє значно прискорити виконання багатьох завдань, що стоять перед турфірмою, економити грошові кошти, підвищити ефективність роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентноздатність фірми на ринку послуг в наш час [2, с. 95].

### **Список джерел**

1. Івахненков С.В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку : Наукове видання / С.В. Івахненков. – Житомир, 2009. – 416 с.
2. Коваль П.Ф., та інші. В'їзний туризм : навч. посіб. / П.Ф. Коваль та інші. Ніжин, 2010. – 304 с.

*Іванова В.В., професор кафедри  
економіки підприємства  
Полтавського університету  
економіки і торгівлі,  
м. Полтава, Україна*

*Іванова О.М., старший викладач  
кафедри економіки підприємства  
Полтавського університету  
економіки і торгівлі,  
м. Полтава, Україна*

## **ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Сучасний складний етап економічного розвитку потребує значного обсягу знань, а відповідно інформації як головного ресурсу для їх генерації, тому залежить від ефективності інформаційного забезпечення.

Інформаційна насиченість господарських процесів стає критично важливою і життєво необхідною умовою конкурентоспроможності економічних суб'єктів, оскільки вчасно отримана і використана ними корисна інформація дозволяє створити економічно вигідні умови функціонування. Водночас економічні суб'єкти повинні активно генерувати та поширювати зовнішні потоки інформації, що дозволить їм отримати додаткові можливості збільшувати обсяги реалізації продуктів чи послуг, налагоджувати партнерські стосунки, залучати споживачів.

Місце України у світовому туристичному процесі зумовлено рівнем розвитку національного туристичного ринку, що залежить від здатності туристичних підприємств задовольняти потреби українських та зарубіжних туристів, а також державної підтримки таких суб'єктів. Це підвищить конкурентоспроможність країни на світовому ринку туристичних послуг.

Визнання державою пріоритетності підтримки туризму, розробка для цього відповідних заходів та реальне їх втілення дозволять вирішити проблеми розвитку туризму в Україні.

Завданням суб'єктів туристичної діяльності, зокрема туристичних підприємств, є забезпечення якості туристичних послуг і туристичних продуктів, а також високого рівня обслуговування клієнтів; широко використовувати український та зарубіжний досвід ведення туристичного бізнесу.

Результативність господарювання туристичних підприємств суттєво залежить від належної організації інформаційних потоків, недостатній рівень якості якої спричиняє нераціональне використання підприємствами своїх ресурсів, відсутність чітких орієнтирів їх стратегічного розвитку, зниження обсягів реалізації туристичних продуктів.

Представлення діяльності туристичних підприємств в Інтернеті набуло актуального значення в умовах широкого використання мережі як інформаційного джерела значною частиною населення та економічних суб'єктів.

Використовуючи сайти, туристичні підприємства можуть розміщувати інформацію щодо існування самих підприємств, їх продуктів, загалом діяльності у зовнішньому інформаційному середовищі, тобто генеровану підприємствами інформацію для забезпечення доступу до неї споживачів, партнерів, інших суб'єктів, а також забезпечувати обмін інформацією. Відсутність власних сайтів у туристичних підприємств ускладнює формування їх вихідних інформаційних потоків, спричиняє зменшення частки потенційних споживачів підприємств і зниження рівня їх конкурентоспроможності.

Просування туристичних продуктів за допомогою власних сайтів потребує постійного оновлення їх актуальною достовірною інформацією. Однак, лише існування і регулярного оновлення змісту сайту недостатньо для успішного представлення туристичного продукту. Необхідне його просування на пошукових системах чи інших загальновідомих сторінках, що є суттєвим чинником для успіху туристичних підприємств на ринку.

Туристичним підприємствам необхідно підвищити рівень поінформованості українських та зарубіжних туристів щодо своєї діяльності та можливостей дестинацій України. Відсутність активної інформаційної підтримки внутрішнього туризму зумовлює скорочення зацікавленості в українському туристичному продукті і знижує туристичну привабливість країни. Підвищення конкурентоспроможності підприємств, що займаються організацією внутрішнього туризму та реалізацією відповідних туристичних продуктів, вимагає активізації використання вихідних інформаційних потоків. Водночас туристичні підприємства мають покращувати організацію отримання інформації стосовно розвитку туристичної сфери України, що дає їм змогу оцінити стан зовнішнього середовища господарювання, визначити напрями та перспективи своєї подальшої діяльності.



*Іванов А.М.,*

доцент кафедри туристичного  
бізнесу та рекреації  
Національної академії харчових  
технологій,  
*м. Одеса, Україна*

## **ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ТУРИЗМУ**

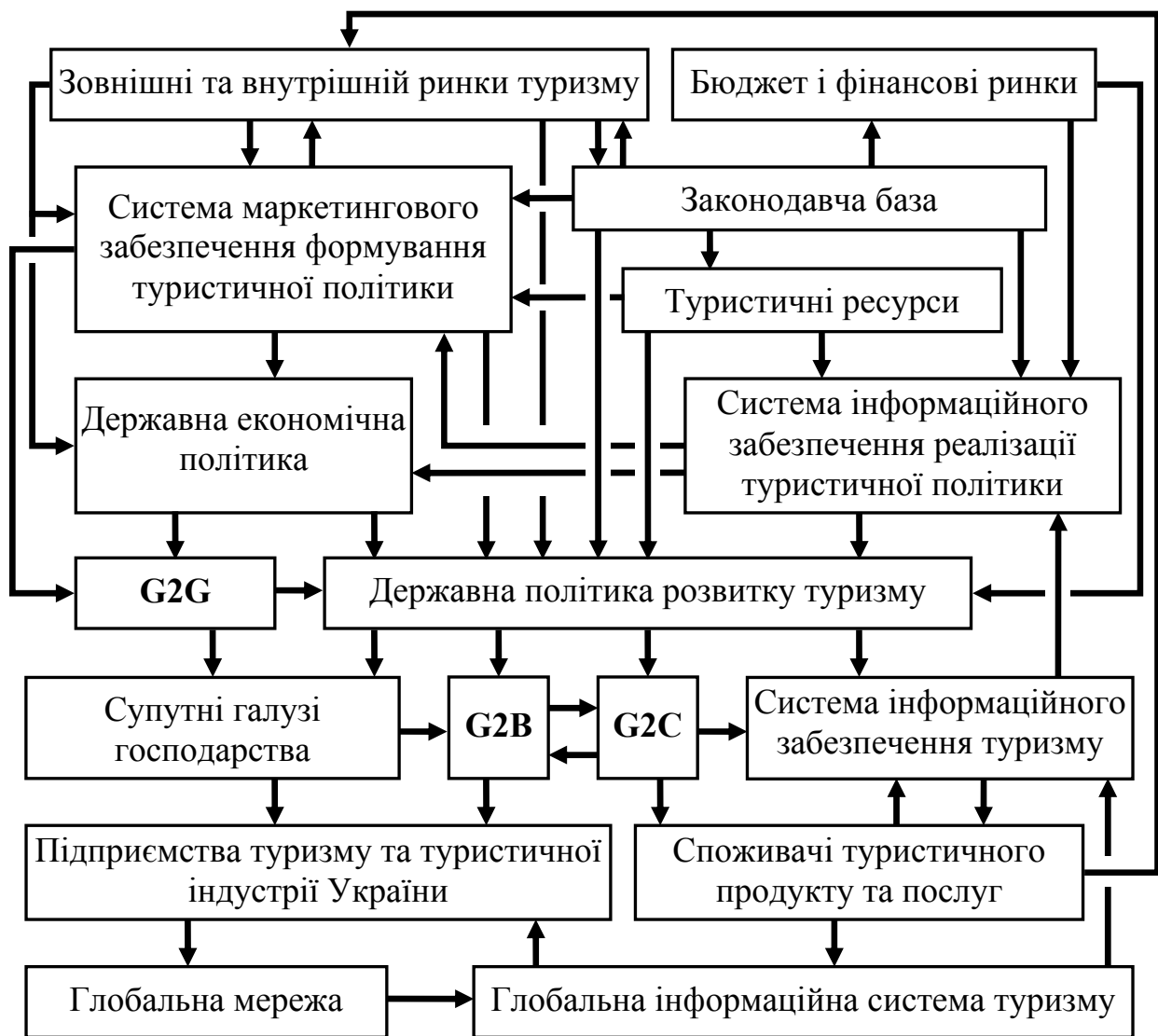
В Україні використовують традиційну модель системи державного управління, яка була створена в умовах індустріального суспільства, основою якого була єдність потреб у базовому сервісі й послугах. Традиційна модель припускала організацію вертикальних міністерств, які здійснювали керівництво конкретною сферою діяльності та відрізнялася тим, що для виконання поставлених завдань не вимагали системи інформаційного забезпечення взаємодії між міністерствами, чи відомствами.

Сучасна модель повинна розроблятися на основі інтегрованої архітектури інформаційної моделі управління, де інформація та державні служби мають бути організовані, виходячи з конкретних інтересів підприємців сфери туристичної галузі та громадян-споживачів.

Публікації зарубіжних авторів [192, с. 27] звертають увагу на три основні модулі та три основні інформаційні потоки – модуль G2G, модуль G2B, модуль G2C.

Система інформаційного забезпечення державного управління у сфері державної політики розвитку туризму може бути реалізована шляхом створення моделі інформаційного забезпечення, яка показана на рис. 1. Функції модуля G2G можуть бути визначені як сервіс для здешевлення роботи уряду й органів управління національним господарством, прискорення документообігу між структурами систем управління, зростання рівня контролю за діяльністю органів управління, підвищення кваліфікації службовців, запобігання корупції.

Функції модулів G2B та G2C можуть бути визначені як сервіс для подолання бюрократії, впровадження маркетингового підходу в державному управлінні, яке орієнтовано на задоволення потреб підприємців і громадян, вивільнення управлінських ресурсів, спрощення легалізації приватної ініціативи в бізнесі, активізації малого та середнього бізнесу, оптимізації державного управління, здешевлення документообігу шляхом упровадження електронних документів.



*Рис. 1. Модель системи інформаційного забезпечення управління реалізацією державної політики розвитку туризму (автор – А.І.)*

Таким чином, інформаційний ресурс системи інформаційного забезпечення державної політики розвитку туризму повинен включати такі характеристики як інформативність, якість апаратно-технічного та програмного забезпечення комп'ютерної пошукової машини, функціональність, дружність інтерфейсу, наявність он-лайн сервісу та електронної пошти, рівень дизайну, наявність функцій обслуговування користувачів з фізичними обмеженнями та Інтернет адрес державних служб, наявність баз текстів прийнятих документів, довідкових та інших допоміжних ресурсів для заповнення форм, оформлення заявок тощо.

### Список джерел

1. Экономический потенциал административных и производственных систем: Монография / под общ. ред. О.Ф. Балацкого – Сумы : Унив. книга, 2006. – 973 с.

***Зікій Н.Л.,***

аспірант кафедри готельно-ресторанного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## **ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Туризм є одним із каталізаторів розвитку країни. Сучасні глобалізаційні процеси значно вплинули на розвиток туристичної діяльності. Серед таких процесів є застосування інновацій в підприємницькій діяльності, які створюють конкурентну боротьбу як на державній, так і на міжнародній ринковій арені.

У 2014 році кількість в'їзних туристів зменшилась на 12,5 млн. осіб у порівнянні з 2013 роком. Зменшення відбулось за рахунок туристів з таких сусідніх країн, як: Молдова – 4,6 млн. осіб, Білорусь – 1,6 млн. осіб, та Польща – 1,1 млн. осіб [2]. Основною проблемою скорочення туристичного потоку, який спостерігається і дотепер, слугує нестабільна політична та економічна ситуація в країні, наявність зон АТО.

Незважаючи на події сьогодення Україна активно заявляє про себе на міжнародній арені: у січні була учасником найбільшої у Північних країнах міжнародної туристичної виставки «МАТКА Nordic Travel Fair 2016» у м. Гельсінкі, яка представляла інтерес як для професіоналів індустрії туризму, так і для любителів подорожей; у лютому у м. Тель-Авів були представлені туристичні можливості м. Львова і Трускавця; а також до кінця року запланована участь у міжнародних виставках у таких містах, як: Баку (Азербайджан), Мінськ (Білорусь), Тбілісі, Батумі (Грузія), Ополе (Польща), Варшава (Польща).

Попри виживання на туристичному ринку підприємствам необхідно використовувати інновації в своїй діяльності задля забезпечення конкурентоспроможності, розвитку підприємства, інвестиційної привабливості країни в цілому та вихід на нові ринки.

Враховуючи специфічність туристичного продукту, як товару та особливість виробництва туристичних послуг слід зважити на [1]:

- недостатньо виражену схильність туристичного продукту до структурних інноваційних змін;
- низький рівень наукоємності у процесах обслуговування;

– суттєву складову незмінних цінностей у складі турпродукту, таких як: кроскультурні особливості гостинності та доброзичливості у прийомі й обслуговуванні іноземних туристів; унікальний історичний, культурний спадок, що є джерелом туристичної атрактивності; етичність та самосвідомість у використанні туристичних ресурсів, гармонійний розвиток туристичних DESTINACIY тощо;

– подекуди низький рівень продуктивності праці працівників, задіяних в туристичному обслуговуванні, що інколи має соціальний ефект, аніж матеріальний.

Попри це, аналіз туристичного ринку ілюструє 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.

У світовій практиці в туризмі широко розповсюджуються інновації, спрямовані на підвищення якості отриманого сервісу, створенні нової потреби у комфортному відпочинку, здатному дивувати передбачливістю та комплексністю. Популяризуються інновації на транспорті (літак з прозорим корпусом), в готельному бізнесі (готель і комплекси на намівних островах), застосування енерго- та ресурсозберігаючих технологій, що здатні продовжити життєвий цикл туристичного продукту або знизити вартість послуг [3].

### Список джерел

1. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/myhajlichenko3.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/myhajlichenko3.htm)
2. Туристичні потоки в Україну у 2014 році знизились [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourismnews.com.ua/news-6526.html>
3. Чернікова В.І. Особливості інновацій в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stattionline.org.ua/ekonom/39/3666-osoblivosti-innovacij-u->

***Карпенко Н.М.,***

доцент кафедри туристичного та  
готельного бізнесу ВНЗ

Укоопспілки «Полтавський  
університет економіки і торгівлі»,  
*м. Полтава, Україна*

***Тараненко О.О.,***

доцент кафедри туристичного та  
готельного бізнесу ВНЗ

Укоопспілки «Полтавський  
університет економіки і торгівлі»,  
*м. Полтава, Україна*

## **ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ ЯК ФАКТОР ЙОГО СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Туризм в нинішніх умовах стає масовим явищем та важливим чинником соціально-економічного розвитку. Він виконує важливі суспільні функції: рекреаційну, пізнавальну, культурну, виховну, економічну. Однак, із збільшенням туристичних потоків зростає навантаження на природно-територіальні комплекси, тому туризм, що іноді називають «галуззю вражень» та «індустрією без димарів», без керованого розвитку, заснованого на засадах сталого розвитку у відповідності з екологічними принципами, здатний спровокувати деградацію природних систем та загострення еколого-економічних проблем. Екологічні наслідки рекреації та туризму можуть бути як прямими так і непрямими. Прямими є витоптування трав'яного покриву, виснаження фауністичних ресурсів у процесі рибної ловлі та полювання, деградація коралів (у процесі їх вилучення на сувеніри), руйнування місць гніздування птахів, спричинення лісових пожеж самовільним запаленням вогнищ, механічне забруднення екосистем тощо. Непрямі наслідки, як правило, зумовлені різними видами інфраструктурного обслуговування туристів – забруднення повітря автомобільним та авіаційним транспортом, забруднення води стоками готельно-ресторанних комплексів, деградація ґрунтів та розвиток несприятливих геоморфологічних явищ (зсуви, обвали, селі) у результаті порушення природоохоронних вимог під час рекреаційної забудови тощо.

Туризм, що набуває у світі все більших масштабів, потребує і все більшої кількості природних ресурсів, зумовлюючи зростання антропогенного навантаження на екологічні системи. Окремі фахівці стверджують, що власне туристична діяльність та розбудова її інфра-

структури створюють для природного середовища загрози, схожі до тих, які відбуваються внаслідок розвитку промисловості, урбанізації чи транспорту. Так за оцінками експертів, частка туризму у деградації навколишнього середовища становить нині 5–7% [1, с. 443]. У той же час, погіршення екологічної ситуації призводить до зменшення рівня туристичної привабливості території і зниження попиту на туристичні продукти, що в свою чергу, є стримуючим чинником розвитку туристичних дестинацій. Таким чином, глобальний характер туризму та переважна орієнтація на швидкі темпи і результати економічного зростання туристичного бізнесу завдають шкоди довкіллю та сприяють загостренню суб'єкт-об'єктних відносин у системі людина-природа [2, с. 127]. А це, в свою чергу, актуалізує необхідність реалізації принципів сталого розвитку не лише у виробничій сфері, але й у розвитку тих галузей, які є порівняно менш ресурсномісткими та екологічно небезпечними.

Для перетворення туристичної галузі на дієвий чинник соціально-економічного розвитку країни чи регіону необхідна її модернізація з урахуванням екологічних вимог та у відповідності до принципів сталого розвитку. Екологізація туризму не повинна обмежуватися лише розвитком найбільш «природодружніх» видів туризму як то екологічний та сільський зелений туризм. Вона має забезпечуватися комплексом дієвих заходів для всіх видів туризму, спрямованих на науково обґрунтоване, регіонально адаптоване нормування рекреаційного навантаження та обов'язкове дотримання встановлених нормативів, зонування рекреаційно-туристичних територій, застосування екологічно безпечних технологій в інфраструктурному обслуговуванні туристів (енергозбереження, водозбереження, утилізація відходів, застосування екологічно безпечних миючих засобів та пакувальних матеріалів тощо), проведення різноманітних пропагандистських та виховних заходів, спрямованих на підвищення рівня екологічної свідомості туристів.

### Список джерел

1. Зінько Ю. Туризм у Карпатському регіоні: загрози для довкілля та способи сталого розвитку / Ю. Зінько, М. Мальська, М. Іванник, С. Благодир // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – Випуск 45. – 2014. – С. 443–451.
2. Скляр Г.П. Сталий розвиток сфери туризму на засадах партнерства / Г.П. Скляр, Н.М. Карпенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2013. – №2 (58). – С. 126–130.

*Клименко А.В.,  
асистент кафедри технології  
ресторанного господарства та  
готельної і ресторанної справи  
Донецького національного  
університету економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-  
Барановського,  
м. Кривий Ріг, Україна*

## **ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ У ДНІПРОПЕТРОВСЬКОМУ РЕГІОНІ**

Важко переоцінити важливість розвитку внутрішніх і зовнішніх туризму для української економіки. Збільшення валютні надходження, створення робочих місць, формування ринку для продукції вітчизняного виробництва це далеко не повний перелік можливих переваг. Сьогодні туризм знаходиться в топ 5 найбільш дохідних галузей у світі. Це дає достатні підстави дуже серйозно поставитись до індустрії туризму.

Найбільш ефективний вид популяризації – недорогий варіант культури, звичаїв, традицій, національної кухні серед європейців.

Поняття рекреаційних ресурсів добре вивчена сучасною географією. Найбільш детальну характеристику рекреаційних ресурсів та методику їх інвентаризації розробив О.О. Бейдик [1]. У своїх роботах О.О. Бейдик і більшість інших дослідників відзначають, що рекреаційно- туристичними ресурсами є об'єкти та явища природного, природно-антропогенного, соціального походження, що використовуються для туризму, лікування, оздоровлення та впливають на територіальну організацію рекреаційної діяльності, формування рекреаційних районів і центрів, їх спеціалізацію та економічну ефективність [2].

Особлива частина туристичного капіталу – міста-привиди і села, залишені жителями. Такі місця є в кожній країні, і їх намагаються використати. В Україні найбільш відомі серед них – це Чорнобиль і Прип'ять, кинуті після аварії на Чорнобильській АЕС. Вартість екскурсії для іноземців туди – від \$90.

Ще одна ідея, яка може користуватися попитом, – перетворення в природничий музей глухих покинутих сіл у Карпатах і на Луганщині: у них можна законсервувати місцевий побут. Гігантські гроші не потрібні, а дохід можна отримувати довгі роки. Близьче

всього до практичного здійснення ідей індустріального туризму знаходиться Кривий Ріг Дніпропетровської області.

Залізоруднішахти не так небезпечні, як вугільні, у них не скупчуються горючі гази і невелика ймовірність обвалів. Закриті рудники, покинуті кар'єри, будівлі і мости дореволюційноіспорудивже стали перлинами в новихекскурсійних маршрутах.

Законсервовані підприємства Криворіжжя і діючі шахти з видобутку залізних руд цілком готові до прийому туристичних груп, а організація процесу не вимагає великих капіталовкладень. А в період кризи, коли скорочено кількість робочих змін, будь-яка працююча шахта може стати екскурсійним об'єктом у перерві між змінами, а один з підземних електропоїздів можна зробити туристичним.

Шахта «Батьківщина» – найглибша в Європі, де глибина горизонту 1500 метрів. Експериментальна екскурсія в надра «Батьківщини» займе три години, включаючи інструктаж з техніки безпеки, перевдягання і 90 хвилин «підземного стажу».

В районі Кривого Рогу площа провалів наближається до 4000 га. Деякі заповнені ґрунтовими водами. Земля провалюється в порожнечі, які залишаються, коли руду виймають на поверхню. Будинки, побудовані в робочих селищах, передмістях, так і просто навколо заводів в ХІХ столітті, сьогодні потребують дбайливого ставлення. З їх допомогою можна доторкнутися до індустріальної історії Донбасу, Луганщини та Кривбасу.

Криворізький регіон має достатню кількість водних об'єктів, які приваблюють своєю красою, можливістю об'єднати рекреаційну та туристичну діяльність, зокрема сезонний відпочинок на 14 базах відпочинку і пансіонатах, а також рибальство та полювання. Основними водними артеріями регіону є річки Інгулець (протяжність по території регіону 48 км), Саксагань (36 км), Бокова (10 км), Боковенька (14 км), Кам'янка (8,2 км). На території регіону знаходяться Карачунівське і Південне водосховища. Загальна довжина річкової мережі Криворіжжя становить 116,2 км.

Загалом, розвиток індустрії туризму в Україні має стати національним пріоритетом. Настільки ж вона має всі умови – виняткові природний і рекреаційний, культурно-пізнавальний ресурси. При максимальному об'єднанні зусиль представників влади та туризму допоможе сформувати високорентабельну та конкурентну індустрію промисловості, здатну задовольнити потреби туристів в широкому спектрі туристичних послуг, залучення інтересу туристичних світових брендів і генерувати постійний дохід до бюджету країни.



## Список джерел

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. – Київ : КНУ, 2001. – 397 с.
2. Топчієв О.Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики / О. Г. Топчієв. – Одеса : Астропринт, 2005. – 630 с.

*Кобченко А.А.,  
асистент кафедри менеджменту та  
туристичного бізнесу  
Дніпропетровського  
національного університету  
ім. О. Гончара,  
м. Дніпропетровськ, Україна*

## ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ

Туризм на сьогоднішній день виступає одним з ведучих напрямків соціально-економічної діяльності в світі і є одним з головних джерел прибутків для більшості країн. Туризм займає лідируючі позиції в економічній гільці за кількістю створених робочих місць, і їх кількість постійно зростає. Призначення галузі полягає в тому, щоб задовольняти потреби туристичного ринку в продукції галузі на основі формування людського капіталу, технологічних і інформаційних процесів, та шляхом вдосконалення матеріальної бази туристичного комплексу в межах державної стратегії розвитку національної економіки. Туристична індустрія впливає на зайнятість населення, розвиток виробництва та послуг, інфраструктуру та комунікації регіонах. При правильному використанні економічних та соціальних ресурсів туризм здатен розвинути економіку як окремих регіонів, так і країни в цілому.

Таким чином актуальність даної роботи полягає в тому, що дослідження індустрії туризму в контексті економічної безпеки є важливим питанням розвитку туризму. Вагоме місце у сучасних концепціях безпеки туризму має посідати саме регіональний аспект, адже на регіональному рівні проблеми безпеки туризму набувають

особливо чітких форм і, водночас, найбільше піддаються заходам державного регулювання та впливу на соціально-економічні фактори.

Дослідженню економічної безпеки розвитку регіонів присвячені роботи таких науковців як М. Борушак, Т. Васильців, Н. Коржунова, , Н. Пойда-Носик, В. Шиманська, Н. Білошкурська та інші.

Економічна безпека має глобальний характер і у різній степені стосується інтересів усіх держав.

Економічна безпека – це такий стан національної економіки, за якого забезпечуються захист національних інтересів, стійкість, стійкість до внутрішніх і зовнішніх загроз, здатність до розвитку та захищеність життєво важливих інтересів людей, суспільства, держави. Під життєво важливими інтересами в даному контексті розуміється сукупність потреб, які забезпечують існування і прогресивний розвиток особистості, суспільства, держави [1, с. 64].

На стан економічної безпеки регіону впливають різноманітні фактори, такі як виробничий та ресурсний потенціал регіону, рівень економічної свободи в країні, надходження інвестиційної підтримки тощо. Головними показниками економічної діяльності безпеки регіону можна назвати:

- Рівень нормативно-правової бази, яка встановлює права і обов'язки регіонів;
- Ступінь підготовки фахівців у сфері управління;
- Бюджетна забезпеченість та фінансова політика держави;
- Показники зайнятого населення у регіоні;
- Відношення доходів працівників до прожиткового мінімуму для аналізу захисту соціальних гарантій працівників по регіонах;
- Науково-технічний прогрес як продуктивна сила регіону;
- Рівень екологічної безпеки регіону [2, с. 8].

Для забезпечення регіональної безпеки необхідно вдосконалювати територіальну організацію суспільства, створювати умови для стабільного і збалансованого економічного розвитку регіонів, формувати в них умови і можливості для саморозвитку, а також приводити в дію гарантовані державою соціальні стандарти життя населення, забезпечувати екологічну безпеку.

Також у туристичному регіоні важливу роль грає особиста безпека туриста. Нею опікуються як законодавства окремих держав, так і різноманітні міжнародні організації, які мають встановлювати правила поведінки та інформувати мандрівників про відвідувані туристичні регіони заради уникнення небезпеки.

## Список джерел

1. Пойда-Носик Н.Н. Економічна безпека регіону у контексті транс-кордонного співробітництва / Н.Н. Пойда-Носик, О.Д. Буковська // Ужгородський національний університет. Науковий вісник: Серія Економіка. / Гол. ред. В.П. Мікловда. – Ужгород: УжНУ, 2011. – Вип. 32. – С.61–66
2. Особливості формування рівнів економічної безпеки / Н.В. Білошкурська // Економіка. Фінанси. Право: інформаційно-аналітичний журнал. – 2011. – № 5. – С. 7–10

***Кравцов С.С.,***

доцент кафедри туризму та  
рекреації Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## ПЕРЕДУМОВИ ВІДРОДЖЕННЯ ТУРИЗМУ В ДОНЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Туристична діяльність в Донецькій області зазнала значної шкоди внаслідок війни на сході України. Утворення непідконтрольних територій, проблема забезпечення безпеки громадян, і як наслідок їх переселення в інші регіони України, а також складна економічна ситуація в країні призвели до зменшення туристського потоку в регіоні. У той же час, припинення активних бойових дій, контроль Україною територій, де зосереджена переважна більшість туристсько-рекреаційних об'єктів регіону, а також фінансова обмеженість громадян у виборі віддалених місць для відпочинку підштовхують до розвитку внутрішнього туризму.

Метою дослідження постало визначення оцінки спроможності туристичного потенціалу Донеччини у відродженні туризму в регіоні.

Не зважаючи на бренд суто індустріального регіону, Донецька область має певний природно-рекреаційний та історико-культурний туристичний потенціал[1]. Серед природних об'єктів слід виділити такі найбільш атрактивні: Національний природний парк «Святі гори» («Донецька Швейцарія») з унікальним поєднання каскаду крейдових гір, річки Сіверський Донець і соснового лісу; регіональний ландшафтний парк «Краматорський», на території якого розташовані «крейдові скелі» (високі крейдові скелі з прожилками чорного

кремнію) та унікальні скам'янілі араукарії віком у 250 млн років; регіональний ландшафтний парк «Клебан Бик», де можна знайти скам'янілі рештки коралів та молюсків; «Великоанадольський ліс» – найбільший штучний ліс у світі, заснований у середині XIX ст.; «Кам'яні Могили» – стародавнє культове місце, гранітні гряди віком у 2 млрд. років, саме тут, за однією з версій, відбулася битва на річці Калка 1223 р.

Щодо курортної сфери Донецької області, то вже відроджуються курорти Азовського моря – Ялта, Урзуф, Мелекине, Юр'ївка, а також Білосарайська коса. У місті Соледар приймає туристів у соляних шахтах спелеосанаторій «Соляна симфонія». Спелеосанаторій місткістю 100 місць призначений для лікування пацієнтів, що страждають захворюваннями бронхолегеневої системи і захворюваннями щитовидної залози. На півночі області відновив роботу Славкурорт – бальнеологічний курорт з найвіддаленішими від моря соленими озерами.

Окрім природно-рекреаційних ресурсів, туристичний потенціал Донеччина представлений також історико-культурними об'єктами. Серед біосоціальних ресурсів найбільш вагомими є музей композитора С.С. Прокоф'єва (с. Красне), меморіальний музей-садиба співзасновника і керівника Московського художнього театру (МХАТ) В.І. Немировича-Данченка (с. Нескучне), а також меморіальний музей автора загальновідомої казки «Жабка-мандрівниця» В. Гаршина (с. Переїзне).

Серед об'єктів релігійного туризму окрім загальновідомої Свято-Успенської Святогірської лаври є цікавими Свято-Миколаївський храм (м. Бахмут) та церква Різдва Богородиці (с. Андріївка) – одні з найдавніших дерев'яних храмів на Сході України (XVIII ст.).

Для прихильників етнографічного туризму вартими уваги є музей народної архітектури, побуту та дитячої творчості (с. Прелесне), народний музей «Довкілля» (с. Олександрівка-Калинове), а також музей історії та етнографії греків Приазов'я (с.мт. Сартама). Саме ці села розглядаються як перспективні з точки зору розвитку сільського зеленого туризму[2].

Промисловий туризм на Донеччині представлений заводом шампанських вин у м. Бахмут. Це єдиний виробник ігристих вин в Україні, який повністю показує свій технологічний цикл в дії. Одночасно 30 млн. пляшок вина як мінімум три роки витримуються в підземних штольнях заводу на глибині понад 72 м. Також для мешканців сусідніх областей України неабиякий інтерес представляють терикони – «вулкани Донеччини». В регіоні налічується 580 териконів висотою до 120 м, з них 114 «горять».

Таким чином, на території Донецької області, підконтрольній Україні, розташовані унікальні туристичні ресурси, які обов'язково

матимуть інтерес у потенційних туристів. Наявність цих ресурсів є основною передумовою для розвитку туризму в регіоні. На сучасному етапі на органи державної влади та місцевого самоврядування покладається задача збереження зазначених об'єктів, їх промоція серед населення, поступове налагодження інфраструктури, а також підтримка місцевих представників туристичного та курортного бізнесу щодо відновлення внутрішнього туризму.

### **Список джерел**

1. Кудогоцев Н.С. О перспективах использования культурно-исторических ресурсов в туристической деятельности на примере Донецкой области / Н.С. Кудогоцев, С.Н. Голубничая// Вісник ДІТБ. – Донецьк. – 2006. – № 10. – С.130–134.
2. Іванченко Н. Культурний Донбас, або нове народження Фенікса [Електронний ресурс] / Іванченко Н. // «Музеї України» – Режим доступу : <http://museum-ukraine.org.ua/?p=5124>

***Кушнірук Г.В.,***

к.е.н., старший викладач кафедри  
теорії і практики туризму  
і готельного господарства  
Львівського інституту  
економіки і туризму,  
*м. Львів, Україна*

### **РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В сучасних умовах господарювання розвиток підприємств туристичної галузі України характеризується загостренням конкуренції. Саме тому важливе значення мають резерви підвищення прибутковості туристичних підприємств. Резерви – це потенційні можливості, які не враховані підприємством, і які забезпечують подальше підвищення ефективності діяльності за умови використання інноваційних технологій та передового досвіду.

Ефективна система резервів дає підприємству можливість використовувати наявний потенціал для забезпечення зростання обсягів конкурентоспроможності туристичної продукції та послуг при найменших витратах всіх видів ресурсів [3, с. 65]. Найважливішою категорією при цьому виступає прибуток, розмір якого впливає на успішність туристичного підприємства.

На прибуток туристичного підприємства впливають внутрішні і зовнішні фактори. До внутрішніх факторів відносяться: обсяг діяльності підприємства, стан та ефективність використання ресурсів підприємства, рівень доходів, рівень витрат, ефективність цінової та асортиментної політики.

До зовнішніх факторів відносяться природні умови, державне регулювання цін, тарифів, відсотків, податкових ставок і пільг, штрафних санкцій та інше. Ці фактори не залежать від діяльності підприємств, але можуть спричиняти значний вплив на величину прибутку [2, с. 141].

Щоб постійно забезпечувати зростання прибутку, треба шукати невикористані можливості його збільшення, тобто резерви зростання. Резерви виявляються на стадіях планування та безпосереднього виробництва продукції і її реалізації. Визначення резервів збільшення прибутку базується на науково обґрунтованій методиці розроблення заходів з їх мобілізації.

Правильний розрахунок резервів росту прибутку є необхідним для його планування на майбутній період. Знаючи перспективну суму прибутку підприємства можна правильно спрогнозувати інвестиційну політику, а також витрати на соціально-культурні заходи та матеріальні заохочення працівників. Виявлення резервів росту прибутку впливає на вдосконалення комерційного розрахунку, розвиток ринкових відносин, сприяє ліквідації кризових явищ в економіці [1, с. 185].

Щоб прибуток туристичного підприємства зростає, потрібно:

нарощувати обсяги виробництва і реалізації турпродукту;

- розширювати, орієнтуючись на ринок, асортимент і якість туристичних послуг;
- впроваджувати заходи щодо підвищення продуктивності праці працівників;
- зменшувати витрати на виробництво і реалізацію турпродукту;
- з максимальною віддачею використовувати ресурсний потенціал туристичного підприємства;
- грамотно вести цінову політику та будувати договірні відносини з підприємствами харчування, готелями, екскурсійними бюро;
- удосконалювати напрями використання прибутку підприємства.

Якісний та кількісний взаємозв'язки між переліченими групами резервів можуть бути досліджені за допомогою моделі беззбитковості діяльності підприємства. На підставі кількісної оцінки резервів визначається ефективність заходів щодо їх використання.

Отже, розглядаючи резерви максимізації прибутку, слід звернути увагу на те, що прибуток залежить як від доходів підприємства, так і

від його витрат. Керівникам туристичних підприємств важливо знати, наскільки потрібно збільшити обсяг реалізації послуг, щоб одержати бажану суму прибутку, та як вплине на його величину зміна витрат виробництва, що піддаються коригуванню в короткостроковий період. Тому для стабільного зростання прибутку туристичних підприємств необхідно постійно шукати резерви збільшення.

### **Список джерел**

1. Бланк І.А. Торговий менеджмент / І.А. Бланк – [2-ге вид., перероб. і доп.] – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2004. – 784 с.
2. Поддєрьогін А.М. та ін. / Фінансовий менеджмент : навч-метод. посіб. – К. : КНЕУ, 2001. – 294 с. – ISBN 966-574-203-5.
3. Ячменёва В.М., Федоркина М.С. Роль резервов в обеспечении экономической устойчивости предприятий: теоретический аспект // Экономика и управление. – 2005. – № 2–3. – С. 64–67.

***Кривошеєва Н.М.,***

викладач циклової комісії економіки підприємства, комерційної діяльності, бухгалтерського обліку, фінансів та інформаційних технологій Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ, м. Харків, Україна

***Забродська Г.І.,***

доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та туризму Харківського державного університету харчування та торгівлі, м. Харків, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ**

У сучасний період зміни масштабу і характеру конкуренції, яка набуває міжнародного характеру, гостро постало питання про забезпечення стійкого зростання економіки України. Найважливішим фактором, що забезпечує сталий розвиток економіки країни і регіонів, є підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств.

Посилення конкуренції, подорожчання факторів виробництва, зростання витрат і скорочення платоспроможного попиту – все це створює об’єктивну необхідність формування конкурентних переваг і пошуку найбільш досконалих шляхів створення конкурентоспроможних компаній. З розвитком ринкового механізму проблема конкурентоспроможності підприємств туристичного господарства різко загострилася, і її вирішення потребує від усіх суб’єктів ринку активного пошуку шляхів і методів підвищення конкурентоспроможності на ринку турпослуг. У зв’язку з цим підвищення конкурентоспроможності необхідно для закріплення позицій на ринку з метою отримання максимального прибутку.

Оскільки конкурентоспроможність – це ключ до ринкового успіху товару/послуги та його виробника, а рішення проблеми конкурентоспроможності – найскладніше завдання, в діяльності будь-якого підприємства туристичного господарства, що вимагає узгодженої, цілеспрямованої роботи всіх підрозділів, то в умовах ринкової економіки конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Чим вище конкурентоспроможність країни, тим вище життєвий рівень у цій країні. Тільки та фірма, поведінка якої на ринку характеризується унікальністю, властивими лише їй комбінацією стратегічних ідей, може розраховувати на високу конкурентоспроможність і на свою нішу на туристичному ринку [1, с. 259].

Конкурентоспроможність держави на туристичному ринку є проявом внутрішніх соціально-економічних умов і можливостей порівняльних переваг міжнародного поділу праці в цій сфері, які реалізуються в товарах і послугах, що дозволяє успішно конкурувати з аналогічним продуктом інших держав. Конкурентоспроможність туристичної галузі залежить від державної політики в сфері туризму. Конкурентоспроможність туристичного підприємства визначається характером туристського продукту, який пропонується і реалізується на ринку, і залежить від обраної фірмою стратегії.

Особливий інтерес представляє питання про те, на що спирається туристична компанія в конкурентній боротьбі. Можна виділити наступні ознаки конкурентоспроможності туристичної компанії: термін існування компанії, імідж компанії, партнерська база (туроператори, транспортні компанії, кур’єрські служби тощо), наявність рекламної кампанії, вигідне місце розташування офісу, розширення бізнесу (кілька офісів), грамотна організація офісу (затишок і зручність), наявність досвіду роботи у співробітників, періодичне підвищення кваліфікації (ознайомчі та рекламні тури, семінари і т.д.), система заохочення менеджерів, широкий асортимент туристських пропозицій, система знижок на туристичний продукт.



Щоб вижити в сучасних умовах і бути конкурентоспроможними кожне підприємство повинно мати стратегію розвитку свого бізнесу. Конкурентоспроможність підприємства характеризується володінням фірмою конкурентних переваг, що відрізняють її від інших фірм; це здатність фірми витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку; це можливість пристосування фірми до умов ринкової конкуренції. Підвищення рівня конкурентоспроможності здійснюється за рахунок поліпшення основних параметрів: якості послуг, що надаються, цін, іміджу.

### Список джерел

1. Оцінка та напрямки удосконалення конкурентоспроможності туристичних підприємств / Лужанська Т.Ю., Костенко С.А., Катц Е.Б., Будкевич Г.Б. // Економічний форум. – 2015. – С. 258–267.

**Ліптуга І.Л.,**

директор Департаменту туризму  
і курортів Міністерства економічного  
розвитку і торгівлі України,  
м. Київ, Україна

**Ткаченко Т.І.,**

д.е.н, професор, завідувач кафедри  
туризму та рекреації Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
м. Київ, Україна

### УКРАЇНСЬКИЙ ТУРИЗМ: ТРЕНДИ, ПРОГНОЗИ

Для України в світлі процесів євроінтеграції в гео економічному світовому просторі та децентралізації в системі механізмів макро економічного внутрішнього середовища країни сектор туризму треба розглядати як один з найбільш перспективних і дієвих інструментів розвитку національної економіки та забезпечення її інвестиційної привабливості. Це потребує налагодження *системи постійного моніторингу* ситуації, визначення найбільш популярних геопросторових векторів туристських потоків, а також DESTINACIЙ – просторових центрів їх локалізації, сегментів видового ринку туристичних

послуг. Прогнозування та розроблення стратегічних заходів розвитку туризму дозволить швидко реагувати на потреби та задоволення відкладеного платоспроможного попиту споживачів.

Політичні та соціально-економічні зміни неоднозначно вплинули на тенденції розвитку національного туризму у цілому та діяльність туристичних підприємств. Вихід з національного туристичного ринку кримської дестинації підвищив активність попиту туристів на локальні дестинації у південній частині материкової України в прибережній зоні Чорного моря, сформувавши тренди дестинацій Миколаївської, Херсонської та Одеської області. На ринку виїзного туризму висококласним та високої вартості турам до Азіатсько-Тихоокеанського туристичного регіону надано перевагу дестинаціям Єгипту, Грузії, Болгарії, Румунії, Греції, Словаччини, Чорногорії та Хорватії. Спостерігається активізація екскурсійної діяльності [1].

Побудова прогнозів та обґрунтування кількісних параметрів певного виду (реалістичної, песимістичної та оптимістичної) стратегій розвитку українського туризму потребує беззаперечного виконання, перш за все, вимог безпеки подорожування. За цих умов песимістичний і реалістичний прогноз можуть збігатися.

Результати прогнозування в'їзного туристського потоку в Україну засвідчили подальше зниження кількості іноземних туристів, що відвідують Україну, протягом найближчих двох років. Прогнозна модель будувалася з використанням програми експерту кривих (система *Curve Expert*), яка дозволила визначити найбільш точну модель для прогнозування (синусоїдальна модель). При всіх інших незмінних умовах прогнозна величина в'їзного потоку іноземних туристів у 2016 році зменшиться на 12%, а у порівнянні з 2013 роком – на 55% і складе величину 11,1 млн. туристів.

Результати прогнозування виїзного туристського потоку на період 2015-2016 років також демонструють падіння інтенсивності туристських потоків. З метою всебічного аналізу прогнозних моделей для моделювання виїзних туристських потоків використано інший програмний продукт – систему *MathCAD*. Прогнозна величина виїзного потоку громадян України за кордон зменшиться на 6% по відношенню до 2014 року і на 12% у порівнянні з 2013 роком. У 2016 році виїзний потік орієнтовно складе величину 20,9 млн. туристів.

Ключовими факторами розвитку туризму стануть: наявний туристсько-рекреаційний потенціал, вивчення та врахування поведінкових мотивів до подорожі побудованого на біхевіористичних теоріях, задоволення диверсифікованих індивідуальних потреб споживачів та їх професійне обслуговування в умовах конвергентного ринку, активне запровадження новацій в туристичну діяльність [2, 3].

Результати аналізу тенденцій світового ринку туристичних послуг свідчить, що туризм справді швидко відновлюється. дво-три річні спади є нетиповими, позитивна динаміка може спостерігатися вже на наступний після кризового року. Це свідчить про надзвичайну стійкість туристського попиту, який коливається під дією таких факторів, як загроза безпеки (1991, 2001, 2003, 2009), збільшенням вартості турів у період фінансово-економічної кризи (2010).

Про здатність сектора відновлюватися в середньостроковій та довгостроковій перспективі свідчать високі і стійкі за абсолютним значенням макроекономічні показники розвитку туризму, його структурні параметри в світовій економіці. За даними статистичних спостережень Всесвітньої туристської організації (UN WTO) світовий туризм – це 10% світового ВВП, кожен 11-ий зайнятий у сфері туризму, 6% світового експорту товарів, робіт і послуг, 30% світового експорту послуг [4], стабільні темпи зростання туристських потоків, прибуттів та доходів від туризму.

Прогресивною та безальтернативною площиною вирішення завдань подальшої стабілізації та зростаючих темпів основних параметрів розвитку туризму повинні стати інноваційні технології та інфраструктурні рішення. Європейський союз (ЄС) в стратегії розвитку Європи до 2020, підкреслив необхідність підтримки «розумного, стійкого і всеосяжного зростання». Стратегія «Європа 2020» закликає до інновацій в сфері туризму з метою покращення якості харчування в усіх її аспектах, удосконалення професійних навичок у галузі, подолання сезонного характеру попиту, диверсифікації туристичного продукту, що забезпечить вдосконалення статистики й аналізу у сфері туризму, вирішення соціальних проблем [4].

### Список джерел

1. Anatoly Mazaraki, Tetyana Tkachenko Structural reorientation of Ukrainian tourism industry / A. Mazaraki, T. Tkachenko // Enterprise in hardship : economic, managerial and juridical perspectives: XII International Scienific Symposium (September 24–26, 2014, Messina, Repubblica Italiana) – Messina : University of Messina, 2014. – P. 335–345 (0,6 д.а.)
2. Гальчинський А.С. Конвергентний ринок – методологічні перспективи // Економіка України, – №1, 2014. – С. 4–21
3. Pearce P.I. Tourist Behaviorer. Themes and conceptualschemes. – Clevedon : Channel View Publications. 2008. – 241 p.
4. Статистика світового туризму за UN WTO. Режим доступу: <http://www.unwto.org>

*Мельниченко С.В.,  
проректор з наукової роботи  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
м. Київ, Україна*

## **ТУРИСТИЧНА СФЕРА: НАЦІОНАЛЬНІ РЕАЛІЇ**

Позитивна динаміка розвитку вітчизняної туристичної сфери припадає на період 2000–2013 р. і характеризується зростанням кількості іноземних громадян, які відвідали Україну на 284% при збільшенні чисельності вітчизняних громадян, які виїжджали за кордон на 77% [1]. Причинами такого зростання стала, в першу чергу, ефективна рекламна кампанія туристичних можливостей України в Інтернеті, на телебаченні, у зв'язку з підготовкою до Євро-2012, що значно покращило імідж України як туристичної держави на міжнародному ринку; зростання індивідуального туризму із задоволенням персоніфікованих потреб споживачів та ролі інформаційних технологій як інструменту створення, просування та реалізації туристичних послуг. Суттєве зростання в'їзних, виїзних і внутрішніх туристичних потоків відбулося у 2013 році і пов'язане з успішним проведенням Чемпіонату і в результаті поліпшення міжнародної репутації.

За останні два роки ситуація у туристичній сфері майже не змінилась. Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну в 2015 році скоротилась на 2% порівняно з 2014 роком. Разом з тим, кількість вітчизняних громадян, які виїжджали за кордон зросла на 3%. В'їзні і виїзні туристичні потоки сформовані відповідно на 93% та 98% за рахунок приватних поїздок і тільки 1% припадає на організований туризм [1].

Незважаючи на значний туристично-рекреаційний потенціал, розвиток відомих світових готельних мереж (на національному ринку функціонує 11 готельних операторів міжнародного рівня та 18 підприємств готельного господарства під їх керівництвом; 3 національні готельні мережі), новітні інноваційні технології взаємодії суб'єктів туристичної діяльності, туризм не є однією з провідних галузей національної економіки. Місце України як туристичної на світовій арені залишається незначним. Це свідчить про те, що на міжнародному ринку національний туристичний продукт оцінюється як менш конкурентоспроможний і привабливий; ослаблена роль держави

у забезпеченні його розвитку; відсутність ефективної системи захисту прав та інтересів туристів; недостатньо розвинена туристична інфраструктура; невідповідність якості і ціни послуг, що надаються підприємствами туристичного бізнесу європейським і світовим стандартам якості; відсутність сприятливої інвестиційної політики в туристичній сфері [2].

Існуючі тенденції пов'язані не тільки з вищезгаданими проблемами, але із нинішньою політичною, економічною та соціальною нестабільністю в країні; скороченням обсягів інвестицій; нестабільністю курсу валюти; підвищенням цін на туристичні послуги; значним скороченням кількості бронювань туристичних послуг; зниженням платоспроможності населення; неефективністю механізму гарантування безпеки туристів; недостатньою забезпеченістю туристичної сфери висококваліфікованими спеціалістами (у 2013 році кількість штатних працівників туристичних операторів становила близько 6,7 тис. осіб, з яких тільки 3 тис. мали вищу освіту за профілем, що складає лише 46% [1]); проблемами територіальної цілісності країни, принципи якої були вперше встановлені у п.4 ст.2 Статуту ООН та Декларації про зміцнення міжнародної безпеки. Порушення територіальної недоторканності України як наслідок привело до обмеження доступу та використання національних туристичних ресурсів, у результаті скорочення іноземних туристів та внутрішніх туристичних потоків.

Враховуючи вищезазначене, а також підписану угоду про Асоціацію між Україною та Європейським Союзом, необхідно здійснити реформування сфери туризму через: гармонізацію законодавства із нормами Європейського Союзу та країн-членів ЄС; розроблення стандартів професійної підготовки у сфері туризму та стандартів щодо надання туристичних послуг; об'єднання туристичних підприємств в мережі на умовах франчайзингу; спільні дії суб'єктів туристичної діяльності та органів державної влади, регіональних органів управління, органів місцевого самоврядування щодо просування України та її туристичних можливостей на міжнародний ринок; забезпечення політичної та економічної стабільності країни.

### **Список джерел**

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>
2. Концепція Державної цільової програми розвитку туризму і курортів на 2011-2015 роки [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://vuppi.at.ua>

**Михайліченко Г.І.,**  
професор кафедри  
туризму та рекреації Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
м. Київ, Україна

## Е-ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНА ПЛАТФОРМА ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Широка автоматизація та інтернетизація інформаційного простору суспільства розкриває обрії привабливих курортів, місць для відпочинку та стимулює споживачів до самостійного вибору маршруту подорожей, пошуку доступного сервісу за найнижчими цінами й забезпечення проактивної комунікації з виробниками послуг, що переводить бізнес туристичних організаторів у віртуальний сектор.

Цей сектор подорожей, підкріплений здобутками Інтернет-індустрії, забезпечує функціонування мережевого інформаційного простору, особливо в туристичному посередництві з продажу пакетних пропозицій (туроператорській та турагентській діяльності).



*Рис. Сегменти віртуального сектору збуту туроперейтингу*

Окрім реального сектору збуту продукту міжнародного туроператора, що представлений розгалуженою мережею ініціативних турпідприємств, турагентств, турагентів, субагентів, дистрибуторів та

інших посередників, віртуальний сектор збуту на сьогодні є найперспективнішим та інноваційним засобом електронних продажів, що активно впливає на метавартість турпослуг оператора й знижує не лише собівартість туру, а й ймовірність похибки із-за високої технологізації й консолідації збутових процесів всіх посередників. Віртуальні процеси мають цілком реальну вартість, а питання комісії агентам зі збуту визначається шляхом встановлення маржі (агентської винагороди), яка зазначена в агентському договорі, договорі доручення, договорі комісії, договорі концесії (франчайзингу) чи договорі купівлі-продажу.

Найбільш потужний Інтернет-сектор збуту оперує можливостями електронних систем бронювання, просування й продажу туристичних послуг. Інформаційне забезпечення таких процесних інновацій складають:

- глобальні можливості ***Global Distribution System (GDS)***, як сукупності потужних професійних систем бронювання й резервування всіх видів туристичних послуг (Amadeus, Galileo, Worldspan (продукты Travelport), Sabre, Сирена);

- ***Alternative Distribution System (ADS)*** – альтернативні системи бронювання, які створені як цінові агрегатори та надають можливість бронювати як пакетні тури так і окремі послуги турагентам-посередникам чи напряму клієнтам (портали типу booking.com, expedia.com, tickets.ua, hotels.com, lastminute.com, ORBITZ та інші сайти онлайн-бронювання туристичних послуг для кінцевих клієнтів і агентств);

- ***Central Reservation System (CRS)*** – централізована система бронювання для вирішення завдань електронної дистрибуції. Ця високотехнологічна розробка є маркетинговою інновацією та призначена для завантаження інформації про послуги готелів (авіакомпаній, туроператорів ін.) в усі існуючі електронні канали продажу з метою підвищення ефективності прямих online-продаж з сайту підприємства. Дана програма просування тісно інтегрована з системою бронювання і дозволяє отримати зростання обсягів продажу з сайту;

- ***Business Service Provider (BSP)*** (бізнес сервіс провайдер) – це контекстна програма B2B «бізнес для бізнесу», як сукупність програмних продуктів об'єднаних характеристиками і можливостями систем управління мультимедійними документами і систем управління процесами діловодства для скорочення надмірності в традиційному документообігу і підвищення ефективності адміністративної роботи, які в основному працюють на платформі програмних продуктів Microsoft.

Зазначені інформаційні інструменти й ресурси допомагають туристичним підприємствам у здійсненні адміністративного управління, створюють інтелектуальне середовище на усіх рівнях управлінської діяльності; формують інтелектуальні прикладні системи для роботи із зовнішнім оточенням мобільних користувачів, обслуговування бізнесу подорожей і туризму. Це підвищує вимоги до персоналу туристичних офісів, сприяє появі нових посад: менеджер електронної комерції (e-Commerce Manager; e-Tourism Revenue Manager), а, відтак, і формування нових компетентностей менеджера-інноватора.

Подальший розвиток віртуалізації туроперейтингу спрямований на широке використання мобільних технологій самими туристами до, під час та після подорожі, а також з метою пошуку необхідної інформації про спеціальні пропозиції туроператорів, контактної інформації, взяття участі у розіграші призів, додаткових послуг по туру тощо. Також новими напрямками використання ІТ для туризму є: запровадження мобільного Інтернету, електронних каталогів пропозицій; поширення online-бронювання не лише в роботі з рітейловими агентствами, а й безпосередньо з клієнтами; наповненість сайтів довідковою інформацією про країни й нові туристичні маршрути, програмне забезпечення і програмні рішення – це тільки деякі приклади, що ілюструють інноваційну активність туристичних підприємств і напрям її подальшого розвитку. Викладені тенденції вимагають від споживачів певного досвіду подорожей, знань щодо використання мобільних та інтернет-технологій, а також високого професійного рівня персоналу туристичних посередницьких організацій.

*Муска К.К.,  
викладач другої категорії  
землепорядних дисциплін  
ВП НУБіП України «Мукачівський  
аграрний коледж»,  
м. Мукачеве, Україна*

## **ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ЕКОНОМІЦІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ**

В туристичній індустрії інноваційна діяльність розвивається по трьом основним напрямкам:

1. Впровадження інновацій (організаційні інновації), які пов'язані з розвитком підприємництва і туристичного бізнесу в системі та



структурі управління, в тому числі реорганізацією, поглинанням конкуруючих суб'єктів на основі нової техніки та передових технологій, кадрової політики, раціональної економічної та фінансової діяльності;

2. Маркетингові інновації, які дозволяють задовольнити потреби цільових споживачів, або привабити нових клієнтів;

3. Періодичні інновації (продуктові інновації), які спрямовані на зміну споживчих якостей туристичного продукту, його позиціонування на ринку.

На сьогодні найважливішою характеристикою інновації є її новизна, яка сприяє: розширенню кола потенційних споживачів (туристів); зміні потреб споживача та розширенню функціональності турпродукту.

До інновацій в туризмі слід відносити перш за все ті нововведення, які супроводжуються:

- відновленням і розвитком духовних та фізичних сил туристів;
- якісно новими змінами турпродукту;
- підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму;
- підвищенням ефективності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні;
- підвищенням ефективності процесів формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;
- прогресивними змінами факторів виробництва;
- підвищенням іміджу і конкурентоздатності підприємств туристичної індустрії.

Процес залучення і реалізації інвестицій, особливо іноземних, супроводжується зростанням вимог до якості інвестиційних проєктів, що пропонуються інвестору. Іноземні інвестори та кредитори постійно звертають увагу на гостроту цієї проблеми, яка рішуче висувається на передній план боротьби за іноземні інвестиції. Іноземні та вітчизняні інвестори й підприємці очікують від місцевих органів державної влади організаційної, юридичної і фінансової підтримки для розширення мережі консультативних фірм та спеціалізованих фірм з інвестиційного проєктування та управління проєктами

Пріоритетними напрямками залучення інвестицій у туристично-рекреаційний сектор економіки є: *стимулювання інноваційної діяльності* у сфері оздоровлення, лікування та рекреації, забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних методів та технологій санаторно-курортного лікування на зарубіжних ринках; формування рекреаційно-туристичної інфраструктури на рівні міжнародних стандартів

(готелі, кемпінги, санаторії, пансіонати, транспорт, комунікації тощо); стимулювання інвестиційної діяльності у сфері супутніх послуг для рекреантів (торгівля, громадське харчування, інформаційна, фінансова інфраструктура, відпочинковий туризм); підвищення кваліфікації працівників рекреаційно-туристичного господарства; реставрація та реконструкція пам'яток історії та культури, особливо таких, які репрезентують область на міжнародному ринку туристичних послуг; розвиток «сільського» туризму, особливо у регіонах, які зберегли народні звичаї та традиції; рекламна діяльність (залучення значного потоку туристів в область неможливе без належної поінформованості потенційних рекреантів про рекреаційно-туристичний потенціал країни).

Розвиток туризму у великих і малих містах відбувається у контексті розвитку туристичної інфраструктури, яка включає: туристичні підприємства, готелі, музеї, заклади торгівлі та громадського харчування, транспорт, сфери побутового обслуговування, культури, освіти, мистецтва і тим самим впливає на забезпечення збільшення зайнятості населення та поповнення державного і місцевого бюджету. Розвиток туристичної галузі в місті покликаний не тільки поповнити його бюджет, а й представити місто широкій громадськості, показати його туристичну, інвестиційну привабливість, велику історичну та культурну спадщину, неповторний етнографічний колорит.

Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню українців та іноземних громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини краю, збереженню екологічної рівноваги.

### Список джерел

1. В. Космидайло. Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення //Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 2(68) – С. 20.
2. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 року № 40-IV // zakon1.rada.gov.u
3. Л.І.Федулова «Інноваційна економіка», Київ, «Либідь», 2006. – С. 47.
4. Кілінська К.Й. Географія рідного краю : навч.-метод. посіб.. Випуск 5. – Чернівці : – Вид-во «Рута», 2004. – 99 с.

**Охота В.І.,**

к.е.н., доцент кафедри  
міжнародного бізнесу і туризму  
Тернопільського національного  
економічного університету,  
*м. Тернопіль, Україна*

## **РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА ТЕРНОПІЛЬЩИНІ**

Однією із туристичних перлин Західної України є Тернопільська область, її потенціал нараховує: 308 пам'яток природи, 18 парків – пам'яток садового мистецтва, 89 заказників, понад 4000 пам'яток історії, археології та архітектури, 2 державні та 1 національний історико-архітектурні заповідники, 200 тис. га ландшафтних територій. Готельна сфера області демонструє стійкі темпи росту. В області діють 63 готелі, мотелі і кемпінги на 2100 місць, на даний час в області функціонує 11 санаторіїв та профілакторіїв з лікуванням (1,6 тис. ліжок), 3 бази відпочинку (0,4 тис. місць) та 484 дитячих оздоровчих табори (2,6 тис. місць). На Тернопіллі нараховується більше сотні об'єктів спелеології. До послуг туристів-спелеологів: печери «Млинки», «Озерна», «Угринь», «Оптимістична» [1].

Отож, здійснивши аналіз розвитку туристичного бізнесу Тернопільської області слід запропонувати заходи, реалізація яких сприятиме активізації ділової активності суб'єктів туристичної індустрії області, що в свою чергу вплине на формування привабливого туристичного іміджу:

1. Формування унікальних туристичних продуктів. Лише наявність якісних та унікальних туристичних продуктів у регіоні сприятиме формуванню зацікавленості туристичною індустрією вітчизняних та іноземних інвесторів. Унікальний туристичний продукт сам по собі притягне інвестиційні потоки. Тому, спершу необхідно зробити наголос не на розробку проектів щодо розбудови інфраструктури, а підготовку проектних ідей, які стосуються безпосередньо туристичного продукту. Оскільки найідейнішою, найепатажнішою та найпрогресивнішою є молодь Тернопільщини та безпосередньо студенти, які навчаються на туристичних спеціальностях, пропонуємо активно залучати їх у процес формування креативних та унікальних турпродуктів.

2. Розробка каталогу туристичних продуктів, пропонованих усіма суб'єктами туристичної індустрії області. Оскільки, турист, плануючи свою подорож надає перевагу організованим турам, які зможуть розкрити туристичну привабливість регіону в найкращому

ракурсі. З метою організації масового туризму, владі необхідно сприяти у популяризації цих продуктів на всеукраїнських та міжнародних туристичних заходах та сприяти встановленню безпосередніх зв'язків між суб'єктами туристичної індустрії області та провідними світовими туроператорами.

3. Представлення туристичного потенціалу регіону на туристичних виставкових заходах. На сьогодні, представлення туристичного потенціалу області на виставкових заходах є надзвичайно важливим для активізації туристичних потоків в область. Проте, слід враховувати глобалізаційні процеси в світовій економіці та можливості мережі інтернет. Популяризувати область необхідно не лише періодично на виставкових заходах, але й здійснювати постійну роботу з представлення регіонального турпродукту на найпопулярніших світових туристичних інтернет порталах, в соціальних мережах тощо.

4. Формування привабливого іміджу Тернопільської області як туристичної дестинації. Питання щодо розробки стратегії розвитку туристичної сфери та туристичного бренду Тернопільської області не потрібно вивчати і обговорювати, а потрібно активно працювати над розробкою як стратегії так і бренду. Проте, слід враховувати й те, що ні стратегію, ні бренд не можливо зробити дієвим, без залучення громади. Тому, пропонуємо активно залучати студентів у цю роботу, зокрема у процес проведення соціологічних досліджень в соціальних мережах, вивчення пріоритетних поглядів громади, щодо цього питання, розробки концепцій, логотипів, брендбуків тощо.

4. Кластеризація туристичної сфери та створення туристичної інфраструктури, яка б відповідала світовим стандартам. Враховуючи значні переваги розвитку рекреаційно-туристичної галузі Тернопільської області шляхом створення кластерів, державна політика має бути спрямована на створення нормативно-правового поля для розвитку зазначеної сфери. В іншій площині вбачається необхідним сприяння подальшому розвитку фінансової ініціативи приватного власника, який має можливість і бажання інвестувати в рекреаційно-туристичну галузь, отримуючи відповідні державні гарантії у рамках державно-приватного партнерства [2].

### Список джерел

1. Стан та перспективи розвитку регіонів України. – [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fes.kiev.ua/new/wb/pages/ukrajinska/golovna.php>
2. Круглов В.В. Державно-приватне партнерство як основа розвитку рекреаційно-туристичних кластерів / В.В. Круглов // Теорія та практика державного управління. – 2014. – Вип. 4. – С. 211–219.

***Roman Hyshchuk,***  
PhD (geography), lecturer of the  
Chair of Management and Tourism  
of Chernivtsi Trade and Economics  
Institute of Kyiv Trade and  
Economics University  
*Chernivtsi city, Ukraine*  
***Olexandra Pylypets',***  
Student – Master of the Chair of  
Management and Tourism of  
Chernivtsi Trade and Economics  
Institute of Kyiv Trade and  
Economics University  
*Chernivtsi city, Ukraine*

## **TRANSPORT ACCESS AS NECESSARY SUPPOSITION OF EXCURSION TOURISM DEVELOPMENT**

Today, effective tourism development requires not only the presence of unique recreational and tourism resources but also the corresponding development of tourism infrastructure. One of the most important components of this infrastructure is accessibility to tourist destinations. The state of transport infrastructure and its ability to meet the needs of tourism responsible the term – «transport accessibility». Studies of transport accessibility allow identifying shortcomings in the functioning of the transport system around tourist facilities, to develop ways to address them and propose steps for optimizing its organization.

Contemporary sphere of recreation and tourism covered a large number of objects of the natural, historical, cultural and socio-economic sphere. Excursion services belong to the category of tourist services, which can be used only in place of their placement or production. That is quite a significant role in this system plays the movement to the location of historical and cultural sites. Because transport accessibility of tourist excursion activity since transport infrastructure determines the possibility of tourists comfortably coming to the some tourist destination [1].

Transport accessibility – it is an economic category, which is relevant not only to the transport sector but also to the entire socio-economic structure of the city, country, region [3].

Thus, this definition, as in our opinion, should unite not only economic components but consider the social development of tourist destinations, including the development of social infrastructure.

Thus in tourism activities appropriate to consider several aspects, which analyzes transport accessibility:

- availability of transport routes (existing and potential);
- access of object from the main points of arrival of tourists, which include railway stations, stations, bus stations and stations and airports;
- accessibility regarding accommodation facilities, which include hotels, motels, hostels and other accommodation facilities for tourists.

To parameterize assessment of transport accessibility in sightseeing tourism and on this basis to give her characteristic it is necessary to define formal numerical indicators that make it possible to quantify the complexity of the movement and availability. *To these formal numerical indicators we include:*

- existing connections  $K_e$ ;
- potentially possible connections  $K_p$ .

These indicators provide a new indicator – *the utilization of transport capacity* ( $K_{tc}$ ), which may be calculated by a very simple formula:

$$K_{tc} = K_e/K_p$$

Thus, the term «transport accessibility» of the sector in terms of tourism and excursions, above all, should provide parameterization assessment components are grouped as economic and social components of tourist-excursion of the infrastructure and activities on the basis of defined above. By this indicator we offer include coefficient of the transport capacity ( $K_{tc}$ ), which in the simplest sense makes it possible to assess the transport accessibility of tourist and sightseeing facilities in destinations.

### ***References***

1. Melniichuk M.M. Automobile transport accessibility of basic recreational settlements north-western region of Ukraine / M.M. Melniichuk, S.I. Kovalchuk // Nature in Western Polissya and surrounding areas: collection of scientific works/ Volyn National University of Lesya Ukrainka; [editorial board.: F. V. Zuzuk and other]. – Lutsk, 2012. – № 9. – P. 106–119.
2. Tourism Development Strategy of Bukovina to 2015 [Electronic resource]. – Access mode : [www.city-tour.cv.ua/files/filemanager/Strategia\\_Rozvytku/pdf/](http://www.city-tour.cv.ua/files/filemanager/Strategia_Rozvytku/pdf/)
3. TRANS.eu. Road traffic system [Electronic resource]. – Access mode : [blog.logintrans.com.ua](http://blog.logintrans.com.ua)

*Палагнюк О.І.,  
старший викладач кафедри  
технології і організації  
ресторанного господарства  
Чернівецького торговельно-  
економічного інституту КНТЕУ,  
м. Чернівці, Україна*

## **ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ВІДРОДЖЕННЯ АУТЕНТИЧНОЇ КУХНІ НА БУКОВИНІ**

Екологічний туризм – це прекрасна нагода насолодитися чудовими пейзажами пізнати місцеву культуру і дізнатися багато цікавого про історію та традиції краю. Географічне розташування Буковини поєднує гірську місцевість з Сучавським повітрям Румунії та просторами Єдинецького району Республіки Молдови, що дає можливість туристам познайомитись з їхньою автентичністю[1].

Дослідження автентичної кухні карпатського регіону Буковини показали, що дану кухню відрізняють три риси: вона смачна, поживна та натуральна. Ось страви, які неодмінно варто скуштувати в Карпатах:

Бануш – національна страва гуцулів. Крім того це джерело Дикої Енергії. Бануш готується з кукурудзяного борошна та сметани і подається з бринзою.

Багато людей, бажаючи виключити з раціону м'ясо, змінюють тваринні білки рослинними. Найкраща альтернатива м'ясних закусок – салат з квасолею. Рецепт найпростіший і складається з бобів із зеленню і лляною олією. Зараз у багатьох кухнях світу існує велика кількість автентичних страв, до складу яких кладуть квасолі. Щоб зберегти здоров'я і отримати максимальну кількість вітамінів, які містяться в квасолі, її краще готувати самостійно.

Чим корисна квасоля? Ці боби багаті цілим комплексом вітамінів групи В і фолієвою кислотою. Клітковина, яка міститься у бобових, корисна всім, хто хоче поліпшити роботу шлунку і кишечника. Квасоля справжнє джерело цінних мікроелементів: калію, магнію, заліза, вуглеводи, які містяться в бобових, не викликають підвищення цукру в крові. Завдяки низькому глікемічному індексу, квасоля входить до складу дієтичного меню, всіх, хто контролює свою вагу.

Синонім слова «автентичний» є «справжній». Як правило, його вживають, якщо хочуть акцентувати увагу на приналежності того чи іншого явища або предмета характерному для нього [2].

**Живий сир.** До його складу входять омега-3 жирні кислоти. Для виготовлення твердого живого сиру, необхідне сире (не пастеризоване) молоко. Молоко від корів, які споживають силос, непридатне для виробництва цього сиру. Для виготовлення 50кг живого сиру необхідно 600–750 л молока. Сир виготовляється «в ручну». Закваски використовуються тільки природні. Споживати його можна як з часу виготовлення, так і через півтора-два десятки років.

**Бездріжджовий хліб з борошна грубого помелу** – це те, що здавна допомагало нашим пращурам бути здоровими та сильними. Це унікальний продукт, який випікається з борошна ячменю та полби (спельти) – первородне зерно пшениці, яке ще до недавня, вирощували в Карпатах, в т.ч. й на Турківщині, наші предки. Ця рослина росте на бідних та кислих ґрунтах, не потребує мінеральних добрив, втручання людини. Саме цей продукт дає людині 700 елементів, необхідних для діяльності організму.

В активний відпочинок туристів в Чернівецькій області входять рафтинг (захоплюючий сплав на рафтах, катамаранах, байдаркам по бурхливих карпатських річках, Білому та Чорному Черемоші), тренінг (пішохідні, одно- та багатоденні маршрути по мальовничим Карпатам), мультибайки (велосипедні тури по Дністровському каньйону та по неперевершених ландшафтах Буковинських Карпат), коннірегиди, скелеоекскурсії по захоплюючому підземному царстві печер Буковини, фрірайд зимні спуски для сноубордистів та лижникові з вершин Карпат [1]. Отже, провівши дослідження розвитку екологічного туризму карпатського краю та його аутентичної кухні, можна сказати, що туристичний потенціал, яким володіє цей край не повністю розкрито. Для цікавого відпочинку туристів необхідні покази фольклорних виступів на місцевих фестивалях, спроби допомогти господарям у догляді за домашніми тваринами прийняти участь у сінокосах, виготовленні місцевих молокопродуктів, спробувати місцеве ремісництво.

### Список джерел

1. Розвиток туристичного бізнесу регіону [Текст] / за ред. І.М. Школи; Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. – Чернівці : Книги- XXI, 2007. – 292 с.
2. Биркович В.І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України / В.І. Бичков // Стратегічні пріоритети: наук. збірн. – 2008. – № 1.



**Передрій О.І.,**

доцент кафедри товарознавства  
та експертизи в митній справі  
Луцького національного  
технічного університету,  
м. Луцьк, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Сувенірна торгівля є важливою частиною індустрії туризму, відіграє важливу роль у народному господарстві багатьох держав, в тому числі й України. Вона сприяє збільшенню кількості туристів, допомагає розвитку місцевої економіки. Сувенірна продукція – це важливий елемент іміджу країни чи компанії. З подальшим розвитком масового туризму з'явилась потреба відродження ремесел та промислів сувенірів, які є найкращим нагадуванням про країну, оскільки найяскравіше передають її культурні особливості.

У сучасному трактуванні *сувенір* – це художній або декоративний виріб, як правило, невеликих розмірів, що відображає місцеві особливості, визначні пам'ятки, події та досягнення, який купується туристом на згадку про подорож або для подарунку іншій особі. Він може бути як продуктом масового виробництва, так і витвором декоративно-прикладного мистецтва. Кожен сувенір повинен виконувати пізнавальну, рекламну, асоціативну, психологічну та інші функції, тому вимоги до сувенірної продукції особливі, адже ознаки та функції сувеніру повинні відтворюватись в своїй індивідуальній манері, доступно, зрозуміло і ненав'язливо [1].

Ринок сувенірної продукції в Україні ще дуже молодий, а тому знаходиться на стадії становлення. Інфраструктура продажу сувенірної продукції сформована, проте представлений асортимент не розширюється і недостатньо задовольняє зростаючі потреби.

Особливої уваги потребує розгляд питання вивезення сувенірів з території України. Іноді туристи не досить добре ознайомлені з правилами митного оформлення сувенірної продукції, внаслідок чого в окремих випадках працівники митних органів відмовляють у їх вивезенні.

Варто пам'ятати, що іноді на перший погляд звичайний сувенір може виявитись виробом декоративно-прикладного мистецтва, предметом, що має культурну цінність. Вивезення таких речей без відповідних дозвільних документів заборонено митним законодавством України.

Звичайні сувеніри, які куплені у сувенірних крамницях, не потребують декларування. І, як правило, у таких торговельних закладах не продаються дійсно цінні речі. Інша річ, сувеніри придбані безпосередньо у майстрів прикладного мистецтва. Іноді турист і не усвідомлює, що придбав річ, яка має культурну або історичну цінність. Тому співробітники митних органів рекомендують декларувати та оформляти дозвільні документи на усі предмети, віком понад 50 років або у випадках, якщо турист передбачає, що придбаний ним товар може бути віднесений до категорії «культурна цінність».

Зокрема, варто знати, що вивезенню за межі України без дозвільних документів не підлягає сувенірна та подарункова продукція, яка віднесена до категорій:

- ікони та предмети релігійного культу;
- вироби із натуральних каменів: малахіту, аквамарину, топазу, бірюзи, коралів, високоякісного бурштину та предметів, інкрустованих ними;
- вітчизняний художній одяг (у тому числі взуття, хустки, унікальні вироби з тканини), виготовлений до 1945;
- старовинні вітчизняні народні музичні інструменти, виготовлені до 1960 р. включно, а також сучасні унікальні народні музичні інструменти [2].

Також певна специфіка існує для вивезення декоративних та сувенірних виробів, які за своїм зовнішнім виглядом схожі на холодну зброю, але такою не являються.

Працівникам сувенірних крамниць, особам, які супроводжують туристичні групи, необхідно надавати туристам необхідну інформацію, щоб при виїзді за межі України у них не виникало проблем.

### Список джерел

1. Передрій О.І. Товарознавств сувенірів та товарів народних художніх промислів [текст] : навч. посіб. / О.І. Передрій, О.В. Пахолук. – Луцьк : ред.-вид. відділ Луцького НТУ, 2015. – 298 с.
2. Інструкція про порядок оформлення права на вивезення, тимчасове вивезення культурних цінностей та контролю за їх переміщенням через державний кордон України [електронний ресурс] // режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0571-02>

*Парфіненко А.Ю.,  
завідувач кафедри  
туристичного бізнесу  
Харківського національного  
університету імені В.Н. Каразіна,  
м. Харків, Україна*

## **ТУРИЗМ ЯК «М'ЯКА СИЛА» ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОГО ВПЛИВУ УКРАЇНИ**

Зміни в системі міжнародних відносин, викликані глобалізаційними процесами, поставили на порядок денний питання про розширення кола недержавних суб'єктів світової політики, здатних комунікувати з іноземною громадськістю. Це сприяло появі на початку 2000-х років концепції «нової» публічної дипломатії, у межах якої було констатовано втрату державою абсолютної владної монополії в міжнародних політичних процесах і визнано активну роль акторів «поза суверенітетом». До числа інструментів посилення зовнішньополітичного впливу було віднесено: кіно, телебачення, музику, театр, спорт, відеоігри, соціальні мережі, туризм та ін.

Обґрунтовуючи інструменти впливу «нової публічної дипломатії», американським політиком, професором Гарвардського університету Дж. Найєм було запропоновано концепт «м'якої сили». На відміну від «жорсткої сили», що передбачає примус, «м'яка сила» дозволяє досягнути бажаних результатів на основі симпатії та привабливості. Згідно концепції Дж. Ная, країна може досягнути відчутних успіхів у світовій політиці, коли інші країни хочуть наслідувати її приклад, розділяти її цінності, захоплюватися економічними та культурними здобутками. Важливе місце в реалізації «м'якої сили» відводиться інформаційному ресурсу, новим засобам масової комунікації та комунікативним технологіям, практиці побудови привабливого зовнішньополітичного іміджу та брендінгу країни [1].

Розуміння туризму як чинника «м'якої сили» пов'язано з туристичною привабливістю країни, можливістю експорту культурно-національних цінностей народу через глобальні туристичні потоки. У тому числі це стає можливим завдяки конструктивній ролі туризму в формуванні національного іміджу і брендінгу країни. Як відзначає У. Уоллінс, культурні програми, спорт та туризм у структурі бренду – усі «пов'язані з політичними впливом» і є насправді «публічною дипломатією» [2, р. 175].

Туристична привабливість була віднесена Анхольтом С. до числа шести так званих «конкурентних ідентичностей» та включена до розробленого ним «Рейтингу національних брендів», що оцінює сприйняття країни міжнародною громадською думкою, її зусилля у розвитку бізнесу, дипломатичні та культурні зв'язки [3, р. 20–21].

Оцінка туризму як компоненти «м'якої сили» представлена у спеціалізованому рейтингу «The Soft Power 30» лондонського агентства «Portland». Так, субіндекс «культура» враховує, передусім, кількість туристів, що відвідують країну [4].

Україні, яка навіть попри агресію з боку Росії, залишається все ще доволі відвідуюваною іноземцями країною (12,4 млн. осіб за 2015 р.), варто приділити більше уваги програмам підтримки міжнародного туризму, в тому числі, з точки зору посилення зовнішньополітичного впливу. Ефективним каналом поширення інформації про Україну може бути національний туристичний офіс як маркетингова структура на засадах державно-приватного партнерства. Організація роботи національного туристичного офісу має відбуватися у щільному контакті з міністерствами культури та зовнішніх справ України. Лише за таких умов туризм, на основі безпосередніх людських контактів, здатен презентувати українську культуру та мистецтво, сучасні здобутки України світовій спільності, виступити дієвим механізмом «віталізації» спадщини, перетворення її на чинник соціально-економічного і культурно-духовного розвитку та забезпечення зовнішньополітичного впливу. У свою чергу, це дозволяє поглянути на дипломатію як на дієву стратегією розвитку національного туризму.

### Список джерел

1. Nye, J. Soft Power: The means to success in world politics, New York: Public Affairs. 2004. – 208 p.
2. Olins W. Making a National Brand // The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations / Edited by Jan Melissen. – Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan, 2005. – PP. 169–179.
3. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
4. The Soft Power 30: A global ranking of soft power – [Electronic resource]. – Way of access: [http://softpower30.portland-communications.com/pdfs/the\\_soft\\_power\\_30.pdf](http://softpower30.portland-communications.com/pdfs/the_soft_power_30.pdf).

***Радченко Ю.Н.,***

к.э.н., Генеральный директор  
компании АВИА-СПЕЙС,  
заслуженный машиностроитель  
Украины,

*г. Харьков, Украина*

***Радченко Я.Ю.,***

к.э.н., преподаватель Харьковского  
торгово-экономического колледжа  
КНТЭУ,

*г. Харьков, Украина*

## **ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ УКРАИНСКИХ ТУРОПЕРАТОРОВ С МЕЖДУНАРОДНЫМИ АВИАЛИНИЯМИ**

Одним из важнейших вопросов организации туристического рынка и существования отельно-ресторанного бизнеса, является условие оперативности передвижения и мобильности туристов, которое обеспечивается правильно организованными авиационными перелетами и грамотной стыковкой рейсов. Все это обусловило развитие сегмента чартерных авиаперевозок. Термин «чартер» пришел в авиацию из области морских перевозок. Чартер – в международном торговом мореплавании и воздушном сообщении разновидность договора перевозки груза, пассажиров и багажа, синоним договора фрахтования. На языке авиаторов определение понятия «чартер» звучит так: «Это договор фрахта, согласно которому одна сторона (фрахтовщик) обязуется предоставить другой стороне (фрахтователю) всю или часть транспортного средства на один или несколько рейсов для перевозки грузов, пассажиров и багажа». А если проще, то чартер – это заказ авиарейса, причем целиком, включая самолет, экипаж, питание и обслуживание пассажиров. К тому же это заказ конкретного рейса на установленную дату по определенному маршруту на назначенном воздушном судне. Поэтому чартерные перевозки можно еще определить как нерегулярные перевозки или перевозки вне расписания. Рейс, выполняемый в соответствии с опубликованным расписанием по договорным авиалиниям.

Учитывая то, что чартерные рейсы, организуемые для перевозки туристов, делятся на несколько видов, в данном случае мы анализируем туристический чартер. Как правило, основным заказчиком туристического чартера являются туроператоры. Они напрямую или через авиаброкера фрахтуют самолет и сами отвечают за его загрузку.

Мы рассматриваем туристический чартер как пакетную услугу куда входят билеты, проживание и питание в отеле, трансфер и мед страховка. В пике сезона самые популярные курорты не могут правильно создать готовый туристический продукт и уважая себя, и пользуясь авторитетом туристическая компания заранее бронирует и создает базу гарантированных мест на авиарейсах. Зачастую многие туристические компании выкупают весь самолет. На сегодняшний день правильно организованный туристический рынок Украины способен сам удовлетворить все потребности туристов в авиаперевозках. Украинские туроператоры грамотно формируют новые чартерные программы и туристы выбирают более экономичные беспосадочные перелеты из Киева. Аэропорт Борисполь и Жуляны (Киев) за последние несколько лет сделали огромную работу по совершенствованию этих аэропортов в соответствии с мировыми стандартами. Не будем анализировать количество предоставляемых услуг для авиапассажиров, но они действительно соответствуют мировым стандартам.

В организации чартерных перевозок аэропорту отведена важная роль. Зачастую возникает ситуация, когда в последний момент по различным причинам (чаще всего резко меняющаяся политическая ситуация) заказчик просит изменить график движения и время вылета. Эта ситуация разрешается с помощью договоренности с авиакомпаниями других стран для изменения времени стыковки, для обеспечения самого удобного расписания для туристов.

Зачастую могут возникать ситуации, когда туроператор поздно сообщает об изменениях в графике или маршруте движения, создавая огромные проблемы аэропорту. В последнее время отмечается тенденция скептического отношения к чартерным рейсам. Это связано с тем, что резко снизился поток туристов и зачастую аэропорт отменяет рейс из-за причины не продажи билетов. Турист теряет свой отпуск, тем самым снижая рейтинг авиакомпании. Анализируя работу чартерных рейсов 2015, года многие туристы с удовольствием покупают билеты на регулярные рейсы, где они уверены, что рейс состоится. В последнее время у туристов пользуется авторитетом авиакомпании «Airfrance», «KLM», «Lufthansa», «British Airway», «Airarabia», которые делают все для удобства пассажиров и в самые кратчайшие сроки формируют беспосадочные перелеты в любом направлении. У каждой из этих авиакомпаний есть свои привлекательные для пассажиров особенности. Сотрудники авиакомпании «Airfrance» отличаются особенной доброжелательностью и приветливостью, в компании «Airarabia» созданы дополнительные возмож-

ности для пассажиров с детьми и повышена комфортабельность сидений, особенностью компании «Lufthansa» есть то, что на борту их самолетов Вы можете видеть стюардесс старше 45 лет, обеспечивая, таким образом, дополнительное спокойствие и подтверждении безопасности использования этих авиалиний. Украинские туроператоры на сегодняшний день формируют новые туристические маршруты на летний сезон 2016 года, при этом правильно используют международный опыт работы с авиакомпаниями.

*Роглев Х.Й.,*

доцент кафедры готельно-  
ресторанного бізнесу  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету, заслужений  
працівник сфери послуг України,  
м. Київ, Україна

## **РОЛЬ НАВЧАЛЬНО-ТРЕНІНГОВОГО ЦЕНТРУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ**

З переходом до ринкової економіки відбуваються принципові зміни в системі управління готельним бізнесом. Наслідком таких змін стають нові підходи до організації і управління готелем, а також і до управління обслуговуючим персоналом. Для підвищення конкурентоздатності підприємств гостинності необхідно вирішити ряд проблем, пов'язаних зі зміною самої системи управління персоналом готелю. Донедавна це поняття практично було відсутнє в управлінській практиці, хоча в кожній організації існувала підсистема управління персоналом (відділ кадрів), в обов'язки якого входили прийом і звільнення працівників, навчання і перепідготовка кадрів і т.д. Але відділи кадрів, як правило, мали низький організаційний статус, були слабкими в професійному відношенні. Вони були структурно роз'єднані з іншими підрозділами, що виконували функції управління кадрами (відділ праці і заробітної плати, юридичний відділ та ін.) [1, 2, 3].

У сучасному виробництві особливе значення надається стратегічному підходу до управління персоналом, що дозволяє одержати синергетичний ефект, але при дотриманні визначених умов. Під

впливом третьої промислової революції зароджується нове суспільство, основу якого складають інтелект, інформація й інтерес. У цьому суспільстві не праця у своїй безпосередній формі, а розум, наука як безпосередня продуктивна сила стають головним джерелом суспільних багатств [1, 3].

Зростаюче значення професійного навчання службовців стало однією з основних задач ефективного управління персоналом у багатьох великих компаніях. Комплексний безперервний підхід до навчання службовців сформований на основі потреб розвитку, а також необхідності виконання співробітниками своїх поточних посадових обов'язків. Специфіка роботи службовців готелю визначає необхідність знання співробітниками традицій, культури і поведінки споживача, а також тенденцій розвитку світового готельного ринку. Персонал треба розглядати не як витрати, які треба скорочувати, а як найважливіший ресурс фірми, яким треба грамотно управляти. Саме тому пріоритетною областю підготовки співробітників і підвищення їхньої кваліфікації, що має основне значення для подальшого розвитку готельного комплексу є створення учбово-тренінгового центру. Усі напрямки роботи учбово-тренінгового центру взаємозалежні і важливі в загальному контексті діяльності компанії. Разом з тим пріоритетним напрямком повинний бути навчання персоналу готелю.

Тренінги – це ефективне професійне навчання по оригінальних програмах з актуальною тематикою по обслуговуванню клієнтів, що вносять: нові ідеї, методи, підходи в рішення стратегічних і оперативних бізнес-задач; підвищення якості обслуговування туристів; допомога в рішенні питань і проблем, що виникають у процесі роботи в управлінні персоналом, маркетингом, комунікаціями, продажами і фінансами. Навчальні програми, що проводяться на базі учбово-тренінгового центру готелю індустрії гостинності – сприяють стимулюванню співробітництва в роботі, мобілізують знання і досвід усієї групи, створює і розвиває дух співробітництва.

Фахівці учбово-тренінгового центру уважно спостерігають за змінами, які відбуваються у світі і систематично поповнюють інформацію і закордонний досвід. Запозичають і швидко засвоюють нові технологічні методи і процеси.

Структура організації тренінгу повинна дозволяти вносити гнучкість і корективи в управління операційною системою готелю в зв'язку зі зміною методів, задач, цілей, масштабів комерційної діяльності, появою нових технологій і ресурсів. Приступність із усіх рівнів організації, що будь-який співробітник організації повинний



мати право і можливість подати пропозицію, висловити зауваження по поліпшенню ефективності обслуговування і забезпечити досягнення задач, які стоять перед організацією.

### **Список джерел**

1. Андрієнко В. М., Белікова Т. Ю., Лисенко Ю. Г., Маншилін К.М., Пушкар О.І. Стратегічне управління персоналом. – Донецьк : Південно-Схід, 2002. – 195 с.
2. Сучасні тренінгові технології навчання веденню бізнесу : учбово-метод. посіб. : Київський національний економічний ун-т / А.Ф. Павленко (ред.), Е.Г. Дерев'янка (підгот.). – Київ, 2001.– 203 с.
3. Баркова С. О.Управління персоналом: Учб. посібник для студ. усіх спец. Сибірський ун-т. – Новосибірськ : Сибупк, 2001, –87с.

***Рябенка М.О.,**  
доцент кафедри туризму  
та готельно-ресторанної справи  
Вінницького торговельно-  
економічного інституту КНТЕУ,  
м. Вінниця, Україна*

## **РОЗВИТОК СФЕРИ РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Рекреація як одна з головних форм продуктивного використання вільного часу людини – суспільний, економічний і науковий феномен, для якого не мають значення міжгалузеві та міждисциплінарні межі. Розвиток рекреаційної діяльності, крім основного призначення, сприяє створенню робочих місць, впливанню іноземної валюти, капіталовкладенням до місцевої економіки, раціональному використанню природних рекреаційних ресурсів, стимулює прибуткові внутрішні галузі – транспорт, громадське харчування, зв'язок, народні промисли, рекламно-інформаційну справу [1, с. 5].

Туризм взаємодіє з рекреацією, оскільки поєднує в собі такі види діяльності, як розширення пізнання та відновлення сил. Таким чином, туризм являє собою один з видів дозвільної життєдіяльності, у процесі якої відновлення працездатності поєднується з культурно-пізнавальною, духовно-моральною, розважальною та рекреаційною діяльністю.

Це діяльність, пов'язана з масовим туристським рухом, здійснювана з використанням природно-кліматичних та історико-культурних туристських ресурсів, матеріально-технічної бази туризму й інших важливих факторів, які визначають рівень і якість обслуговування [2, с. 81].

На розвиткові галузі позначається низький рівень обслуговування, зумовлений загальною кваліфікацією працівників туристичного ринку. В Україні практично відсутня відповідна система в галузі туризму для підготовки і перепідготовки кадрів, а також чіткі та адекватні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги.

Стримують розвиток туризму в Україні й недосконалість та непослідовність економічних реформ, нормативно-правового поля (в тому числі – правил і умов перетинання кордонів) і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму – як внутрішнього (через тривалу економічну кризу), так і іноземного (через несприятливий інвестиційний клімат). У зв'язку з несприятливим бізнесовим кліматом працюють лише близько третини українських туристичних підприємств, які мають чинні ліцензії на надання туристичних послуг [3, с. 41].

Соціальні та демографічні зміни в сучасній Україні змінюють поведінкові стереотипи індивідуумів, що складаються під впливом різних соціально-економічних, культурних умов, психологічних, морально-етичних, національних звичок і особливостей людей. Усі ці зміни впливають на соціальний тип сучасного українського туриста [2, с. 83].

Розвиток індустрії масового туризму, зміна соціокультурних пріоритетів у мотивації подорожей, загальне збільшення вільного часу, зміна його характеру, структури та змісту в динаміці розвитку різних груп українського населення зумовлюють можливість і необхідність його аналізу як одного з найважливіших показників соціокультурних відмінностей, що формуються.

Дослідження процесів надання туристичних послуг свідчать, що ще недостатньо вирішуються питання координації різних організацій і установ та відсутні ефективні засоби інформаційного забезпечення туристичного обслуговування громадян. Для забезпечення сталого розвитку туризму необхідно активізувати та впроваджувати ефективні механізми державного регулювання.

### **Список джерел**

1. Величко В.В. Організація рекреаційних послуг: навч. посібник / В.В. Величко; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. – Х. : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2013. – 202 с.

2. Зацепіна Н.О. Соціокультурні аспекти розвитку туризму в Україні в умовах глобалізації суспільства / Н.О. Зацепіна // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2012. – № 56. – С. 79–85.
3. Сажнева Н.М. Актуальні напрями розвитку конкурентноспроможного розвитку туризму в Україні / Н.М. Сажнева, І.А. Арсененко // Український географічний журнал. – 2012. – № 1. – С. 40–43.

**Мазаракі А.А.,**

д.е.н., професор, ректор Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,

*м. Київ, Україна*

**Сагалакова Н.О.,**

к.е.н., доцент, докторант кафедри  
туризму та рекреації Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,

*м. Київ, Україна*

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ У ТУРИЗМІ**

Сучасні умови господарювання вимагають від туристичних підприємств застосування гнучкої системи формування ціни на туристичний продукт, яка була б здатна адекватно реагувати на зміни численних факторів, що впливають на процес ціноутворення і забезпечила б довгостроковий фінансовий успіх туристичного підприємства [1].

Таку систему ціноутворення дозволяє реалізувати процесний підхід до управління, при якому строго функціональній структурі протиставляється процесно-орієнтована структура управління туристичним підприємством. Відмінність процесного підходу від функціонально-ієрархічного полягає в тому, що він орієнтований не на організаційну структуру туристичного підприємства і не на окремі функції його відділів та інших підрозділів, а на бізнес-процеси, що проходять крізь значну кількість структурних підрозділів туристичного підприємства і метою реалізації яких є формування туристичного продукту. Управління туристичним підприємством здійснюється як кожним окремим бізнес-процесом, так і всією сукупністю бізнес-процесів в цілому.

Отже, формування ціни на туристичний продукт можна ефективно досліджувати на основі процесного підходу. Виділення ціноутворення як окремого стратегічного процесу в діяльності туристичного підприємства, ґрунтовне дослідження та аналіз його складових частин є основою нового методологічного підходу до формування ціни на туристичний продукт.

Ефективне управління ціноутворенням можливе тільки при комплексному системному підході до аналізу всієї мережі процесів туристичного підприємства [2].

Проведене дослідження діяльності вибіркового кола туристичних підприємств дозволило нам виділити 15 процесів, які можна умовно розділити на наступні чотири групи:

I. Основні (стратегічні) процеси, які орієнтовані безпосередньо на формування туристичного продукту або надання туристичних послуг. До цієї групи віднесемо процеси формування клієнтської бази, формування туристичного продукту, міжнародне співробітництво.

II. Допоміжні (обслуговуючі) процеси або процеси забезпечення, які забезпечують ресурсами усі стратегічні процеси туристичного підприємства. До цієї групи віднесемо такі процеси: інформаційні ресурси, соціально-економічне забезпечення персоналу, матеріально-технічні ресурси.

III. Процеси управління, які здійснюють контроль за виконанням усіх основних і допоміжних процесів на туристичному підприємстві. Процесами цієї групи є стратегічне управління діяльністю туристичного підприємства, управління персоналом, управління інфраструктурою, оперативне управління, управління фінансовою діяльністю, управління ціноутворенням.

IV. Процеси вимірювання, аналізу та покращення, які служать для моніторингу, аналізу процесів перших трьох груп, загального управління мережею бізнес-процесів та дослідження метасистеми туристичного підприємства. Дана група включає процеси діагностики та моніторингу якості наданих туристичних послуг, маркетингові дослідження ринку туристичних послуг, внутрішнього аудиту.

При цьому сам характер кожного бізнес-процесу здатний в більшій чи меншій мірі здійснювати вплив на ціну туристичного продукту. Це є однією з головних переваг процесно-орієнтованого підходу до управління ціноутворенням – можливість простежити внесок кожного бізнес-процесу у формування ціни на туристичний продукт.

У результаті проведених досліджень побудовано модель, яка дозволяє встановити зв'язок між етапами формування ціни на туристичний продукт і всіма бізнес-процесами туристичного підприємства.

### **Список джерел**

1. Mao-Ying W. A free pricing strategy at a major tourist attraction / W. Mao-Ying, W. Geoffrey, Z. Lingqiang // Journal of Destination Marketing & Management, Volume 3, Issue 2, June 2014. – P. 96–104.
2. Мельниченко С. В. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / С. В. Мельниченко, К. А. Шеєнкова. – К. : КНТЕУ, 2015. – 263 с.

***Черниш І.В.,***

доцент кафедри туризму та  
адміністрування Полтавського  
національного технічного  
університету імені Юрія Кондратюка,  
*м. Полтава, Україна*

## **ОСНОВНІ СКЛАДОВІ АНТИКРИЗОВОЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ**

Проблема розвитку туристичної галузі в Україні на сучасному етапі пов'язана з проявом кризових явищ в усіх її сферах – економічній, політико-правовій, соціальній, культурній, освітній, екологічній тощо. Вирішення цієї практичної проблеми вимагає від органів виконавчої влади формувати на державному та регіональному рівнях національної економіки ефективну антикризову політику.

При цьому, як засвідчує досвід країн-лідерів на міжнародному туристичному ринку, процес виведення туристичної галузі з кризового стану супроводжується використанням державними інституціями жорстких державних регуляторів на принципах кейнсіанської теорії, адекватних стадіям прояву кризи та стану розвитку галузі. Визначення регуляторів антикризової політики держави у туристичній галузі, передусім, є важливою складовою самого процесу антикризового державного регулювання, який націлений на попередження, нейтралізацію та усунення кризових явищ на будь-якому рівні національної економіки та у будь якій сфері, та який здійснюють державні інституції шляхом застосування форм і методів, відповідних кризовому стану.

Кризовий стан є імпульсом визначення сили тиску державних інституцій на процеси, що протікають у галузі, та для впровадження яких державними інституціями й використовуються регулятори, адекватні прояву кризи.

Практична проблема недосконалості державного регулювання туристичної галузі в Україні загострюється неефективністю законодавчого та програмного забезпечення: у Законі України «Про туризм», окрім самої назви Розділу II «Державна політика та державне регулювання в галузі туризму», не надається визначення самого поняття, форм і методів державного регулювання туристичної галузі [1]. Визначенні цілі державного регулювання за статтею 6 цього Закону має не конкретний характер, і не визначає самих регуляторів, форм і методів, які використовуються.

При визначенні регуляторів антикризової політики держави у туристичній галузі слід урахувати різні сутнісні характеристики самих понять «регулятор», «економічний регулятор» і «державний регулятор», стан об'єкту управління (туристичної галузі) та процеси, що протікають у галузі за складовими (сферами), ступінь та етапність прояву кризи в галузі за складовими сферами, що дозволить відібрати адекватні цьому стану форми та методи державного регулювання, інструменти науково-методичного супроводу (зокрема – моделювання, прогнозування та моніторинг) державного регулювання у процесі проведення антикризової державної політики, прийняття суб'єктом управління управлінських рішень із використанням функцій менеджменту, оцінки та ефективності здійснених заходів на відповідність стратегії проведення антикризової політики держави у туристичній галузі. Відтак, можна стверджувати, що регулятори антикризової політики держави у туристичній галузі мають низку класифікаційних ознак і відповідну ним характеристику.

На сучасному етапі без активного втручання держави у регулювання процесів, які протікають у туристичній галузі в Україні унеможлиблюється мета виведення її з кризового стану, для чого потребується застосовувати державні регулятори. Основним регулятором є державний управлінський вплив, який, на відміну від ринкового (ліберального) передбачає управління туристичною галуззю та її сферами з використанням форм і методів державного регулювання як адміністративних, так й економічних із їх відбором на адекватність кризовому стану. Складовими регуляторами є політико-правові, економічні, соціальні, освітні (виховні), культурні, екологічні (природні) та регіональні, що використовуються за функціями впливу на сфери галузі з урахуванням етапу розвитку кризи та можливості фінансового забезпечення процесу виведення галузі з кризи, на основі науково-методичного забезпечення управлінського впливу. Процес реалізації антикризової політики у туристичній галузі з використанням державних регуляторів є комплексним і системним; найбільш складним і найбільш дієвим інструментом забезпечення цього процесу, який повинні використовувати у своїй діяльності суб'єкти управління в особі центральних і регіональних органів виконавчої влади, є моделювання.

**Яковчук О.В.,**

доцент кафедри туризму та  
соціальних наук Харківського  
торговельно-економічного  
інституту КНТЕУ,  
м. Харків, Україна

## **КЛАСТЕРНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ХАРКІВСЬКОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ**

Туризм є дуже специфічно сферою соціально-економічної діяльності, об'єктом підвищеної уваги будь якого соціуму, а туристичний потенціал певної території (туристичної дестинації) є предметом уваги фахівців і науковців із різних галузей суспільної діяльності, що особливо актуально при формуванні позитивного іміджу туристичних дестинацій в умовах глобалізації.

Сучасна дефініція «туристична дестинація» базується на очевидній економіко-географічній поліоб'єктності соціокультурній полісемантичності туризму, що породжує невизначеність щодо нормативно-правових основ туристичної діяльності в дестинаціях, оскільки їх діяльність охоплює усі аспекти функціонування туристичних атракцій (на базі використання місцевих туристичних ресурсів, особливо землекористування), і організації туристського сервісу та комфорту (розвинута інфраструктура гостинності), і транспортної доступності дестинації, і інформаційного забезпечення, і позитивного іміджу, і все це на певній обмеженій території.

Тому, одним із найбільш ефективних підходів до функціональної організації туристичних дестинацій є їх господарська кластеризація. Тоді туристична дестинація додатково трактуватиметься як певна частина географічного простору, яка є не просто місцем тимчасового перебування і подорожі туристів, володіючи усіма необхідними ресурсно-інфраструктурними та соціально-економічними елементами забезпечення туристичного процесу, а й також є концентратором – «фокус-точкою» туристської уваги і «полюсом конвергенції» туристичного потенціалу даної території.

Обов'язковим атрибутом кластеру є певна галузева гомогенність учасників і синергетичний ефект їх спільної діяльності, що визначається як спільністю мети їх функціонування, так і реалізацією інтересів певної території, де вони здійснюють свою господарську діяльність. Проте організація туристичних дестинацій передбачає залучення як гомогенних так і гетерогенних об'єктів з різних галузей

господарства, що визначається сутністю туризму як комплексного соціально-економічного і цивілізаційного феномену сучасності.

Туристичний кластер дестинації— цесукупність різних за галуззю діяльності, проте географічно згрупованих, суб'єктів господарювання, що функціонують на основі концентрації наявного ресурсного потенціалу, пов'язані єдиною інформаційною і технологічною мережею, і взаємодіють у виробництві та реалізації різного турпродукту за єдиною схемою:→ виробники турпродукту →постачальники спеціалізованих послуг → підтримуючі установи і організації, зокрема органи місцевої влади→ споживачі-туристи.

Туристичний потенціал дестинації об'єктивно є 3-векторним, як і кластерна модель будь-якої дестинації:1) потенціал дестинації туристичних потоків, що охоплює усі актуальні ресурсні фактори, елементи розвинутої індустрії гостинності і доступної транспортної інфраструктури; 2) потенціал генерації туристичних потоків, що залежить як від демографічного і економічного потенціалу(кількість просторово активного населення, рівень його доходів і витрат), так і від рівня розвитку транспортної системи; 3) звуження видової спеціалізації на певній кількості напрямів туризму (сегментах туристичного ринку), оскільки і ресурсна база дестинації і споживчі уподобання об'єктивно визначають лише обмежені можливості функціонування дестинації як такої.

Тому, коли певними науковцями, фахівцями і посадовцями актуалізуються питання ефективного використання «ЗНАЧНОГО» туристичного потенціалу такого «ВЕЛИКОГО туристичного центру» як ХАРКІВ, у свідомих фахівців виникає когнітивний дисонанс.

Потенціал Харкова як туристичної дестинації є дійсно значним, проте його статус у кращому разі є національним. Навіть у порівнянні з популярними дестинаціями України він є суттєво нижчим, що визначає його меншу туристичну конкурентоспроможність. Очевидно, що позиціонування Харкова як туристичної дестинації міжнародного рівня є помилковим без його належного ресурсно-інфраструктурного забезпечення та інформаційної підтримки з боку органів державного управління, бізнесу, освіти. Порівняння зі світовими туристичними «дестинаціями-брендами» лише поглиблює таке розуміння і визначає нижчу інвестиційну привабливість Харківської туристичної дестинації, особливо для іноземного капіталу. Лише довготривалі інноваційні стратегії як на рівні територіального управління галуззю, так і на рівні туристичного бізнесу, особливо на базі кластерних моделей, зможуть започаткувати нові «полюси» зростання туристичного потенціалу і стати мультиплікатором позитивної туристичної динаміки на майбутнє.



# ТУРИЗМ, ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ, ТОРГІВЛЯ: МІЖСЕКТОРАЛЬНА ІННОВАЦІЙНА ПЛАТФОРМА

**Бабенко О.В.,**

асистент кафедри готельно-  
ресторанного бізнесу  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
*м. Київ, Україна*

## РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Розвиток туризму як соціально-економічного явища вимагає від сучасного туристичного підприємства участі у соціальних процесах, що виражається у застосуванні туристичним підприємством принципів, стандартів та концепцій соціально відповідального бізнесу. Аналіз існуючих концепцій корпоративної соціальної відповідальності та ступінь їх можливої інтеграції показав, що взаємодія, та чіткий алгоритм їх застосування посилять ефективність ведення бізнесу.

Корпоративне громадянство сьогодні приносить бізнесу відчутні переваги на ринку. Просування товару, розширення маркетингової ніші, збереження існуючих клієнтів і завоювання нових, зміцнення відносин з партнерами і владою, підвищення лояльності співробітників, розвиток нових навичок – це тільки частина роботи корпоративного громадянина.

Корпоративне громадянство на основі концепції корпорації як громадянина, хоча і не збігається з поняттям особистого громадянства, але ясно визначає, що бізнес має право та обов'язки, які виходять за рамки короткострокової максимізації прибутку.

По відношенню до зовнішнього середовища свого функціонування корпоративний громадянин повинен:

- взяти на себе відповідальність за всі свої дії та оцінити їх потенціальний вплив на місцеве населення, перш ніж прийняти остаточне рішення;
- добровільно вносити внески у розвиток місцевих громад;
- розвивати відкритий і конструктивний діалог із зацікавленими сторонами;

- реалізувати принципи сталого розвитку у всіх аспектах бізнесу.

Застосування принципів корпоративного громадянства та принципів інших концепцій КСВ в діяльності туристичних операторів та прояв їх соціально відповідальної діяльності повинно полягати у наступному:

1. Відповідальність перед туристичними агенціями (канали збуту):

- етична та відповідальна співпраця з туристичними агенціями;
- регулярна організація рекламних турів для туристичних агенцій;

2. Відповідальність перед споживачами туристичних послуг:

- достовірність інформації, що розміщується на сайті компанії;
- наявність доступних для різних верств населення турів, що сприяє культурному розвитку нації та її оздоровленню;

- асортимент пропозицій, що охоплює різні сегменти споживачів туристичних послуг;

3. Відповідальність перед партнерами (страхові компанії банки):

- дотримання умов договірних відносин;
- рівні умови участі в тендерах на обслуговування;

4. Відповідальність перед співробітниками компанії:

- наявність соціальних програм для співробітників та їх сімей;
- безкоштовна участь у рекламних турах;
- знижки на придбання туристичного продукту компанії;

5. Відповідальність перед державою:

- створення робочих місць в туристичній галузі;
- надходження до державного бюджету коштів через сплату податків;

- посилення іміджу вітчизняної туристичної галузі;
- спонсорство освітніх конкурсів серед майбутніх фахівців туристичної галузі.

Резюмуючи вищенаведені дослідження щодо інтеграції концепцій корпоративної соціальної відповідальності доведено, що їх комплексне застосування в господарській діяльності туристичного підприємства дозволить сформувати позитивний імідж для стейкхолдерів. Соціальна активність туристичних підприємств є складовою їх бізнес-активності, здійснюється спільними зусиллями всіх підрозділів і є основою формування соціальних інвестицій. Доцільність застосування концепції корпоративної соціальної відповідальності виражається в необхідності бізнесу керуватися не тільки фінансовими показниками, але й суспільними інтересами та вимогами сталого

розвитку, дотримання бізнес-етики на ринку туристичних послуг. Реалізація концепції КСВ туристичними підприємствами повинна враховувати практику підприємств – лідерів світового туристичного бізнесу, з урахуванням особливостей соціально-економічних трансформацій, ментальності населення, споживчих пріоритетів.

***Ведмідь Н.І.,***

д.е.н., професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,

*м. Київ, Україна*

***Косар О.В.,***

аспірант кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,

*м. Київ, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВИХ СТРУКТУР У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Активний розвиток інтеграційних форм організації діяльності підприємств ресторанного господарства в Україні на мережевих засадах відомих західних корпорацій розпочався майже 20 років тому. За оцінками експертів, щорічний приріст мереж підприємств в Україні становить близько 15%. Ресторанним мережам у світі належать близько 20% обсягів ринку, що свідчить про наявні переваги і широкі горизонти використання таких моделей стратегічної поведінки та розвитку. В Україні їх понад десять, найвідоміші з них: «Козирна карта» (понад 100 ресторанів), «Світова карта» (понад 30 ресторанів, готель, медичні заклади), «Eric's family» (10 ресторанів), «Harry days» (4 ресторани, готель), «Конкорд груп» (ресторан у Києві, Москві, Сочі, Санкт-Петербурзі), «Пивкофф» (5 ресторанів) тощо.

Проте з часом стали виявлятися слабкі сторони діяльності об'єднань, пов'язані з порушенням стандартів якості в українських мережах, з неефективним менеджментом, з ігноруванням специфіки українського споживача. У зв'язку з цим намітився перехід до іншої

організаційної форми господарської діяльності – підприємницьких мереж, які інтегрують функцію управління та власності. Прискорила ці зміни економічна нестабільність в країні, яка загострила конкуренцію між франчайзинговими та корпоративними мережами у контексті вибору найбільш адекватної циклічним коливанням попиту моделі управління маркетинговою діяльністю.

Нині інструментом підвищення конкурентоспроможності різних видів мереж є сучасні маркетингові технології ведення бізнесу, які дозволяють менеджменту підприємства скоротити товарні, матеріальні запаси, знизити собівартість продукції, забезпечити доступні ціни для кінцевого споживача.

Разом з тим недостатній аналіз переваг різних форм організації діяльності підприємств ресторанного господарства, відсутність науково-обґрунтованої концепції управління маркетинговою діяльністю у корпоративних мережах ресторанного бізнесу ускладнює роботу підприємств, які входять мережі. Практична значущість зазначених проблем і невирішеність багатьох методичних питань управління маркетинговими технологіями визначають актуальність та необхідність їх урахування; потребують розроблення нових науково-практичних рекомендацій, орієнтованих на гармонізацію відносин суб'єктів бізнесу, які формують мережу.

На нашу думку, маркетинговими детермінантами розвитку ресторанних мереж мають бути:

- розвиток спеціалізованих мереж підприємств ресторанного господарства (за специфікою самообслуговування, за асортиментним профілем, концепцією, за наявністю програми партнерства та лояльності), що дозволить сегментувати ринок ресторанних послуг в локальному аспекті та виявити позицію відомих брендів в перевагах споживачів;

- врахування конкурентоспроможності мережі підприємств ресторанного господарства, що дозволить приймати обґрунтовані управлінські рішення за допомогою маркетингових технологій на основі багатофакторного аналізу ринкової стійкості, корпоративної відповідальності та рівня культури підприємства;

- запровадження гнучких методик ціноутворення в мережах підприємств ресторанного господарства з виділенням окремих цінових категорій, що забезпечить раціоналізацію цінової політики мереж та дозволить визначити доцільність використання власних брендів;

- розроблення програм споживчої лояльності, спрямованих на утримання споживачів і залучення нових з урахуванням впливу факторів маркетингового середовища.

### Список джерел

1. Мельниченко С.В. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / С.В. Мельниченко, К.А. Шеєнкова. – Київ : – Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 264 с.
2. Катенев, В.И. Перспективы развития сетевой экономики в условиях формирующегося общества знаний [Текст] / В.И. Катенев // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 2 (22). – С. 90–95
3. Катькало В.С. Сетевые стратегии гостиничного бизнеса [Текст] / В.С. Катькало, В.Н. Шемракова. – СПб. : Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2008. – 384 с.

*Vongrej M.,*

Assistant professor of economic  
theory University of Economics in  
Bratislava,  
*Bratislava, Slovakia*

### **SPIŠSKÝ HRHOV AS AN EXAMPLE OF CONNECTION BETWEEN SOCIAL BUSINESS AND TOURISM IN SLOVAKIA**

This abstract is an effort to introduce a social business principles and examples as one of the possible ways of ensuring a socio-economic development to the enterprises in the conditions of crisis in the Ukrainian economy. In this way we introduce one example of social business and its mutual connection with tourism in the conditions of the Slovak Republic.

We believe that the innovations in social business can ultimately positively affect the development of tourism. The goal of the entrepreneurship should not be just the profit, people and the economics should be more focused on impact of production and work, not primary on the output itself [2, p. 6]. In the globalization era we need to fix our interest on the sustainability which refers to ecological, social, economic and mental (holistic) integrated perspective. Therefore, the social entrepreneurship is difficult to define, to characterize, it has a wide range (scale) of issues, such as solving the unemployment, sustainable development, integration for disadvantaged people, social services, regional regeneration (activation), etc. [4, p. 9]. Social entrepreneurship is the field in which entrepreneur stail or the iractivities to be directly tied with the ultimate goal of creating social value with little or no intention to

gain personal profit» [1] and combination of «the passion of a social mission with an image of business-like discipline, innovation» [3].

The object of our thesis is the village Spišský Hrhov, which is located in the eastern part of Slovakia. With it approximately 1500 inhabitants, Spišský Hrhov belongs to an unique village in the regional, economic and social sphere of the Slovak society. In 2015, Spišský Hrhov won the prize «The village of the year in Slovakia»; the award has been given for the social, economic and regional development and progress; the innovative focus of this small village is really wide.

To support and combine the tourism and social business, in years 2011-2013, Spišský Hrhov realized a project *Support of tourism in the microregion Spišská Občina Spišský Hrhov and surroundings*. The main goal of this project was to ensure and improve the competitiveness of the micro-region facilities through tourism infrastructure. This project was co-financed by the European Union (95% from the European Regional Development Fund) and by the state budget of the Slovak Republic (5%). The total grant volume was 173,755 €, the total costs were 182,900 € [5].

The second interesting project started in 2014 – *Strengthening of the capacities of individual through establishment of the municipality social business*. This project is managed by the programme Erasmus+ and should last three years; the main goal of this project is to increase skill levels of people with low education and skills by involving them in activities of general social enterprises – strengthening entrepreneurial skills and thinking (mentality). The outline of the project is to create a training program in e-version and to create a database of information about social entrepreneurship [5].

Besides these two listed projects, Spišský Hrhov is famous for other social business projects. There is a re-educational center mainly for Roma inhabitants. (Actually the eastern part of Slovakia is very famous for the big amount of Romas who have lack of education, work and social skills.) The projects are focused on the development of native (traditional) (handy)craft, there are several manufactures oriented on hand crafts and traditional folk crafts. The outcomes of the manufactures are used for regional (community, municipality) promotion and the sale and ultimately for the tourism development, as well. By the (social business) projects, Spišský Hrhov became famous in Slovakia and abroad.

## References

1. Abu-Saifan, S.: Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. Online available on internet: <http://timreview.ca/article/523>

2. Björk, F.: Global Trends in Social Entrepreneurship. Powerpoint presentation; Workshop «The Role of Academic Science in Social Innovation and Social Entrepreneurship», 26.1.2016, KNEU, Kiev, 2016.
3. Dees, J. G.: The Meaning of «Social Entrepreneurship». Online available on internet: <https://entrepreneurship.duke.edu/news-item/the-meaning-of-social-entrepreneurship/>
4. Lubelcová G.: Sociálne podnikanie ako sociálna inovácia. (Social entrepreneurship as a social innovation) Online available on internet: [https://staryweb.fphil.uniba.sk/fileadmin/user\\_upload/editors/veda/cesiu\\_k/teams/socilogovia/socialne\\_podniky](https://staryweb.fphil.uniba.sk/fileadmin/user_upload/editors/veda/cesiu_k/teams/socilogovia/socialne_podniky).
5. Spišský Hrhov. Oficial webpage of the municipality. Online available on internet: <http://www.spisskyhrhov.info/>

*Долга Г.В.,*

старший викладач кафедри  
менеджменту і туризму  
Чернівецького торговельно-  
економічного інституту КНТЕУ,  
м. Чернівці, Україна

*Замятіна Н.В.,*

асистент кафедри менеджменту  
і туризму Чернівецького  
торговельно-економічного  
інституту КНТЕУ,  
м. Чернівці, Україна

## **ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ПЕРІОД ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

Інтеграційний процес на відповідних етапах полягає у впровадженні європейських норм і стандартів в освіті, туризмі, поширенні власних культурних і науково-технічних здобутків у ЄС. У кінцевому результаті такі кроки спрацюватимуть на підвищення в Україні європейської культурної ідентичності та інтеграції до загальноєвропейського інтелектуально-освітнього та науково-технічного середовища. Одним з суттєвих кроків у розвитку галузі керівництво Державної туристичної адміністрації України бачить в контролі за якістю туристичних послуг, що надаються клієнту [1]. Активізація сфери туристичних послуг зумовлює необхідність розробки та впровадження системи управління якістю (СУЯ) як обов'язкової складової стратегії розвитку як туризму в цілому, так і на рівні його окремих підприємств. Найреальнішим способом досягнення цієї мети є формування механізму державного регулювання та управління якістю туристичних послуг, що має бути спрямованим на всебічне цілеспрямоване використання заходів, систем та методів управління.

На сучасному етапі необхідні дослідження щодо розробки єдиної комплексної СУЯ, орієнтованої на визначені та передбачувані потреби споживачів; мінімізації витрат, яка б враховувала специфіку діяльності як готельних комплексів, так і невеликих туристичних фірм.

Якість, після ціни, є другим основним інструментом, який формує структуру пропозиції на ринку. Вона є ключовим чинником, що сприяє поліпшенню конкурентоспроможності туристичних продуктів унаслідок постійного підвищення її рівня. Це зумовлено необхідністю пристосування пропозиції до потреб туристів. Насиченість ринків різноманітною продукцією і послугами сприяла тому, що споживач одержав можливість вибору.

Суттєвим елементом сукупності дій, спрямованих на підвищення рівня якості туристичних послуг, є якість обслуговування клієнта. Цей елемент набирає ваги у функціонуванні суб'єктів туристичного підприємництва за умов гострої конкурентної боротьби. Діяльність, що пов'язана з обслуговуванням туристів, охоплює дії перед, під час і після закінчення угоди. На якість туристичної послуги, яку замовляють покупці, впливають як їхні сподівання, так і реальний досвід, отриманий унаслідок стосунків із працівниками обслуговування туристичного руху. Сподівання визначаються обіцянками і зобов'язаннями, які фірма надає своїм клієнтам за допомогою різних способів комунікації. Додатково необхідно врахувати вплив таких чинників, як вислуховування думок, рекомендацій, відгуків [2].

Обслуговуючий персонал впливає на споживачів і допомагає налагоджувати тривалі зв'язки з фірмою. Особлива роль персоналу полягає у співпраці з клієнтом під час створення спільної вартості та якості продукту. Керівний персонал, який здійснює управління туристичним підприємством, має забезпечувати високу відповідність між фактично наданими послугами та сподіваннями клієнтів.

Отже, проблематику якості у туризмі, подібно як і в інших секторах послуг, потрібно аналізувати у двох напрямках:

- якість послуги – шляхом оцінки її параметрів, формуючи потреби споживачів туристичних послуг;
- якість обслуговування – за посередництвом оцінки стану зв'язків туристичної фірми зі споживачами послуг.

В умовах туристичного ринку підприємства повинні бути здатними пристосовуватися до мінливості його впливу. В процесі побудови СУЯ домінуючим має бути стратегічне мислення, яке спрямовує підприємство до постійного творчого пошуку, втілення новаторських ідей не тільки стосовно якості, але й усієї діяльності [3].



Таким чином, вдосконалення концептуальних підходів та реалізація комплексу заходів щодо регулювання процесу формування і впровадження СУЯ у сфері туризму повинно передбачити використання наявних можливостей підприємств і полягати в орієнтації її механізму на формування конкурентоспроможних туристичних послуг, оптимальних як з позицій гармонізації приватного капіталу і державного впливу, туристичної, інвестиційної, конкурентної політики, так і з урахуванням територіальних особливостей розвитку туристичного бізнесу і його позитивного впливу на економіку України в цілому.

### **Список джерел**

1. Концепція Державної цільової програми розвитку туризму і курортів на період до 2022 р.: Кабінет Міністрів України від 01.08.2013 р. – 2013. – №638-р.
2. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua)
3. Стратегія розвитку туризму і курортів : Кабінет Міністрів України 6 серпня 2006 р. – 2006. – № 1088-р.

*Дутчак О.І.,*

к.і.н., доцент кафедри організації туризму та управління соціокультурною діяльністю ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»,  
*м. Івано-Франківськ, Україна*

## **ЕТНОТУРИЗМ ЯК ФОРМА ЗБЕРЕЖЕННЯ ЕТНІЧНОЇ КУЛЬТУРИ**

На тлі всезагальних глобалізаційних процесів та загроз втрати культурної автентичності спостерігається зростання зацікавлення традиційною народною культурою, звичаями, традиціями, фольклором, автентичними пам'ятками. Етнотуризм з кожним роком займає все більший вагомий сегмент у структурі міжнародного туризму, створює підґрунтя для стабільного соціально-економічного прогресу приймаючої країни.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні впливу етнотуризму на збереження етнічної культури, збереження та примноження історико-культурної спадщини певного регіону.

Основою етнотуризму є історико-культурний потенціал території, що включає все соціокультурне середовище з традиціями і звичаями, особливостями побутової та господарської діяльності [4, с. 35]. На сторінках «Концепції національної політики щодо культурної спадщини в Україні» зазначається: «...культура і традиції відносяться до числа тих ресурсів, що у ХХІ ст. почали використовуватися як фактор соціально-економічного розвитку держав. За обсягом цих ресурсів Україна не поступається більшості країн Західної Європи. У державі збереглися традиційні промисли і ремесла, стародавні обряди використовуються в сучасній культурі, як символ наступності і стабільності» [3, с. 83]. Це вказує на усвідомлення пріоритетності збереження традиційної етнічної культури на державному рівні, що зумовлюється потребами сучасного соціально-економічного розвитку.

«Геніальні творіння людини і природи пробуджують у нас відчуття прекрасного. Але неорганізований туризм, неправильно спланований розвиток об'єктів спадщини можуть привести до фатальних фізичних і соціальних наслідків, не тільки для цих місць, але й для місцевого населення»[1].

Індустрія туризму, як один із секторів економіки, що найбільш динамічно розвивається у всьому світі, повинна активно брати участь в збереженні культурної і природної спадщини як основного джерела свого подальшого розвитку. Туризм сьогодні є вагомою складовою наповнення бюджетів як місцевих громад, так і держав [3, с. 83]. З таких позицій туризм надає цінності матеріальним і нематеріальним складникам етнокультури, еквівалентно більш вартісної за самі фінансові надходження.

Етнотуризм належить до так званих «маловиснажливих» видів туризму. У процесі споживання туристичної послуги практично не завдається шкода автентичній етнокультурі. Якщо матеріальні пам'ятки без належних охоронних заходів можуть зазнати певних руйнувань, то зацікавлення туристів традиційною народною культурою, фольклором є одним з основних чинників її збереження й примноження. Поряд з цим виникає негативна тенденція наповнення псевдоетнікою етнографічних заходів, сувенірної продукції й усього етнокультурного простору певної території загалом. А це унеможливорює відродження глибинних автентичних засад місцевої етнокультури.

На сьогодні перспективними формами безпосереднього залучення іноземних та вітчизняних туристів до української етнічної

культури є організація фестивальних дійств, фольклорних свят, розробка та популяризація сувенірної продукції, формування етнобрендів.

На основі вище наведеного можна стверджувати, що етнотуризм створює умови для збереження, відродження, примноження та популяризації автентичної етнокультури. На сучасному етапі розвитку етнотуризму формується динамічний причинно-наслідковий ланцюг: розвиток туризму – соціально-економічний розвиток – збереження та популяризація етнічної культури – розвиток туризму. Рушійним чинником цього процесу виступає соціально-економічний розвиток, фінансові надходження від туризму.

### **Список джерел**

1. Всемирное наследие в руках молодых / под ред. Л.С. Лазгиева, Т.А. Мурована. – М. : Московское Бюро ЮНЕСКО, 2000.
2. Герасименко Т.І. Світова і національна культурна спадщина регіону як основа розвитку історико-культурного туризму / Т.І. Герасименко, І.Ю. Гладкий [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://infotour.in.ua/gerasimenko.htm>
3. Концепція національної політики щодо культурної спадщини в Україні (Проект) / під ред. О.П. Олійник. – Київ : Архитектура и престиж, 2014. – 134 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.niss.gov.ua/book/StrPryor/2/2-3-Opalko.pdf>

***Гуменюк В.В.,***

докторант кафедри економічної  
теорії та конкурентної політики  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
*м. Київ, Україна*

### **РОЗВИТОК ВЕЛНЕС-ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ**

У багатьох європейських країнах, зокрема Польщі, Німеччині, Австрії, Чехії, Словаччині строго визначені критерії ідентифікації курортно-рекреаційних територій, а також чітко окреслені інституційні засади функціонування курорту як місцевості із значним

рівнем концентрації природно-лікувальних ресурсів. Причому такі об'єкти як SPA, Wellness інтегровані в багатoproфільну поліфункціональну виробничу структуру курорту.

Окремо слід зазначити, що новітня SPA- і Wellness- індустрія розвивається і в місцевості, яка не вписується в термінологічні рамки курортно-рекреаційних територій, оскільки дислокація таких об'єктів може бути найрізноманітнішою – в центральній частині чи на околиці великих міст, неподалік значних промислових об'єктів, у сільській місцевості тощо, виходячи з туристичного попиту та потреб місцевого населення у рекреації.

Для позначення відмінного здоров'я, доброго самопочуття, гармонії життєвих сил людини американський вчений у галузі медицини, проф. Халберт Дунн у 1959 р. започаткував розробку нової філософської концепції «wellness» (поняття означає «добре самопочуття» – походить від «fitness» та «well-being»), відповідно до якої дефініція «здоров'я» людини не обмежується задовільним станом роботи життєвих функцій організму – соціального базису системи охорони здоров'я, але й відображає рівень її соціальної надбудови – благополуччя, якісне, повноцінне життя, що значною мірою залежить від самої людини, її ставлення до власного здоров'я та дій, пов'язаних з його підтримкою, покращенням [1, с. 789].

Концептуальні положення велнесу, починаючи з 50-х років XIX ст. по даний час, значно еволюціонували в напрямі від загальної постановки філософської проблеми ставлення людини і суспільства до здоров'я до формування ринкового попиту на велнес в курортно-рекреаційному просторі як найбільш сприятливому середовищі за умовами та чинниками для організації лікування й відпочинку.

Розкриваючи економічну природу мультиплікатора інновацій як показника приросту доходу в економіці за рахунок виходу на ринок нового продукту, зміни технології обслуговування, впровадження сервісних, процесних, маркетингових організаційних, фінансових інновацій [2, с. 495], проф. Г. Михайліченко відносить до інновацій впровадження в економічну практику «програм медичного туризму, спрямованих на оздоровлення, профілактику і лікування хронічних захворювань, які отримали назву «Spa&Wellness» [2, с. 143].

Велнес став однією із найбільш ефективних форм рекреації, за цією концепцією функціонують велнес-готелі та велнес-курорти, розвивається велнес-туризм у світі, організовуються здоровий стиль життя й економічна поведінка людини-споживача, зорієнтована на самофінансування рекреаційних потреб. В Україні світові тенденції інноваційного розвитку курортно-рекреаційних комплексів ще

недостатньо закріпилися на ринку послуг, велнес-індустрія розвивається не системно, має фрагментарно-точковий характер. Відповідно «велнес» ще не достатньо сприймається в плані розвитку економічної термінології і практично не використовується в системі індикаторів суспільно-економічного розвитку.

Однак перетворення санаторно-курортної сфери як закритої економічної системи (зорієнтована на потреби населення та їх задоволення переважно через розподіл) у відкриту економічну систему – курортно-рекреаційну сферу (функціонує в умовах ринкової взаємодії за домінування суверенітету споживача) слід розглядати в дискурсі парадигмальних зрушень від інноваційності до масового поширення велнесу. Велнес є рушійною силою – чинником активізації курортно-рекреаційної діяльності в плані її організації, формування попиту і залучення до споживання послуг як туристів так і місцевого населення.

### **Список джерел**

1. Dunn H. L. High-level wellness for man and society / Halbert L. Dunn // American Journal of Public Health and the Nation's Health. – 1959. – № 6. – P. 786–792.
2. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г.І. Михаліченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.

*Завідна Л.Д.,*

докторант кафедри готельно-ресторанного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

### **СИСТЕМА КРІ–ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

Високі темпи розвитку готельного бізнесу в Україні, свідчать про насичення ринку сучасними засобами розміщення, а, отже, – задоволенню попиту на дані послуги, в результаті чого посилюється конкуренція в готельному бізнесі. Все це призводить до того, що першочерговими завданнями інвесторів і власників готельного бізнесу стає проблема ефективного використання наявних ресурсів і якості обслуговування гостей.

Щоб досягти успіху в світі сучасного бізнесу, підприємствам необхідні інноваційні засоби і методи управління, орієнтовані на постановку цілей і визначення персональної відповідальності співробітників. Технологія управління по цілям, підкріплена грамотними матеріальними стимулами, допомагає мотивувати персонал на нові грандіозні досягнення і креативне самовдосконалення[1, с.3].

Важливу роль в побудові об'єктивної та ефективної системи мотивації грає **Ключовий індикатор ефективності** (від англ. KeyPerformanceIndicators, KPI) – показники діяльності підрозділу (підприємства), які допомагають організації в досягненні стратегічних і тактичних (операційних) цілей. Використання ключових показників ефективності дає організації можливість оцінити свій стан і допомагає в оцінці реалізації стратегії. KPI дозволяють виробляти контроль ділової активності співробітників, підрозділів і підприємства в цілому. За допомогою системи KPI можна не тільки контролювати і оцінювати ефективність виконуваних дій, а й побудувати ефективну систему оплати праці. Умова роботи показника – можливість його вимірювання. [2, с. 52].

При формуванні системи KPI в готелях можуть бути використані два підходи до формування системи показників оцінки результатів діяльності підприємства:

- *функціональний* (процесний) підхід (визначення показників в залежності від того, які функції закріплені за відділом, конкретними співробітниками, які саме види діяльності (процеси) вони здійснюють) – зазвичай застосовується на етапі становлення системи управління підприємством, впровадження системи операційного управління на постійній основі;
- *цільовий підхід* (визначення показників в залежності від цілей організації) – застосовується при переході до системи стратегічного управління підприємством або зміни стратегії розвитку (забезпечується зв'язок між показниками роботи конкретного відділу і роботи всієї компанії). Оскільки точно визначити внесок кожного відділу в загальні результати діяльності буває складно, то цей підхід більшою мірою може використовуватися при розробці системи стимулювання. При цільовому підході зазвичай визначаються групи показників відповідно до корпоративних цілей або цілями діяльності конкретного відділу.

Ключових показників не повинно бути багато: на практиці обмежуються п'ятьма-сімома (максимум – десятьма). Але саме використання обмеженої кількості KPI призводить до більш об'єктивної

і значущою оцінкою результатів бізнесу, що обов'язково слід враховувати при розробці всієї системи показників ефективності.

Основними постулатами системи ключових показників ефективності є наступні: управляється тільки те, що оцінюється; оцінювати можна тільки те, що можна виміряти; виміряти можна лише те, що можна описати [3].

В цілому можна відзначити, що використання КРІ дає готельному підприємству можливість оцінити свій стан і допомогти в оцінці реалізації стратегії. КРІ дозволяє проводити контроль ділової активності співробітників і підприємства в цілому в реальному часі. При грамотному підході цей ресурс може принести додатковий прибуток компанії, використовуючи сили команди на всі 100%.

Отже, сьогодні ключові показники ефективності є потужним інструментом оцінки діяльності підприємства та відділу по роботі з персоналом зокрема.

### **Список джерел**

1. Клочков А. КРІ и мотивация персонала : полный сборник практических инструментов, 2010. – 132 с.
2. Кирнос К. Система КРІи мотивация. // Отельер и ресторатор. – 2015. – №5 (49). – С. 52–55
3. Методологические подходы к оценке эффективности деятельности малых предприятий. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://mbm.allmedia.ru/content/document>

*Кузьменко О.О.,  
аспірант кафедри туризму та  
рекреації Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
м. Київ, Україна*

### **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Розвиток підприємств будь-яких галузей економіки на сучасному етапі залежить від визначення напрямків формування доходів та ефективного їх розподілення.

Особливим сектором національної економіки, що має значну кількість різноманітних чинників, які впливають на розвиток підприємств, є туристичний. Специфіка цієї ланки господарювання потребує особливу увагу з точки зору формування доходів туристичних підприємств та впровадження стійкої системи управління.

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується спадом вітчизняного ринку туристичних послуг та загостренням конкуренції на ньому. За період 2013-2014 роки кількість обслужених туристів в Україні зменшилася практично на 30%, обсяг доходів від реалізації туристичних послуг – на 768 млн. грн., середній дохід на одне туристичне підприємство зменшився на 129 тис. грн [1].

Слід врахувати нестабільність тенденцій змін кількісних параметрів реалізації туристичних послуг. За 2000–2005 роки кількість обслужених туристів зменшилася практично на 10%, з 2005 по 2013 рік спостерігалася поступове зростання приблизно у 2 рази (з 1,8 млн. осіб до 3 млн. осіб) [1].

Аналіз вітчизняних та зарубіжних літературних джерел потребує подальшого поглибленого вивчення для обґрунтування політики формування доходів туристичних підприємств у зв'язку із складною економічною ситуацією в Україні.

Доходи туристичного підприємства залежать від:

1) суб'єкту діяльності (юридичні особи – туристичний оператор, туристичних агент; фізичні особи – гідів-перекладачів, екскурсіводів, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу, особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо);

2) комплексності туристичного продукту [2];

3) територіального розміщення туристичного підприємства;

4) державного регулювання та фінансування;

5) насичення ринку суб'єктами туристичної діяльності.

Система формування доходів туристичних підприємств передбачає постійний пошук нових джерел утворення надходжень, виявлення основних та альтернативних стратегій розвитку.

Дохід підприємства та його розвиток нерозривно пов'язані між собою. Напрямки формування доходів залежать від цілей підприємства. Цілі та завдання туристичного підприємства формують банк доходів – мінімальну суму надходжень, яка забезпечує досягнення поставленої мети.

Дохід туристичного агента напряму залежить від особливостей роботи туроператора. Дохід турагента визначається у певних формах:



1) комісійної винагороди, яку закладає у вартості туристичного продукту туристичний оператор;

2) туристична маржа – націнка турагента на туристичний продукт.

Зважаючи на форми доходів, туристичні агенти повинні користуватися послугами якомога більшої кількості туристичних операторів.

Дохід туроператора має більше джерел їх формування, так як забезпечує формування, організацію, просування на ринок туристичного продукту.

Особливості формування доходів туристичних підприємства залежать від розміру надходжень, класифікації джерел, видів доходів, системи управління та розподілення доходів, стратегічних напрямків розвитку.

### **Список джерел**

1. Державний комітет статистики України. Офіційний сайт. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Про туризм. Закон України від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР, Редакція від 11.02.2015.

***Кучерян Т.І.,***

викладач циклової комісії готельно-ресторанного і туристичного бізнесу  
Коломийського економіко-правового  
коледжу КНТЕУ,  
*м. Коломия, Україна*

## **ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ОБСЛУГОВУВАННЯ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ**

Ресторанний бізнес Карпатського регіону почав розвиватися протягом останніх 10 років. Якщо раніше люди ходили в ресторан тільки з метою поїсти, то сьогодні важливими критеріями вибору закладів ресторанного господарства стала спрямованість кухні, інтер'єр, рівень обслуговування.

Провівши аналіз використання сучасних технологій обслуговування в закладах ресторанного господарства Карпатського регіону на предмет застосування ними сучасних технологій обслуговування,

виявили, що підприємці, які відкрили протягом останніх двох років заклади харчування обрали для розвитку свого бізнесу заклади з використанням новітніх технологій обслуговування.

Серед численної кількості підприємств харчування активно розвиваються заміські заклади. Зокрема, колиби, що користуються особливою популярністю у приїжджих гостей. Адже тут можна дізнатися багато нового про побут і традиції Прикарпаття.

Переважають концептуальні заклади ресторанного господарства створені на базі автентичних національних будівель. (Колиба «Кедрова палата» в с. Рівня Рожнятівського району)

Найбільший сегмент ринку послуг харчування займають ресторани з домашньою кухнею (ресторан «Гірський узвіз»), кухарі яких спеціально вивчають кращі рецепти гуцульської кухні, удосконалюючи і доповнюючи їх.

Попри розвиток класичних та національних ресторанів помітна тенденція до збільшення закладів з використанням новітніх технологій обслуговування.

Технологія FreeFloor – новий формат фаст-фуду, застосовується в закладах ТМ Chicken HUT. Вперше такий ресторан був відкритий в Івано-Франківську, 2 липня 2009 року і став першим закладом такого формату в Україні. Зараз вже створена мережа цієї торгової марки, яка налічує понад 20 ресторанів.

Концептуальні заклади ресторанного господарства представлені створеними кав'ярнею «Букініст» (м. Коломия, 2014р.), антикафе «Генеза» (м. Коломия, 2015 р. ) та рестораном-театром «Кабукі» (Івано-Франківськ, 2014). Концепція кав'ярні «Букініст» полягає в можливості не просто випити кави чи чаю, а й безкоштовно вибрати на свій смак та прочитати книгу.

Антикафе «Генеза» – простір для спілкування і культурного розвитку, плата тут проводиться не за їжу чи напої, а за проведений час на різних культурно-мистецьких та розважальних платформах.

«Кабукі» – це перший в світі ресторан-театр. Тут споживачі можуть не тільки скуштувати страви високої японської кухні, але й насолодитися співом, танцями, грою різноманітних акторів, виступами йогів, медитаторів, майстрів східних єдиноборств, досягнути мистецтво складання орігамі, екібани, приготування суші та ролів, прийняти участь в чайній церемонії.

Основною ідеєю «UrbanSpace 100», що почав працювати у Івано-Франківську 2014 р. є перегляд презентацій міських ініціатив, дискусій, кінопереглядів, виставок та інших некомерційних заходів, які відкриті для усіх містян. Заклад спроектовано таким чином, що

його простір легко трансформується для будь-яких громадських подій, а звукова, світлова та візуальна техніка одразу вбудована в його інтер'єр. «Юрій» – заклад, що створений в 2015 році на кораблі. Це плаваючий готель-ресторан на Дністровському каньйоні, що надає послуги як відвідувачам даного підприємства, так і туристам, що здійснюють сплав по Дністру на плотах та байдарках. Аналогів такого судна немає не тільки в Україні, але й у світі.

Отож, як бачимо з дослідження, в Карпатському регіоні залишилось багато класичних ресторанів та створено багато закладів ресторанного господарства із сучасними технологіями та новими впровадженнями. На сьогоднішній день в регіоні є конкурентоспроможні підприємства харчування, тому потрібно створювати такі заклади ресторанного господарства з допомогою сучасних технологій та таких концепцій, які будуть мати попит серед мешканців та гостей регіону.

### **Список джерел**

1. Головне управління статистики в Івано-Франківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stat.if.ukrtel.net/>
2. Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://odtrk.if.ua/>
3. Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://rest.if.ua>
4. Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://www.karpaty.info/ua>
5. Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://gk-press.if.ua/x22747/>

***Мендела І.Я.,***

доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи  
Інституту туризму ДВНЗ  
«Прикарпатський національний  
університет імені Василя  
Стефаника»,  
*м. Івано-Франківськ, Україна*

## **ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ПІДПРИЄМСТВ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СФЕРИ**

Курортний комплекс України представлений великими запасами різноманітних природних лікувальних ресурсів та мережею санаторно-оздоровчих закладів. Природні рекреаційні ресурси є основою для

функціонування сфери курортів (провадження курортної діяльності) через підтримку розвитку спеціалізованих лікувально-профілактичних закладів з метою задоволення рекреаційних потреб споживачів (людей).

Курортна діяльність дозволяє сформувати певну сукупність курортних продуктів, яка формує пропозицію на ринку курортних послуг. Пропозиція курортних послуг доволі широка і передбачає різну номенклатуру курортних продуктів (відпочинок, лікування, дієтичне харчування, рекреація, оздоровлення, профілактика тощо).

Важливою умовою ефективного функціонування санаторно-курортного комплексу є забезпечення його інноваційною спрямованістю та розвиненою інфраструктурою, яка відповідала б світовим стандартам, сприяла підвищенню його конкурентоспроможності.

В зв'язку з цим доцільно виділити функції курортної діяльності:

- Медична (санаторно-курортне лікування й оздоровлення споживачів курортних послуг);
- Біологічна (підтримка досягнутого стану здоров'я споживачів курортних послуг);
- Соціально-культурна (задоволення соціальних та культурних потреб споживачів курортних послуг);
- Економічна (забезпечення раціонального використання природних лікувальних ресурсів, збільшення податкових надходжень до бюджетів різних рівнів);
- Реабілітаційна (медичні, соціальні та інші заходи, що мають за мету відновлення дієздатності споживача курортних послуг на основі максимально можливого відновлення функцій її організму, порушених хворобою; можливе використання психотерапевта чи медичного психолога);
- Превентивна (можна відзначити недостатню вивченість методики виявлення індивідуальних адаптаційних можливостей санаторно-курортного оздоровлення «практично здорових людей»);
- Стимулювальна (внаслідок споживання курортної послуги збільшується економічний та соціальний ефект суспільного відтворення);
- Правова (в курортних місцевостях забороняється діяльність, яка суперечить їх цільовому призначенню або може негативно вплинути на природні лікувальні властивості цих земель; спеціальний режим здійснення господарської та будь-якої іншої діяльності).

Особливістю курортної послуги є індивідуальне її споживання, залежно від стану здоров'я, віку, статі та інших особливостей споживача.

Для успішного функціонування закладів санаторно-курортної сфери України необхідне використання рекреаційних ресурсів як основи створення рекреаційного потенціалу закладів вказаної сфери. Також активна державна участь сприятиме концентрації інвестиційних потоків, здійсненню маркетингових досліджень та просуванню національного санаторно-курортного продукту.

Курортний комплекс України вимагає формування ефективного механізму інноваційною діяльністю санаторно-курортних закладів. Насамперед, необхідно визначити ступінь інноваційності санаторно-оздоровчого і курортного закладу та напрями інноваційної діяльності. Визначення можливостей впровадження інновацій передбачає розрахунок технічної забезпеченості та технологічного рівня інновацій. Важливим для підприємства санаторно-курортної сфери є розрахунок періоду ефективного впровадження інновацій. Економічна оцінка ступеня інноваційності закладу дасть можливість підвищити якість надання послуг суб'єктами санаторно-курортної діяльності.

На стан ринку курортних послуг впливає багато факторів: рівень насиченості ринку пропозицією курортних послуг (кількість курортів та курортних територій), соціально-культурна спрямованість громадян відпочивати на курорті, наявність платоспроможного попиту, стан розвитку курортної інфраструктури, сезонність тощо.

Для впровадження інноваційних проектів на ринку курортних послуг необхідно виконати наступні дії:

- чітко ідентифікувати інноваційні види лікувально-профілактичних послуг;
- визначити оцінку сегмента відповідних лікувально-профілактичних послуг;
- здійснити оцінку платоспроможної частини попиту на відповідні інноваційні послуги (виявити незадоволений попит);
- розробити різноманітні інноваційні сценарії розвитку санаторно-курортних закладів;
- здійснити прогноз перспективності впровадження інноваційних проектів з метою розвитку курортної діяльності на певній курортній території.

Інноваційну політику закладу не можна успішно реалізувати без залучення персоналу, тому робота в даному напрямку передбачає ефективну програму мотивації працівників, підвищення їх кваліфікації, виявлення творчих здібностей, створення інтракапіталу підприємства санаторно-курортної сфери. Необхідно здійснити заходи щодо стимулювання розвитку українських курортів із застосуванням інноваційних підходів. Такі підходи мають передбачати широку модернізацію наявного курортного потенціалу України.

**Музичка Є.О.,**  
асистент кафедри готельно-  
ресторанного бізнесу Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## **СИСТЕМИ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У сучасних умовах збереження і зростання конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на внутрішньому і зовнішньому ринках визначається, насамперед, наявністю та адекватним управлінням каналами збуту туристичного продукту. Зазначені канали, формуючи систему збуту, повинні зменшувати вплив несприятливих соціально-економічних чинників, мінімізувавши тим самим вірогідність негативного результату або навіть банкрутства підприємств. Таким чином, актуалізуються питання розроблення теоретичних і методичних основ формування ефективної системи збуту туристичних підприємств, удосконалення процедур моделювання збутової поведінки економічних суб'єктів.

На сьогодні традиційні канали збуту в туристичній сфері залишаються важливими, проте зростає роль та місце мережі Інтернет як середовища, в якому відбувається віртуальний обмін даними та інформацією, таким чином змінюючи методику ведення бізнесу.

Зв'язуюча ланка у системі розподілу туристичних послуг представлена електронними системами бронювання та продажу туристичних послуг, інформаційне забезпечення яких забезпечують такі глобальні системи, як:

- Global Consolidating System (GCS) об'єднує ряд ланцюгів електронної комерції за логістичними принципами та акумулює процеси збуту за допомогою інтернет-продажів, прямого збуту, альтернативних каналів та методів збуту з використанням: GDS, ADS, CRS, BSP.

- Global Distribution System (GDS), яка включає професійні системи резервування та бронювання (Galileo, Worldspan, Amadeus, Sabre) та забезпечує взаємозв'язок між різними учасниками світового туристичного ринку. Global Distribution System (GDS) пов'язує авіакомпанії, готелі, туристичні агентства та інших членів каналу розподілу. На частку GDS припадає близько 15% від загальної кількості світових резервувань.

- Alternative Distribution System (ADS), яка представлена такими порталами, як booking.com, expedia.com, hotel.de, hotels.com,

lastminute.com, ORBITZ, що дають можливість бронювати туристичні послуги як агентам-посередникам, так і кінцевим споживачам.

- Central Reservation System (CRS), яка призначена для завантаження інформації про послуги готелів (авіакомпаній, туроператорів ін.) в усі існуючі електронні канали продажу з метою підвищення ефективності прямих online-продажів із сайту підприємства.

- Business Service Provider (BSP), яка являє собою контекстну програму «бізнес для бізнесу» як сукупність програмних продуктів, об'єднаних характеристиками і можливостями систем управління мультимедійними документами і систем управління процесами діловодства для зменшення надмірності у традиційному документообігу і підвищення ефективності адміністративної роботи, які працюють в інфраструктурі інформаційних технологій на платформі програмних продуктів Microsoft [1, с. 223].

Реалізація збутової політики туристичного підприємства за допомогою інформаційних технологій та мережі Інтернет обумовлює розвиток електронної комерції. З метою конкурентоспроможного функціонування на сучасному ринку туристичному підприємству необхідно здійснювати основні бізнес-процеси із використанням інформаційних та телекомунікаційних технологій. Тому майже кожне підприємство у сфері туризму виходить на якісно новий рівень ведення збутової діяльності, використовуючи можливості мережі Інтернет у комерційних цілях. Віртуальні продажі дають можливість встановити більш ефективні та економічні канали зв'язку з цільовими ринками, високий рівень обслуговування та утримання клієнтів, сприяють зменшенню витрат завдяки більшій ефективності внутрішніх операцій та комерційних процедур.

Перетворення традиційної економіки у віртуальну, яка дозволяє здійснювати економічні операції, встановлювати ділові відносини у віртуальному просторі, зумовило організацію та розвиток віртуальних підприємств. Віртуальні туристичні компанії використовують інструменти традиційного маркетингу за допомогою сайтів, банерів, електронної пошти, інтерактивних кіосків у режимі реального часу.

### **Список джерел**

1. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток інформаційної системи туроперейтингу / Г.І. Михайліченко // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. –2012.– № 7 (178). С. 221–224.

**Охріменко А.Г.,**

доцент кафедри готельно-  
ресторанного та туристичного  
бізнесу Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
*м. Київ, Україна*

## **ОБ'ЄКТНО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Процеси, які відбуваються в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі є досить специфічними і потребують глибокого вивчення. Виразною тенденцією розвитку цієї сфери є значні масштаби функціонування і досить динамічна поява корпоративних утворень. Відповідно, зміни зовнішніх факторів впливу та необхідність врахування галузевої специфіки, потребують постійних послідовних досліджень розвитку корпорацій в цій сфері.

В сучасних наукових дослідженнях основним методологічним інструментом є системний підхід, що передбачає розгляд об'єктів дослідження як системи взаємопов'язаних елементів, які здійснюють певні зовнішні та внутрішні функції. Відповідно корпорація з точки зору системного підходу являє собою цілісну сукупність різних видів діяльності та елементів, що знаходяться у єдності і взаємозв'язку із зовнішнім середовищем та передбачає врахування впливу різних факторів.

Проте існуючі особливості розвитку конкретних корпорацій, потребують необхідності врахування їх специфіки. При цьому характер таких особливостей дуже різноманітний. Існують корпорації в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі, які в силу певних соціально-економічних, політичних, технологічних факторів динамічно розвиваються, а інші демонструють низькі темпи розвитку. Окремі транснаціональні корпорації мають розгалужену структуру діяльності в світі, а є такі, що представлені лише в окремому регіоні чи країні. Крім того, до корпорацій відносять різні з організаційно-правової точки зору суб'єкти підприємницької діяльності, як окремі підприємства, так і їх об'єднання. Враховуючи природу формування, фактори впливу, механізми функціонування і розвитку, галузеві особливості, тощо існує потреба у їх дослідженні з точки зору об'єктно-орієнтованого підходу.



Об'єктно-орієнтований підхід характеризується досить потужним і універсальним формалізмом, за допомогою якого можна описувати поведінку економічних агентів на ринках [1, с. 15] Відповідно з точки зору об'єктно-орієнтованого підходу варто розглядати корпорацію як набір взаємодіючих об'єктів – бізнес-одиниць. Метою застосування даного підходу є виділення об'єктів, зокрема як окремих корпорацій, так і їх складових та розподіл між ними відповідальностей за дії, що виконуються. Об'єктно-орієнтований підхід дозволяє побудувати більш стійку до змін систему, краще відповідає існуючим структурам та середовищу функціонування корпорацій.

Враховуючи аналогію використання об'єктно-орієнтованого підходу у програмуванні, можемо вважати, що основними поняттями об'єктно-орієнтованого підходу є об'єкт і клас. Об'єкт – предмет або явище, що має чітку певну поведінку і характеризується станом, поведінкою і індивідуальністю; відповідно, корпорація і є тим об'єктом. Структура і поведінку схожих об'єктів визначають загальний для них клас (тип корпорацій), тобто – певна сукупність об'єктів, пов'язаних спільністю структури і поведінки.

За допомогою об'єктно-орієнтованого підходу в процесі дослідження корпорацій туристичного та готельно-ресторанного бізнесу можна здійснювати моделювання їх структури у вигляді системи об'єктів (агентів), що динамічно розвиваються. Така специфіка об'єктно-орієнтованого підходу зумовлена певними ознаками даних об'єктів (агентів):

- динамічністю характеру, що дозволяє характеризувати їх за певними властивостями поведінки;
- складністю структури та механізму функціонування;
- перебуванням під впливом середовища;
- наявністю ресурсів та можливостей для здійснення змін.

Отже, концепція реалізації об'єктно-орієнтованого підходу до управління корпораціями туристичного та готельно-ресторанного бізнесу як об'єктів економічної системи, націлена на забезпечення їх збалансованого зростання і досягнення визначеного рівня розвитку.

### **Список джерел**

1. Информационные технологии в экономике и управлении: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / [В.В. Трофимов, О.П. Ильина, М.И. Барабанова и др.] ; под ред. В.В. Трофимова; С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. – Москва: Юрайт, 2011.

**Проценко Я.В.,**

аспірант Київського національного  
торгівельно-економічного  
університету,  
*м. Київ, Україна*

## **ІННОВАЦІЇ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Світовий та український досвід діяльності суб'єктів господарювання в кризових умовах переконує, що інноваційні нововведення разом із вмілим використанням наявного потенціалу, раціональною організацією та управлінням ним мають вирішальну роль у забезпеченні їх фінансової стабільності.

Інновації на підприємстві готельного господарства – це не лише ключ до забезпечення його конкурентних переваг. Це перш за все чинник забезпечення його фінансової стабільності в поточній і віддаленій перспективі в економічному середовищі, що швидко змінюється. Для досягнення найефективнішого результату нововведення мають носити не локальний, а комплексно-системний характер, охоплюючи організацію виробництва і реалізацію готельних послуг, а також управління його інформаційними потоками, фінансами, кадровим забезпеченням, інтеграційними відносинами з контрагентами по бізнесу тощо.

Дія інноваційних чинників забезпечення фінансової стабільності підприємства буде малоефективною за відсутності якісних нормативно-законодавчих актів, які регулюють інноваційні процеси в державі. На рівні підприємства слід чітко визначити джерела і форми інвестування впровадження новацій, спроможних забезпечити баланс між інноваційними витратами і фактичними фінансовими можливостями суб'єкта господарювання. Для підвищення ефективності інновацій слід оцінити та повною мірою використати інноваційний потенціал, який складається з виробничої, кадрової, організаційної, фінансової, технологічної та управлінської складових.

Більшість розвинених країн на ринку туристичних послуг та послуг гостинності є взірцем того, як їх підприємства проводять інноваційну політику, забезпечуючи стабільний приріст продуктивності праці, обсягу виробництва та реалізації готельного продукту, прибутку, прискорюючи оборотність вкладеного капіталу, освоюючи і поставляючи на ринок якісно нові види продукту та послуг.

Дослідження 50 найбільших інноваційних компаній світу показали такі основні тенденції в досягненні високих результатів: націленість на досконалість; спроможність протягом тривалого часу проводити дослідні роботи; забезпечення фінансової самодостатності; впровадження ідей «зеленого» бізнесу; всебічне врахування інтересів клієнтів [1].

Досліджуючи сучасну кон'юнктуру українського ринку, зазначаємо, що найбільшою проблемою для цілої низки українських підприємств є складність упровадження нововведень насамперед з причин технологічної відсталості та зростаючої витратоємності господарювання. Фізична та моральна зношеність їх матеріально-технічної бази сягає щонайменше 60–70% [2].

Також має місце демотивація працюючих – часто інноваційні нововведення ініційовані завдяки прямим директивним вказівкам, оскільки призводять до скорочення персоналу в окремих структурних підрозділах готелів.

Водночас, лише за рахунок обґрунтованого відбору та результативного просування інноваційних змін можуть бути забезпечені конкурентоспроможність, фінансова стабільність та прибутковість підприємства.

Окремої уваги потребує реалізація інноваційних проектів в готельному бізнесі. Сьогодні на ринку готельних послуг відбувається витіснення сегменту «дешевих» готелів і посилення конкуренції. Зокрема, на шостій позиції серед інноваційних компаній всього світу знаходиться Airbnb – сервіс щодобової здачі житла, який діє більш ніж в 19000 містах світу. Ця компанія залучає кошти від венчурних інвесторів і збільшує кількість трансакцій, отримуючи значні доходи [1]. «Зелений» сегмент ринку готельних послуг зайняв сільський зелений туризм, в межах якого пропонуються відносно недороге розміщення в садибах сільських мешканців, а також недорогі номери в готелях сільської місцевості.

Отже, господарства, що працюють у сфері готельного бізнесу, мають підвищити рівень інноваційності: пропонувати номери з комплементарними послугами, створювати ландшафтні проекти, застосовувати унікальні рішення з дизайну готельних площ, активно використовувати сучасні комунікаційні технології [3]. Саме інноваційні рішення дозволять підприємствам готельного господарювання отримати фінансовий ефект та підвищити рівень фінансової стабільності.

## Список джерел

1. 12 уроків від найбільших інноваційних компаній 2014 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.management.com.ua/tend/tend598.html?utm\\_source=companion-news&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=companion2](http://www.management.com.ua/tend/tend598.html?utm_source=companion-news&utm_medium=email&utm_campaign=companion2)
2. Офіційний web-сайт Держкомстату України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>, рубрика «Статистична інформація», розділ «Структурні зміни в економіці». Основні показники розвитку підприємств.
3. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі /О. Юрченко // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2014. – Випуск 34. – С. 292–301.

***Радченко Л.О.,***

директор Харківського  
торговельно-економічного коледжу  
КНТЕУ, к.і.н., професор кафедри  
українознавства Національного  
університету ім. В.Н. Каразіна,  
м. Харків, Україна

***Приходько Т.М.,***

помічник директора з кадрової  
роботи Харківського торговельно-  
економічного коледжу КНТЕУ,  
м. Харків, Україна

## **ВИСОКИЙ РІВЕНЬ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ – НЕОБХІДНА ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Чому туризм розвивається в Україні повільно? Чому вважається, що є як «туристичні» регіони, так і не привабливі для туристів області країни? Чому обслуговуванням туристів займаються не фахівці, а частіше власники туристичного бізнесу? Дуже часто ці питання виникають, особливо у тих, хто ставить перед собою мету займатися розвитком туристичного бізнесу в Україні. З одного боку туризм – це одна з найбільш перспективних, динамічних і прибуткових галузей світового господарства, з іншого – виникає багато питань та

труднощів, які необхідно успішно подолати та вирішити для того, щоб отримувати від заняття туристичним бізнесом не лише задоволення, а ще й стабільний дохід.

Наприклад, Харківщина – це один з регіонів, у якому туристична сфера не має динамічного розвитку. У нас є і культурно-історичні місця, і природно-рекреаційний потенціал, але, на жаль, свою привабливість наш регіон втрачає часто тому, що сервіс та професійність персоналу не відповідають високим потребам споживачів. Сьогодення ставить свої задачі та вимоги перед підприємцями. Перш за все, вони повинні залучати до роботи у туристичній сфері фахівців, які б працювали за світовими стандартами.

Харківський торговельно-економічний коледж Київського національного торговельно-економічного університету прагне заповнити цю прогалину і забезпечити туристичну сферу професійними фахівцями з туристичного обслуговування. Ця спеціальність орієнтована на творчих і активних молодих людей, які бажають реалізувати себе в туристичному бізнесі. Для підготовки дійсно перспективних фахівців необхідно пам'ятати, що увагу потрібно приділяти вивченню не тільки технології і організації туристичного обслуговування, а також і вивченню правового регулювання в туристичній діяльності, організації міжнародного та дипломатичного обслуговування, логістики в туризмі, інтернет-реклами в туризмі та інших дисциплін, що передбачені навчальними планами. Підготовка кваліфікованого фахівця з туристичного обслуговування не можлива без вивчення іноземних мов, як мінімум двох. Тому в коледжі велику увагу приділяють вивченню англійської, французької, німецької, польської, китайської та інших іноземних мов.

Необхідні практичні професійні навички студенти коледжу мають можливість здобути на практиці, яку вони проходять на кращих підприємствах ресторанної, готельної та туристичної сфер в Україні, а особливо за її межами. Наприклад, студенти Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ, які проходили виробничу практику в кращих готелях Греції, набули неоціненний досвід спілкування з персоналом готелю та гостями. На практиці удосконалюється також знання іноземної мови, тому що студенти занурюються в мовне середовище і це відіграє своє позитивне значення та формує полікультурні комунікативні компетенції.

З кожним роком стрімко зростає кількість об'єктів туристичної сфери у всьому світі. Багато підприємців України вважають розвиток саме туристичної сфери найбільш перспективним. Але необхідно чітко розуміти, що увесь персонал, який забезпечує функціонування

туристичної інфраструктури має бути високопрофесійним. І саме спеціальність «Туристичне обслуговування» надає можливість підготувати саме таких професіоналів, які зможуть підняти рівень туристичної привабливості регіону і країни в цілому. Це важливий фактор ще тому, що завдяки розвитку туристичної індустрії, якісному сервісу, гостинності і професіоналізму увесь цивілізований світ складатиме уявлення про нашу країну.

Оскільки, основна задача туризму – це знайомство з іншими країнами, місцевістю, встановлення контакту між людьми та зближення різних народів, набуває актуальності підвищення рівня спеціалізованої підготовки фахівців туристичної галузі, що в свою чергу забезпечить покращення іміджу України на світовому рівні.

***Расулова А.М.,***

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## **ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

В умовах скорочення попиту на послуги ресторанного господарства під впливом ряду економічних та політичних факторів, основна конкурентна боротьба серед учасників ринку розгортається у пошуках шляхів щодо максимального задоволення потреб споживачів (при гарантованій відповідній якості продукції та послуг) за найнижчих сукупних витратах.

Логістичне управління підприємством, як процес або діяльність, підпорядковане наперед визначеним цілям, здійснюється у безперервній чіткій структурно-логічній послідовності та включає планування, організацію, реалізацію та контроль за рухом сировини, матеріалів і напівфабрикатів, готової продукції на виробництво, у процесі виробництва та до споживача на основі формування відповідної логістичної системи [1].

На думку І. Смирнова, на нинішньому етапі допомогти рестораторам у вирішенні логістичних завдань могли б фахові логістичні компанії, які мають достатньо ресурсів оперативно систематизувати

заявки як окремих ресторанів, так і цілих мереж, формувати значні за обсягом замовлення різноманітних продуктів у виробників, забезпечуючи значні знижки на товар [3]. Однак цей процес гальмується через сумніви рестораторів щодо економічної доцільності передачі логістичних функцій на аутсорсинг; недостатню кількість логістичних операторів.

Серед фахівців ресторанного бізнесу існує думка, що для оптимізації логістичних ланцюжків деякі ресторани могли б створювати власні логістичні підрозділи. Однак, як вважає І. Борець, комерційний директор групи компаній «Світова карта», для невеликих вітчизняних мереж ресторанів (до 20 закладів) витрати на утримання власного розподільного складу можуть підвищити ціну страв на 11% порівняно з класичною схемою роботи через постачальників [2].

Одним із позитивних прикладів співробітництва рестораторів та логістів на українському ринку є мережа ресторанів McDonald's, всі продукти для якої закуповуються, постачаються, транспортуються, зберігаються, а також координуються замовлення між ресторанами та контролюється рівень запасів через два дистрибуційні центри компанії USPOT.

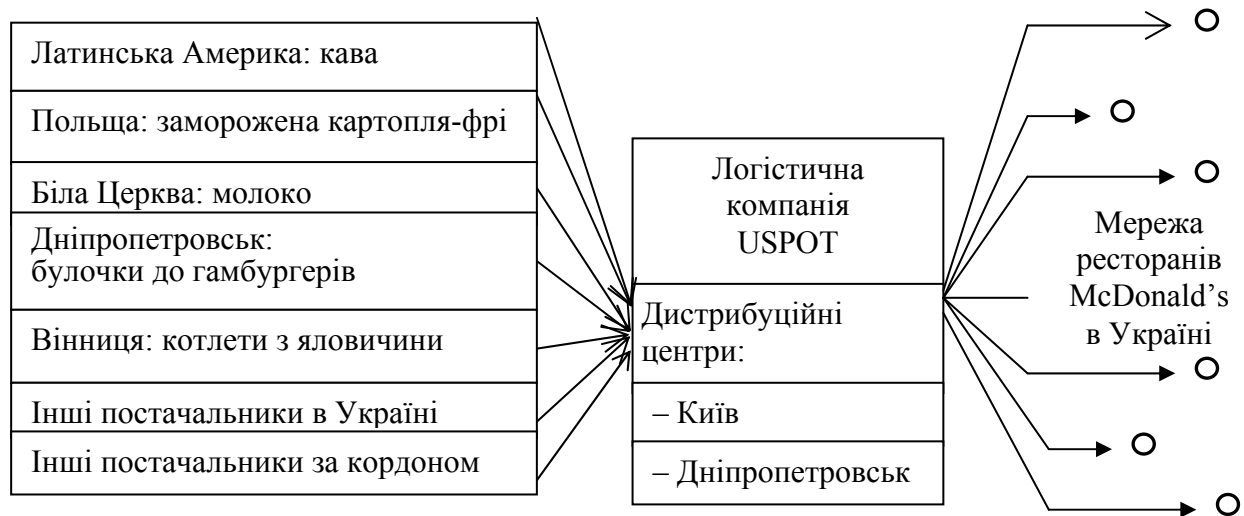


Рис. Схема логістики McDonald's Ukraine Ltd [3]

Логістичне управління має цілком конкретні переваги, зокрема його впровадження у систему менеджменту підприємств ресторанного господарства сприяє:

- зниженню ресурсовитрат за рахунок раціонально організованої логістичної системи та забезпечення ефективності управління;
- максимальному задоволенню потреб споживачів за рахунок розуміння їх вимог до якості, сервісу, умов надання послуг;
- створенню можливостей реконструювання процесів постачання, виробництва та обслуговування;

– мінімізації часу на формування, організацію логістичних бізнес-процесів, підвищення їх ефективності та ін.

### Список джерел

1. Бойко Є.О. Логістичне управління підприємством – запорука його конкурентоспроможності / Є.О. Бойко [електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rtp.com.ua/news/2014/02/19/5/3089.html>.
2. Буров Н. Когда логистику готовит шеф-повар / [електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://logist.ru/articles/kogda-logistiku-gotovit-shef-povar>.
3. Смирнов І.Г. Ресторанна логістика : міжнародний та український аспекти / І.Г. Смирнов // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2009. – № 4(45). – С. 4–18.

***Редько В.Є.,***

доцент кафедри менеджменту та  
туристичного бізнесу  
Дніпропетровського  
національного університету імені  
Олеся Гончара,  
м. Дніпропетровськ, Україна

## ХОЛІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЮ

Актуальною проблемою сучасного розвитку індустрії гостинності в Україні є застосування інноваційних підходів до управління її підприємницькими структурами. Тому постає завдання пошуку і впровадження ефективних механізмів управління підприємствами готельного господарства. Вивчення практики управління готельним бізнесом в Україні показало, що задоволення попиту вимагає інтеграції когнітивного простору клієнта, ключових компетенцій підприємства, ресурсного забезпечення партнерів, корпоративної культури та громадського визнання. Це вказує на необхідність застосування холістичного підходу до управління підприємствами готельного господарства, оскільки він спрямований на збалансування різних компетенцій управлінської діяльності економічної системи.



Відомо, що в основі ефективної діяльності будь-якого підприємства лежить його стратегія. Тому застосування холістичного підходу до управління підприємствами готельного господарства доцільно розпочинати зі стратегічного планування.

Оскільки об'єктом управління в готелі є процеси надання туристичного сервісу особам, що проживають і не проживають в ньому, то під розробкою холістичної стратегії, на наш погляд, слід розуміти теорію і практику обґрунтування довгострокових програм та ефективних заходів і прийомів, необхідних для прийняття управлінських рішень, якими готель має керуватися аби розвивати свою діяльність, отримувати прибуток і забезпечувати стійкі конкурентні переваги на внутрішньому й зовнішньому туристичних ринках. Завданням такої стратегії виступає досягнення мети комплексного холістичного управління розвитком діяльності готелю на основі внутрішнього, інтегрованого, соціально-відповідального маркетингового менеджменту та співпраці [1, с. 336].

Корпоративний рівень холістичної стратегії визначається базовими економічними стратегіями для кожної стратегічної бізнес-одиниці закладу готельного господарства з метою розробки для них окремих стратегій та визначення ресурсів щодо відповідного фінансування. Такими стратегічними одиницями бізнесу виступають основні та додаткові послуги для гостей готелю та послуги для тих, хто не проживає в готелі. Тому завданням холістичного управління має стати правильне визначення загальної стратегії на основі ринкової позиції.

Холістичний підхід до визначення корпоративної стратегії вимагає створення цілісного управлінського механізму, спрямованого на надання сервісу високої якості, що є можливим тільки при правильному виборі ділових стратегій. Тому завданням холістичного управління на цьому етапі виступає вивчення всіх бізнес-ресурсів готелю, якими є матеріальні, інформаційні, фінансові й кадрові, що забезпечують створення готельного продукту та його якості. Обмеженість таких ресурсів викликає необхідність раціонального їх розподілу й використання.

Слід також зазначити, що при виборі бізнес стратегії на основі холістичного підходу особливого значення набуває стратегічна співпраця та партнерство, які дозволяють розглядати клієнта як партнера і спрямовані на створення цінностей, якими бажає володіти клієнт, що проявляється в централізованому та децентралізованому обслуговуванні, застосуванні еко-технологій, формуванні організаційної культури бізнесу, використанні системи інтегрованих маркетингових

комунікацій. Тому особливості холістичного підходу до розробки стратегії підприємства готельного господарства проявляються більш за все на діловому рівні.

Досягнення цілей холістичного управління готелем визначається оптимізацією його бізнес-процесів та збалансуванням компетенцій готельного бізнесу шляхом використання їх синергетичних зв'язків на основі холістичного маркетингу. Такий підхід забезпечить узгодженість та ефективність роботи всіх структурних підрозділів готелю, що дозволить підвищити якість готельного сервісу за рахунок довгострокових цільових установок, спрямованих на розвиток діяльності колективного засобу розміщення і виконання його місії, що і виступає завданням стратегії холістичного управління закладом готельного господарства.

### **Список джерел**

1. Редько В.Є. Особливості холістичного управління в туризмі / В.Є. Редько // Вісник національного університету водного господарства та природокористування: серія Економіка: збірник наук. праць. – Рівне : НУВГП, 2014. – № 1 (65). – С. 331–338.

***Стукальська Н.М.,***

старший викладач кафедри  
туристичного та готельного бізнесу  
Київського національного  
університету харчових технологій,  
*м. Київ, Україна*

***Маліневська О.О.,***

студентка Київського національного  
університету харчових технологій,  
*м. Київ, Україна*

## **АНІМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МОЛОДІЖНОМУ ТУРИЗМІ**

Стрімкий розвиток туризму, особливо за останні 50 років, дозволив визначити його як «феномен ХХ століття». Ринок туристичних послуг характеризується урізноманітненням пропозиції туристичного продукту як за рахунок впровадження нових видів послуг і форм обслуговування, так і за рахунок територіального розширення,

формування нових туристських центрів, районів та курортних зон. Тому питання впровадження анімаційних технологій в молодіжний туризм пов'язано з усіма аспектами його функціонування і набувають непересічної актуальності.

Туристська анімація – це туристська послуга, при наданні якої турист утягується в активну дію. Це різновид туристичної діяльності, здійснюваної в туристичному комплексі, готелі, круїзному теплоході, поїзді, що утягує туристів у різноманітні заходи через участь у спеціально розроблених програмах дозвілля [1, с. 4].

У практиці анімаційної справи для цільового конструювання анімаційних програм можна виділити наступні функції туристської анімації: адаптаційну, що дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної, дозвільної; компенсаційну, що звільняє людину від фізичної й психічної утоми повсякденного життя; стабілізуючу, що створює позитивні емоції й стимулює психічну стабільність; оздоровчу, спрямовану на відновлення розвитку фізичних сил людини, ослаблених у повсякденному трудовому житті; інформаційну, що дозволяє одержати нову інформацію про країну, регіон, людей; освітню, що дозволяє придбати й закріпити в результаті яскравих вражень нові знання про навколишній світ; рекламну, що дає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіон, туристичний комплекс, готель, туристичну фірму [2, с. 12–13].

Серед молоді велике значення має спортивний або активний туризм. В даний час до активних видів туризму відносять пішохідний, лижний, водний, велосипедний, гірський, кінний, авто-і мототуризм і спелеотуризм. Також немало важливо у молодіжному туризмі – це відпочинок. Саме свій вільний час молодь прагне провести з користю, дізнатись щось нове, завести нові знайомства. Сюди входять і дискотеки, концерти, творчі вечори, майстер-класи, перегляд кінофільмів, клуби за інтересами тощо. Тобто такі форми організації дозвілля мають пізнавальну, творчу, культурну мету.

Анімаційна програма спрямована на задоволення специфічних туристських потреб у русі, культурі, творчості, спілкуванні, розвазі. Всі ці потреби властиві молоді, отже, молодіжному туризму необхідні наступні види анімації, що задовольняють їхні потреби: анімація в русі – задовольняє потребу в русі, що сполучається із задоволенням і приємними переживаннями; анімація через переживання – задовольняє потреба у відчутті нового, невідомого, несподіваного при спілкуванні, відкриттях, а також при подоланні труднощів; культурна анімація – задовольняти потребу молоді в духовному розвитку особистості через прилучення до культурно-історичних пам'яток і сучасних зразків культури країни, регіону, народу, нації; творча анімація –

задовольняє потребу молодих людей у творчості, демонстрації своїх творчих здатностей і встановленні контактів із близькими за духом людьми через спільну творчість; анімація через спілкування – задовольняє потреби в спілкуванні з новими, цікавими людьми, у відкритті внутрішнього миру людей і пізнанні себе через спілкування [3, с. 11].

Таким чином, анімаційні програми в молодіжному туризмі сприяють активному включенню молоді в різні види соціально-культурної діяльності. Вони задовольняють потреби молоді в спілкуванні, розвагах, активному й рухливому відпочинку, емоційній розрядці; помітно підвищують інтерес споживача до підприємств туризму, що пропонує такі програми.

### **Список джерел**

1. Гаранін Н.І. Менеджмент туристської і готельної анімації / Н.І. Гаранін, І.І. Булигіна. – М. : Радянський спорт, 2004. – 127 с.
2. Байлик, С.І. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посіб. / С.І. Байлик, О.М. Кравець. – Харків : ХНАМГ, 2008. – 197 с.
3. Байлик С.І. Вступ в анімацію гостинності : навч. посіб. / С.І. Байлик. – Х. : Прапор, 2006. – 160 с.

***Сененко І.А.,***

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

***Щепак В.В.,***

доцент кафедри автомобільних доріг, геодезії, землеустрою та сільських будівель Полтавського національного технічного університету імені Ю. Кондратюка,  
*м. Полтава, Україна*

### **КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ТЕРИТОРІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ**

Сучасні умови господарювання спонукають підприємства готельно-ресторанного бізнесу до пошуку сучасних підходів до організації управління, які б забезпечували посилення їхньої позиції на

ринку готельних послуг, пристосували їх послуги до потреб і вимог споживачів, зменшували невизначеність середовища функціонування та збільшували ймовірність успіху їх ринкової діяльності.

В еволюції теорії управління різними об'єктами виділяють тринадцять наукових підходів. До них відносять: адміністративний, відтворюючий, динамічний, інтеграційний, кількісний, комплексний, маркетинговий, нормативний, поведінковий, процесний, системний, ситуаційний, функціональний [1, с. 58; 2, с. 120]. Дані підходи мають свої переваги та недоліки і мають місце при використанні в залежності від цілей та задач підприємства.

Організація управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу має певну специфіку, так як їхній вид діяльності поєднує різні за функціональними ознаками види послуг.

Для готельних послуг характерним є забезпечення комфортних умов проживання, для ресторанних – організація високоякісного харчування як для споживачів готельних послуг, так і для інших клієнтів. При цьому ресторанні послуги можуть виступати як супутніми відносно готельних послуг, так і основними.

Для того, щоб ефективно вирішувати поставлені завдання, необхідно проводити цілеспрямовану роботу по комплексній підтримці та розвитку готельно-ресторанних послуг, оскільки вони знаходяться у взаємозв'язку і взаємодії.

В таких умовах виникає потреба у формуванні двоблочної системи управління із координуючим центром, що дасть можливість ефективно розвивати як готельні, так і ресторанні послуги, враховуючи їх специфіку, та поєднувати зусилля щодо всебічного задоволення потреб споживачів.

До першого блоку пропонується віднести операційну систему, до якої входять такі складові, як номерний фонд, сервісний фонд (фітнес центр, салон краси, СПА), служба прийому та розміщення, та служби ресторанного сервісу (банкетний і конференц-зали, ресторан, бар, Рум-сервіс, стюардинг ).

До другого блоку запропоновано включити систему підтримки бізнесу і розвитку продажів, складовими якої є бронювання, закупівлі, фінансово-економічна аналітика та маркетинг.

Узгодженість функціонування цих блоків в режимі on-line покладено на координаційний центр, який повинен створювати всі умови для ефективного функціонування операційної діяльності.

До основних функцій координаційного центру запропоновано віднести оперативне й стратегічне планування, аналіз та оцінку ефективності реалізації готельних і ресторанних послуг, контроль діяльності структурних підрозділів.

Використання координаційного центру дає можливість керівництву готельно-ресторанного бізнесу оперативно приймати управлінські рішення, оскільки основні функції центру направлені на збір і обробку інформації, проведення аналітичної роботи та розробку стратегій відповідно до попиту на готельні та ресторанный послуги.

### **Список джерел**

1. Андренко І.Б. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: підручник / І.Б. Андренко, О.М. Кравець, І.М. Писаревський; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х. : ХНУМГ, 2014. – 431 с.
2. Юрій Е.О. Концептуальні підходи до управління підприємством [Електронний ресурс] / Е.О. Юрій, І.Б. Луцик // Науковий вісник [Буковинського державного фінансово-економічного університету]. Економічні науки. – 2014. – Вип. 26. – С. 118–128. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nvbdfa\\_2014\\_26\\_17.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nvbdfa_2014_26_17.pdf).

***Яцюта О.С.,***

аспірант кафедри економічної  
теорії та конкурентної політики  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
*м. Київ, Україна*

### **ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДХОДІВ У ТУРИЗМІ**

Організація інформаційного забезпечення процесу доставки клієнтів до місць відпочинку та своєчасне надання інформації всім учасникам сфери обігу туристичних послуг дозволяє досягти високої якості обслуговування.

Використання технологій логістики в туристичній індустрії дозволяє: створювати єдину систему обліку та контролю над формуванням і рухом туристичного продукту; скорочувати часові інтервали

формування, просування і реалізації туристичного продукту; скорочувати час і підвищувати якість обслуговування в процесі надання туристичної послуги.[3, с. 197].

Логістика туризму розглядається як складова логістики послуг, відповідно включає розгляд особливостей та класифікації послуг, сутності та складу туристичних та готельних послуг, зростання значення національного та міжнародного туризму, а також концептуальних основ логістики послуг.

Комплексна структура логістики туризму охоплює її компонентну, регіональну і функціональну структури [1, с. 39].

До компонентної структури відносяться:

1) логістика рекреаційно туристичних ресурсів (ресурсної бази туризму)

2) логістика матеріально-технічної бази туризму, в тому числі логістика сфер розміщення туристів (готельного господарства) та харчування (ресторанного господарства)

3) логістика інформаційної інфраструктури (інформаційна логістика в туризмі)

4) логістика транспортної інфраструктури туризму (логістика туристичних перевезень)

5) логістика екскурсійного обслуговування

6) логістика супутніх послуг в туризмі

7) логістика виробництва і збуту туристичних товарів

В залежності від регіонального рівня розділяються цілі та завдання логістики в туризмі. Якщо впровадження логістичних принципів в управління турфірмою (мікрорівень) дозволяє скоротити витрати і таким чином підвищити ефективність діяльності туристичного підприємства та збільшити його прибуток, то застосування логістичних підходів на вищих таксономічних рівнях (мезо, макро) дає можливість забезпечити сталий розвиток туристичного бізнесу в межах туристично рекреаційної зони, області, країни. На мега- і метарівні регіональних логістичних систем туризму розглядають проблеми сталого розвитку туристичної галузі в масштабі туристичних макрорегіонів світу, виділяє Всесвітня туристична організація, і глобальні питання сталого розвитку туристичної індустрії. [2]

Функціональна структура логістики туризму охоплює такі традиційні складові, як логістика постачання, логістика виробництва і збуту. Вони стосуються всіх складових як компонентних, так і регіональних систем логістики туризму [2].

В цілому вивчення матеріальних і супутніх потоків в логістичних системах в туріндустрії дозволяє здійснювати оптимізацію існуючих систем і підвищення якості обслуговування клієнтів на всіх етапах надання послуги. Також, застосування логістичних засад в діяльності туристичних підприємств дозволяє значно підвищити прибутковість туристичного бізнесу за рахунок скорочення витрат та підвищення рівня логістичної координації всіх операцій з обслуговування туристів.

### Список джерел

1. Логістика туризму : навч. посіб. / І.Г. Смирнов. – Київ : Знання, 2009. – 444 с. – (Вища освіта).
2. «Логістика туризму: комплексний підхід» Смирнов І.Г. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/22\\_NIOBG\\_2007/Economics/25102.doc.htm](http://www.rusnauka.com/22_NIOBG_2007/Economics/25102.doc.htm).
3. 2. Левкин Г.Г. Использование логистики в сфере обращения туристического продукта / Г.Г. Левкин // Вопросы межкультурной коммуникации в лингвистике, международном менеджменте и туризме : мат. VI междунар. науч.-практ. конф. 19 апреля 2013 г. Омск, Изд-во «Ин.яз.-Омск», 2013. С. 196–200.



## ТРЕНДИ В ТУРИСТИЧНОМУ, ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

**Басюк Д.І.,**

д.е.н., завідувач кафедри  
туристичного та готельного бізнесу  
Національного університету  
харчових технологій,  
м. Київ, Україна

**Примак Т.Ю.,**

к.ф-м. н., доцент кафедри  
туристичного та готельного  
бізнесу Національного  
університету харчових технологій,  
м. Київ, Україна

### ГАСТРОНАЦІОНАЛІЗМ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

У сучасному світі все більш актуальною стає тенденція підкреслення етнічної ідентичності та позиціонування національного туристичного продукту на міжнародному ринку за допомогою активної популяризації національних харчових традицій і типових продуктів. Харчування як вітальна потреба людини визначає вагомі макро- і мікропроцеси в суспільному та економічному житті, пов'язує громадське і приватне, елітарне і масове, офіційне і повсякденне. Крім того, їжа та харчові традиції виходять за рамки матеріальної культури і значною мірою впливають на духовність та ментальну сферу, визначають символіку та обрядовість багатьох подій у житті людини, співвідносяться з основними досягненнями в національному мистецтві, літературі, архітектурі, науки, техніки і спорті. Оскільки продукти, напої, страви є частиною національної ідентичності відповідно сфера харчування виступає суттєвою частиною національної політики держави і міжнародних відносин. Однією з перших помітила цей зв'язок Енн Муркотт, написавши у своїй статті «Їжа як вираз ідентичності», що «ми використовуємо їжу і харчові звичаї для вираження національної ідентичності в силу схожості внутрішньої природи цих двох явищ. Природа національної ідентичності пластична і медулярна, а сфера харчування, якщо розглядати її як засіб комунікації, також надзвичайно гнучка і стосується багатьох сторін життя» [1].

Під терміном «гастрономічний націоналізм» або «гастро-націоналізм» розуміють систему уявлень про національну їжу в сучасному суспільстві, і розглядають національну кухню як видатне культурне досягнення нації. На думку багатьох вчених, М.Осетрової, Л.Гумільова, М.Мід та ін., культура харчування та національна кухня напряду залежать від природно- географічних та історичних умов життєдіяльності етносу та визначає традиційну календарну обрядовість, національний характер і менталітет [2]. Оскільки уявлення і спосіб існування національних харчових традицій змінюються в різні періоди часу, можна говорити, що вони віддзеркалюють домінуючий в даний історичний момент тип харчування, характер сприйняття і оцінки народом свого місця в світі. Отже, гастро-націоналізм можна розглядати як відповідь сучасного суспільства на виклики часу і бажання вийти на більш високий рівень міжнародної присутності та впливу.

Гастроціоналізм в багатьох країнах почав формуватися в другій половині 1980х років. Це було викликано посиленням процесів глобалізації, демократизації та поширення ідей космополітизму в усьому світі. Ці чинники мали великий вплив на почуття національної ідентичності і викликали переоцінку і перебудову в ціннісному ставленні до національних традицій і автентичної культури в цілому. Сфера національної гастрономії не стала винятком.

Досвід країн світу свідчить про великий потенціал вивчення та популяризації національних гастрономічних традицій.

В Європейському Союзі виробництво і споживання продуктів харчування, харчова поведінка і традиції розглядаються як важливий аспект соціальної та економічної політики. Зокрема діяльність Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму, європейської комісії EDEN показує нам, як взаємодіють конструкції простору, часу та національних традицій харчування у багатьох європейських народів.

Зокрема, в Італії виробництво типових продуктів є предметом державної опіки і підтримки, суворо регламентуються вимоги до якості продуктів харчування та напоїв, що несуть відбиток національної ідентифікації ( прошутто, оливкова олія, сири та вина). Для ознайомлення з ними у країні функціонує понад 130 винно-гастрономічних маршрутів, які так і називаються Strada del vino e dell'olio Chianti classico, Strada del vino colli del Trasimeno, Strada dei vini del Cantico та інші.

У сьогодишній Європі споживання їжі стало важливим елементом культури, а дегустація типових продуктів та напоїв у місцях їх виробництва є популярним хобі. Гастрономічний туризм

став одним з трендів сучасного туристичного попиту. Розвиток цього виду туризму дозволяє збільшити тривалість туристичного сезону у певному регіоні, покращити туристичний імідж місцевості, збільшити кількість туристичних прибуттів, збагатити та диференціювати місцевий туристичний продукт за рахунок впровадження винних турів, тематичних фестивалів, екскурсій, дегустацій та презентацій.

### **Список джерел**

1. Murcott, Anne (1996) Food as an Expression of Identity, in «The Future of the Nation State: Essays on cultural pluralism and political integration» ed. By S. Gustavsson and L.Lewin, London: Routledge,
2. Осетрова М.Е. Национальная кухня и корейский национализм. <http://koryo-saram.ru/m-e-osetrova-natsionalnaya-kuhnya-i-korejskij-natsionalizm>
3. Mintz, Sidney Tasting Food, Tasting Freedom: Excursions into Eating, Power, and the Past, Boston: Beacon Press, 1996.

***Бакало Н.В.,***

к.е.н., доцент кафедри  
туризму та адміністрування  
Полтавського національного  
технічного університету імені Юрія  
Кондратюка,  
*м. Полтава, Україна*

***Сумець І.О.,***

магістрант, Полтавський  
національний технічний університет  
імені Юрія Кондратюка,  
*м. Полтава, Україна*

### **ТРЕНДИ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

Туристична індустрія з роками набуває потужного розвитку, та слідує за технологіями, які використовуються для розповсюдження інформації щодо конкретних напрямів та туристичних маршрутів.

Актуальними є наразі використання мандрівниками та туристами електронних гаджетів, за допомогою яких потенційний турист стає самостійним об'єктом туризму. Можна вважати що наявність гаджетів та програм для туристів – це тренд туристичної індустрії, але для туристичних підприємств це є глобальна перешкода для роботи з

людиною (туристом), адже функція посередника (туристичного агента) зводиться до нуля, так як турист самостійно може обирати варіанти відпочинку: інтернет програми в сучасних телефонах на базі процесора Android та створюють вільний доступ до всесвітніх пошукових систем авіаквитків, готелів, квитків на автобуси, швидкі перекладачі на іноземну мову.

Але, цим самим туристична індустрія розвивається, та збільшує обсяг подорожуючих, завдяки створенню програм, які швидко орієнтують людину у пошуку необхідної інформації щодо відпочинку.

Основними мобільними програмами можна вважати: програма «Seatguru» яка дозволяє швидко обрати дешеві авіаквитки, легко їх забронювати та обрати комфортне місце на борту.

«HotelTonight» – програма дозволяє швидко знайти місце для ночівлі та забронювати готель який сподобався. Переглянувши його місцерозташування та типи кімнат.

«TourCaster» за допомогою даної програми турист може вільно економити на послугах гίδα, адже сама програма є аудіогідом, яка може розповідати детально про певні місця чи культурні пам'ятки.

Варто відмітити що вихід програм для самостійного туризму, значно зменшує витрати подорожуючих аніж звернення до туристичних фірм. Але все ж таки дані програми можуть забезпечувати вільну подорож лише у Європі, але 70% туристів обирають для відпочинку Туреччину, Єгипет, Болгарію, тому використання програм туристами зменшується, адже дані напрями можна придбати леше через ліцензійних офіційних представників-туроператорів та турагентів, які зможуть забезпечити комфортний відпочинок.

В розвитку туристичної індустрії за останні 2 роки важливу роль відіграють соціальні мережі. Зараз можна вважати інтернет та соціальні мережі: фейсбук, Інстаграм, в контакте, твіттер рушійними силами продажу туристичного продукту. Досить популярно викладати фотографії. Світлини та підписи з хештегами до контакту чи фейсбуку, це значно підвищує рейтинг сторінки та фірми в цілому, на 100 переглядів припадає 10 вхідних дзвінків, серед яких 1 чи 2 людини придбає продукт. При правильному заповненні соціальної сторінки кількість переглядів може сягати до 1000 осіб за добу, тому значно підвищує шанси на придбання туристичного продукту і послуги.

Тренди в готельному бізнесі.

Новітніх інформаційних технологій призводить до стрімкого розвитку індустрії готельєрів, які роблять акцент на інноваціях, через попит туристів до персонального одноосібного обслуговування.

До 2020 року в готельній індустрії зміниться повністю концепція обслуговування, наявність гаджетів та дівайсів готельних замінить обслуговуючий персонал, вмонтовані монітори планшетів замінять консьєржів, а програми смартфонів дозволять реєструватися ще до заїзду в готель, та потім відкрити номер за допомогою мобільного телефону.

Мережа готелів StarwoodHotelsandResorts вже запустила SPG Keyless –першу систему, яка дозволяє відкрити номер просканувавши свій телефон через програму, коли номер готовий. То приходить смс-оповіщення, і туристи можуть вільно дістатися до свого номеру.

RubyHotel у Відні запустив програму на вмонтованих планшетах в номерах, який вітає туристів з приїздом, та завантажує інформацію щодо екскурсії, цікавих місць поблизу готелю, може відповідати на запитання, які часто виникають у гостей.

Ми живемо у світі соціальних інтернет технологій, тому все більше можна зустрічати готелів з новітніми технологіями, які тотально замінюють людське спілкування на використання гаджетів. Але в той же час, розміщення в соціальних мережах інформації дає поштовх до нових знайомств, вражень, чи ділових зустрічей.

***Біленко Л.М.,***

заступник директора з навчально-методичної роботи Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ,

*м. Харків, Україна,*

***Левицька Є.Г.,***

методист вищої категорії Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ,

*м. Харків, Україна*

## **МІЖНАРОДНІ КУЛІНАРНІ КОНКУРСИ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ КРАЇНИ**

У сучасних умовах питання підвищення туристичної привабливості України та її регіонів набуває особливо важливого значення. За даними Державної служби статистики України за останні п'ять років кількість іноземних громадян, які приїздили в Україну,

скоротилась у 1,7 рази (з 21,4 млн. осіб у 2011 році до 12,4 млн. осіб у 2015 році), а кількість іноземців, які приїхали в Україну з метою туризму, зменшилась у 8,9 рази (з 1225,9 тис. осіб у 2011 році до 137,9 тис. осіб у 2015 році) [1].

Стрімке падіння кількості приїжджих туристів відбулось у 2013–2014 роках через несприятливу політичну ситуацію в країні. У таких умовах відновленню привабливості України та підвищенню її іміджу на світовій арені необхідно приділяти велику увагу.

У зв'язку з тим, що підприємства ресторанного бізнесу є одним із ключових елементів туристичної інфраструктури країни, якість ресторанної продукції та сервісу, їх відповідність світовим стандартам обслуговування стає запорукою успішної презентації національних кулінарних традицій та розвитку культури харчування.

Серед іноземних громадян, які в'їхали в Україну з метою туризму у 2015 році, традиційно лідирують представники ближнього зарубіжжя (Білорусь – 86752 особи та Російська Федерація – 35811 осіб). Лідерами по відвідуванню України з метою туризму у 2015 році серед країн дальнього зарубіжжя є громадяни США (3773 ос.), Туреччини (3065 ос.), Ізраїлю (1418 ос.), Великої Британії (1133 ос.) та Німеччини (1011 ос.) [1]. Це країни з розвинутою кулінарною культурою, національними традиціями харчування.

Значну роль у розвитку кулінарного мистецтва відіграють кулінарні конкурси та гастрономічні фестивалі, під час яких відбувається навчання та підвищення професійної майстерності працівників ресторанного бізнесу, обмін досвідом з міжнародними кулінарними організаціями та представниками світових кулінарних спілок, популяризація національних кухонь тощо.

Інтеграція України у світовий кулінарний простір стала можливою завдяки співпраці з Всесвітньою Асоціацією шеф-кухарів (WACS), яка об'єднує понад 8 мільйонів осіб із 81 країни світу. В Україні розвитком культури харчування та популяризацією національних кулінарних традицій опікується Громадська спілка «Український кулінарний союз», завдяки якій проведені у Києві (Міжнародний кулінарний фестиваль «BESTCookFEST»), Львові (Всеукраїнський кулінарний конкурс «Дні української кухні»), Чернівцях (Міжнародного чемпіонату з кулінарного і кондитерського мистецтва серед юніорів «BESTCookFEST Junior – 2016») конкурси стають традиційними. Суддівська команда, що запрошується до оцінювання учасників конкурсів, представлена провідними фахівцями з Албанії, Ізраїлю, Індії, Ісландії, Польщі, Саудівської Аравії.

Участь рестораторів та кулінарів у конкурсах міжнародного рівня – це унікальна можливість заявити про себе, набути професійні знання з традиційної та авангардної гастрономії, взяти участь у майстер-класах відомих шеф-кухарів з різних країн світу, збагатити свій професійний досвід новітніми технологіями та особливостями національних кухонь, розширити зв'язки та налагодити співробітництво з провідними виробниками та постачальниками продуктів харчування та ресторанного обладнання.

Перемоги, звання та нагороди учасників міжнародних конкурсів професійної майстерності стають запорукою підвищення рівня якості ресторанної продукції та сервісу, сприяють формуванню успішного бренду ресторану та підвищенню лояльності його персоналу, забезпечують зростання привабливості та відвідуваності підприємства ресторанного бізнесу в умовах жорсткої конкуренції.

Таким чином, участь у міжнародних кулінарних конкурсах забезпечує конкурентоспроможність вітчизняних працівників ресторанного бізнесу, що піднімає їх на один ступінь зі світовими шеф-поварами та формує передумови туристичної привабливості України.

### **Список джерел**

1. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

***Білик В.В.,***

доцент кафедри туризму та рекреації  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
*м. Київ, Україна*

## **РЕКРЕАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ**

Індустрія туризму в сучасних умовах є однією з найбільших, високоприбуткових і найбільш динамічних галузей економіки більшості розвинутих країн світу. В цих країнах розвиток туризму забезпечує ввезення іноземної валюти, розширення міжкультурних зав'язків,

сприяє зайнятості місцевого населення і т. і. Туризм в Україні в останні два десятиліття мав стійку тенденцію до сталого розвитку, що характеризувалось збільшенням обсягів внутрішніх, в'їзних та виїзних туристських потоків, розбудовою об'єктів вітчизняної туристичної інфраструктури. Рушійним фактором зростання туризму в Україні стало проведення фінальної частини чемпіонату Європи з футболу у 2012 році.

Однак події останніх років призвели до створення в Україні складної геополітичної та внутрішньої соціально-економічної і суспільно-політичної ситуації яка характеризується хаотизацією національної економіки та спадом основних економічних показників, зниженням життєвого рівня населення, погіршенням криміногенної обстановки та багато іншим. Все це самим негативним чином вплинуло як на зміну структури так і в цілому на суттєве зниження попиту на послуги виїзного та в'їзного туризму. На думку експертів, традиційний туристичний бізнес буде знаходитися в довготривалому кризовому стані ще й по причині активного провадження альтернативних посередницьких каналів формування і реалізації туристичних продуктів, завдяки широкому використанню інтернет-технологій.

Зазначені тенденції змушують як науковців так і практиків знаходити нові підходи до організації і управління підприємницькою діяльністю у сфері послуг. Так стратегічним пріоритетом української економіки фахівцями в останній час було справедливо визначено активізацію розвитку внутрішнього туризму. Однак при цьому слід мати на увазі, що туризм (за виключенням ділового туризму) є тільки одним з форм організації відпочинку і дозвілля громадян. Потреба людини у відпочинку, або в широкому сенсі потреба у рекреації, є фізіологічною, об'єктивною, а отже безпосередньо не залежить від ринкових катаклізмів і турбулентності середовища і тільки може вплинути на характер та структуру попиту на рекреаційні послуги. Тому перспективним джерелом формування пропозиції на ринку рекреаційних послуг в Україні повинен стати не тільки внутрішній туризм але й т. зв. ближній туризм і широка організація підприємницькими структурами рекреаційної діяльності громадян в місцях їх постійного проживання.

Таким чином можна надати нове трактування активної рекреації як сукупності явищ і відносин, що виникають в процесі використання вільного часу для оздоровчої, пізнавальної, спортивної та культурно-розважальної діяльності людей на спеціалізованих територіях чи об'єктах, що знаходяться як в населеному пункті, що є місцем їх



постійного проживання так і поза ним. Отже, в основі рекреаційного бізнесу може бути більш широке різноманіття видів комерційної рекреаційної діяльності, що здійснюються відповідними підприємствами і організаціями, які в свою чергу слід вважати суб'єктами рекреаційного менеджменту.

До суб'єктів рекреаційного менеджменту можна віднести такі організації :

- Туристичні оператори, туристичні агенти та інші організаційні форми туристичного посередництва
- Організації самодіяльного туризму
- Організатори послуг полювання та рибалки
- Круїзні компанії
- Екскурсійні підприємства
- Санаторії, курортні готелі та інші курортні заклади
- Дитячі оздоровчі табори та рекреаційні комплекси для заміського відпочинку
- Організації, що є операторами рекреаційних парків (тематичних, національних, зоологічних, міських), ботанічних садів, організованих місць для пікніку та ін.
- Акваріуми, дельфінарії, іподроми та організатори прогулянок на конях
- Організатори пляжів та інших послуг на акваторії водоймищ
- Аквапарки, басейни, банні та спа-комплекси, велнес-центри
- Фітнес-центри та мережі фітнес-клубів
- Торговельно-розважальні комплекси
- Організатори послуг з настільного тенісу, боулінгу, більярду та ін.
- Гірськолижні комплекси, організатори льодових катків та лижних гірок
- Організатори послуг з інших форм фізичної рекреації (прогулянки на велосипедах та сигвеях, роледроми, скейт- та bmx-парки, квадроцикли, картинг та мотузочні парки, пейнтбол та лазерні війни, вейкбордінг, вейксерфінг та інші екстремальні послуги на воді)
- Ігрові клуби, організатори анімаційної та інших форм культурно-дозвілєвої діяльності

Активізація діяльності суб'єктів рекреаційного менеджменту, формування та пропозиція конкурентоспроможного та якісного рекреаційного продукту може безпосередньо впливати на економіку регіону через збільшення споживання рекреаційних послуг. Мультиплікаційний

ефект від комерціалізованої рекреації може проявлятися у збільшенні попиту на транспорт, зв'язок, готельне і ресторанне господарство, роздрібну торгівлю, харчову промисловість, фінанси і страхування, у створенні додаткових робочих місць на постійній та сезонній основі. Регіон може отримувати додаткові вигоди від притоку капіталу, зокрема вкладень коштів у розвиток рекреаційної інфраструктури регіону вітчизняними та іноземними інвесторами.

Зважаючи на це, стає необхідним відповідна активізація наукової діяльності в царині рекреаційного менеджменту та підготовки професійних кадрів для визначених організацій. В Україні така робота знаходиться ще не на належному рівні, а при підготовці кадрів та виборі наукової проблематики переважає ресурсно-географічний підхід. Слід вважати корисним для вітчизняних науковців і практиків організацію вивчення досвіду щодо професійної підготовки на проблематики наукових досліджень у сфері рекреаційного менеджменту в провідних навчальних закладах країн світу (наприклад, в Аризонському державному університеті на факультеті рекреаційного менеджменту і туризму, в Каліфорнійському державному університеті на факультеті рекреаційного адміністрування і дозвілля, Нью-Хемпширському університеті на факультеті рекреаційного менеджменту і політики).

### Список джерел

1. Кобанець Л.О. Концепція управління розвитком рекреаційної діяльності. / Л.О. Кобанець – Донецьк : ІЕП НАН України, 2007. – 192 с.
2. Мармуль Л.О., Сарапіна О.А. Організаційно-економічний механізм функціонування туристично-рекреаційних підприємств. – Київ : ННЦ ІАЕ, 2006. – 182 с.
3. Петренко И.М. Организационный механизм управления рекреационным комплексом города // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2002. – № 3 – 4. – С. 208–213.
4. Стафійчук В.І. Рекреалогія : навч. посіб. – 2-ге вид. / В.І. Стафійчук. – Київ: Альтерпрес, 2008. – 264 с.

**Бойко М.Г.,**

д.е.н, професор, завідувач кафедри  
готельно-ресторанного бізнесу  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
*м. Київ, Україна*

## **ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ПРОПОЗИЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОСЛУГИ: ТРЕНД ЧИ ВИМОГА РИНКУ?**

В умовах глобалізації світової економіки розвиток національного туризму пов'язаний з просуванням туристичних продуктів на нові сегменти внутрішнього туристичного ринку. Вирішення цього завдання ускладнюється нестабільністю зовнішнього середовища, наявними ознаками монополізації сегмента туристичних операторів і загостренням конкуренції серед туристичних агентів. Динамічність споживчих очікувань, асиметричність інформації про якість та споживчі властивості туристичних послуг обумовлюють: пріоритетність широти охоплення потреб споживачів зі специфічними вимогами за рахунок формування індивідуалізованої туристичної пропозиції; підвищення ролі змагальної взаємодії суб'єктів господарювання, що стимулює набуття конкурентних переваг, які забезпечують конкурентоспроможність вітчизняних туристичних підприємств. Наведені аргументи обумовлюють необхідність розроблення методичних підходів до управління диференціацією пропозиції туристичних послуг як елемента конкурентної стратегії туристичного підприємства. У цьому контексті зазначимо, що туристичним послугам як товару притаманна дуальна природа. Відповідно, саме завдяки диференціації туристичної пропозиції послуг за різними споживчими характеристиками з'являються унікальні ринкові властивості та конкурентні переваги, що підвищують їх споживчу цінність у контексті максимізації задоволення потреб споживачів. У зв'язку з цим, туроператори і турагенти прагнучи зберегти та розширити ринкову частку, розробляють і реалізують в умовах перенасиченості пропозиції на туристичному ринку стратегічні плани та оперативні дії пов'язані з:

- освоєнням нових споживчих сегментів,
- організацією додаткових каналів збуту,
- підвищенням ефективності існуючої системи реалізації туристичних продуктів.

Не викликає сумніву теза, що в умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку своєрідним «гарантом» економічної стабільності функціонування туристичних підприємств стає лояльність споживачів як результат системного задоволення їх очікувань. Зрозуміло, що сформувати сегмент лояльних споживачів можна лише за умови

диференціації пропозиції туристичних послуг для різних споживчих сегментів.

Дослідження структури туристичних потоків упродовж 2010–14 рр. дозволяє зазначити, що переважання імпорту туристичних продуктів порівняно з їх експортом негативно впливає на стан розвитку туризму та платіжний баланс України. Саме тому, у нинішніх економічних умовах, актуальним є визначення перспективних видів туризму для зростання обсягів реалізації туристичних послуг. Нерозвиненість туристичної пропозиції за видами туризму ускладнює також і задоволення споживчих потреб туристів. Тому з позицій виробника туристичних послуг вкрай важливо зрозуміти, які характеристики турпродуктів визначають споживчу цінність для споживача і як вона пов'язана з формуванням туристичної пропозиції. Відсутність достатньою мірою систематизованої, загальновизнаної концепції диференціації пропозиції туристичних послуг та інструментів їх аналізу ускладнює цей процес.

За результатами дослідження наукових праць, які присвячені дослідженню особливостей управління диференціацією продуктів з'ясовано, що за умов частих змін споживчих уподобань доцільно здійснювати моніторинг факторів, які впливають на диференціацію туристичних послуг та динаміки її модифікації. Це дозволяє використовувати диференціацію як рівнодіючий момент між факторами зовнішнього середовища і внутрішніми можливостями підприємства для формування споживчої цінності пропонованих підприємством туристичних послуг. Структурно-логічна послідовність управління диференціацією пропозицією туристичних послуг включає: аналіз туристичної пропозиції підприємства; визначення факторів диференціації, пропозиції туристичних послуг; оцінка значимості впливу окремих факторів диференціації на сприйняття споживчої цінності туристичних послуг; розрахунок інтегрального показника диференціації туристичних послуг (за певним видом туризму) на локальному ринку; перевірка інтегральних значень показників диференціації туристичних послуг; розроблення комплексу маркетингу-мікс, спрямованого на забезпечення диференціації пропозиції туристичних послуг; перевірка ефективності диференціації продукту застосування експрес-оцінки ефективності маркетингової політики; моніторинг диференціації пропозиції туристичних послуг з урахуванням зміни

кон'юнктури ринку і вимог споживачів. Запропоновані аналітичні процедури методики управління процесом диференціації пропозиції туристичних послуг нададуть змогу туристичним підприємствам: брати до уваги фактори диференціації, які впливають на формування споживчого попиту; впливати на споживчі характеристики туристичної послуги незалежно від виду туризму та мети подорожі; формувати управлінські рішення, спрямовані на поліпшення споживчих характеристик туристичної послуги за ключовими напрямками формування споживчої цінності, що дозволить зменшити «люфт» між очікуваними і отриманими споживчими властивостями туристичної послуги; забезпечувати вдосконалення бізнес-процесів по проектуванню, виробленню та організації споживання туристичної послуг, що обумовить економічні переваги, які може отримати туристичне підприємство за наслідком підвищення рівня задоволеності споживачів; прогнозувати динаміку розвитку туристичного ринку за видами туризму; оцінювати потенційні ризики диференціації пропозиції туристичної послуги; обґрунтовано розподіляти і використовувати всі види ресурсів туристичного підприємства – матеріальні, фінансові, трудові та нематеріальні активи, що дозволить вийти підприємству на вищий рівень генерування споживчої цінності туристичних послуг для їх просування на нові сегменти туристичного ринку.

### **Список джерел**

1. Бойко М.Г.. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М.Г. Бойко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.

***Босовська М.В.,***

д.е.н., професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Київського національного

торговельно-економічного університету,

*м. Київ, Україна*

## **ПЕРЕДУМОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА В ТУРИЗМІ**

В умовах зовнішніх трансформацій, підприємства туристичної галузі зазнають глибоких перманентних перетворень, що виступають передумовами та актуалізують необхідність розвитку стратегічного партнерства суб'єктів туристичного бізнесу:

- поглиблюється планетарний характер виробництва та реалізації туристичного продукту: взаємозв'язки між суб'єктами туристичної діяльності набувають глобального характеру; зростає обсяг міжнародного туристичного потоку в структурі туристського попиту; поглиблюється міжнародний розподіл праці в туристичному секторі; більш широко використовуються глобальні інформаційно-комунікаційні технології;
- акумулюється зовнішній простір функціонування суб'єктів туристичної діяльності( ресурси, фактори, продукти, умови, ефекти) для досягнення позитивних результатів та реалізації можливостей;
- зростає швидкість змін зовнішнього середовища, які супроводжуються турбулентністю, кризовими явищами та новими глобальними соціально-економічними викликами;
- посилюється конкуренція на ринку туристичних послуг, яка обумовлюється стійким зростанням кількості туристичних підприємств, перевищенням туристичної пропозиції над попитом, зниженням платоспроможності вітчизняних споживачів;
- проявляється вплив регіональної диференціації через нерівномірність розвитку DESTINACIЙ та регіонів, залежність географічних ринків від структурно-галузевих параметрів регіонів;
- відбувається активізація соціально-культурних зрушень (трансформація суспільних цінностей, потреб, мотивів; зростання трудової мобільності; соціальної відповідальності);
- зростає якісний потенціал трудових ресурсів (впровадження системи безперервного навчання, професійних стандартів; підвищення витрат на науково-дослідну роботу, інновації, освіту );
- скорочуються життєві цикли послуг, продуктів, підприємств (при насиченні ринку конкурентні переваги визначаються як результат швидкої реакції на зміни споживчих переваг);
- відбувається здорожчання та дефіцит рекреаційних ресурсів (віддзеркалення обмеженості та невідтворення природного потенціалу; результат дії природоохоронних стандартів та систем безпеки);
- посилюється вимогливість споживачів (зростання та індивідуалізація потреб; швидка зміна споживчих переваг, посилення механізмів захисту інтересів споживачів)
- спостерігається тренд переходу підприємств від жорстких форм інтеграції (поглинання, злиття) до більш гнучких форм організації управління (партнерських) [1] .

Таким чином, у межах виявлених передумов виникає необхідність формування сучасного формату розвитку інтеграційних відносин між суб'єктами туристичної діяльності на засадах відносин стратегічного партнерства (співпраці, співробітництві, кооперації, партнерства), які

розвиваються як протизвага контрпартнерству (суперництво, протистояння, конкурентна боротьба) та є найбільш м'якою формою реалізації інтеграційних процесів. Метою стратегічного партнерства суб'єктів туристичної діяльності є розподіл прав, обов'язків, відповідальності, функцій та ресурсів між учасниками, що дає змогу створити комплексний туристичний продукт та результативну основу для реалізації конкурентних переваги кожного з учасників при дотриманні принципів незалежності, самостійності, забезпечення урахування інтересів учасників.

Отже, проблема формування та сприяння ефективному розвитку стратегічного партнерства набуває в Україні особливої актуальності, що є необхідною умовою для розвитку туристичної галузі, досягнення високого рівня економічного розвитку та конкурентоспроможності суб'єктів туристичної діяльності.

### **Список джерел**

1. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія / М.В. Босовська. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 832 с.
2. Босовська М.В. Методологія формування та розвитку публічно-приватного партнерства / М.В. Босовська // Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наук. вид. Миколаїв. нац. ун-ту ім. В. Сухомлинського. – Вип. 3. – Січень. – 2015. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/issue-3-2015> (0,53 д.а.).

***Великочий В.С.,***

д.і.н., професор кафедри  
туризмознавства і краєзнавства,  
директор Інституту туризму  
Прикарпатського національного  
університету імені Василя Стефаника,  
*м. Івано-Франківськ, Україна*

## **ІВАН ФРАНКО ЯК ОДИН З ФУНДАТОРІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

**(до 160-річчя від дня народження)**

Цьогоріч виповнюється 160 років з дня народження Івана Франка – без сумніву, одного з найвидатніших українських письменників,

філософів, поетів, вчених, громадських діячів. Його творчості і діяльності було дано чимало оцінок, спостерігається навіть певна контроверсійність: від відверто глорифікаційних [1] – до скептично-іронічних, навіть цинічних. Наголосимо на тому, що такий підхід мав місце ще під час його життя, в тому числі і в середовищі української політичної, літературної, культурної еліти (до прикладу, достатньо негативну оцінку отримала вступна стаття вченого до польського перекладу його збірки «*Obrazki galicyjskie*» з вуст одного з тогочасних лідерів українського національного руху Ю.Романчука [2, с. 198]). Сьогоднішня українська наука намагається позбавитися нашарувань емоційного й ідеологічного характеру, відмовитися від «ідолопоклонства» визначним постатям, в тому числі й Франковій, показати її крізь призму історії повсякденності [3]. Однак неоціненний вклад І.Франка в українську культуру, науку, письменство, філософію не заперечував і не заперечує навіть жоден з його недоброзичливців.

Дозволимо собі зацентувати увагу й на тому, що Івана Яковича Франка слід вважати одним з фундаторів розвитку туризму і туристичного руху в Україні, зокрема Галичині. Здійснюючи ще в ранньому дитинстві, а пізніше учнем Дрогобицької гімназії та студентом Львівського університету мандрівки Прикарпаттям і в Карпати, Іван Франко усвідомив велике науково-пізнавальне й національно-патріотично значення подорожей [4, с. 21].

Свою першу далеку мандрівку І. Франко здійснив ще у 1874 р., коли був учнем Дрогобицької гімназії. Пізніше про це «Великий Каменярь» писав: «Ця маленька мандрівка дала мені пізнати трохи більше світу й людей, ніж я знав досі» [5, с. 118 ].

У студентські роки І. Франко також багато мандрував. Організовував подорожі, походи, мандрівки та екскурсії. Активна участь у «Мандрівному комітеті», що діяв при товаристві «Академічна бесіда», спонукала його до думки про те, що краєзнавчий матеріал набуде більшої ваги в разі його систематизації та аналізу. З цією метою 1893 року він організував «Кружок етнографічно – статистичний для студіювання життя й світогляду народу», а згодом – «Кружок для устоювання мандрівок по нашій краю» [6, с. 31].

Обґрунтовуючи причини та необхідність таких мандрівок, І. Франко пише, що сучасна українська студентська та гімнастична молодь повинна наслідувати справу будителів народних душ українців Галичини – діячів «Руської трійці», які побували в усіх закутках нашого краю, збирали фольклор, вивчали народ, його минувшину, несли струмись просвіти. Отже, на думку вченого, ці подорожі мають бути пізнавальними і для мандрівників, які повинні нести знання мешканцям краю [7, с. 22].



Відзначаючи навчально-виховну функцію мандрівництва, І. Франко привертав увагу до політики таких розвинутих країн, як Німеччина, Данія, Швеція, в яких подорожування рідним краєм було одним з важливих предметів шкільного навчання [8, с. 49].

Поряд з подорожуваннями по рідному краї, його вивченні, вчений ставив проблему розвитку туристично-краєзнавчого руху. Вивчення краєзнавства в школі на думку І. Франка, дає «змогу... знати своє найближче оточення, знати минуле і сучасне свого народу і відчувати себе живим і свідомим членом живого, свідомого і об'єднаного організму» [5, с. 116].

Усвідомлюючи унікальне значення туристсько-краєзнавчої роботи для виховання учнів, українські школи та гімназії почали впроваджувати її в позакласний навчально-виховний процес, проводити прогулянки, мандрівки та екскурсії по рідному краю [9, с. 87].

Ідеї, висловлені Іваном Франком, набули свого продовження і розвитку у працях українських вчених наступних поколінь. Так, про велике пізнавальне значення краєзнавства у вихованні молоді вказував М. Гавдяк. Зокрема, він писав: «Пізнання природи, вглиблення в тайни її життя мусить довести, особливо молодих, до глибоких перемін у її чуттєвому наставленні до природи. Вони навчаться цінити скарби природи своєї Батьківщини, що більше, навчаться також любити і дорожити ними, як найбільшим народнім добром. Ідеї краєзнавства мусять остаточно спрямувати нас на шлях зберігання рідної природи, що є zarazом одним із головних чинників освіти молоді» [8, с. 7].

Сучасний вчений, дослідник «Пласту» Б. Савчук відзначав, що «мандрівництво стало головною основою для таборування, становило цілісну систему з власною ідеологією та методикою, що мала забезпечити не лише формування, а й перевірку всіх необхідних для пластуна моральних, фахових і фізичних якостей, а також рис характеру. Для цього використовувався широкий арсенал форм та засобів: внутрішня таборова служба та обрядовість, ігри, гутірки, ватри, різного роду урочистості тощо» [10, с. 152].

На думку вченого, в системі пластового виховання мандрівництву і таборуванню, що були в тісному взаємозв'язку, надавалося надзвичайно великого значення. Вважалося, що лише з них розпочиналося справжнє пластування, бо саме вони створювали всі необхідні умови для вишколу. Мандрівка і табір – це водночас і добровільне переборення труднощів, і найкращий спосіб загартування тіла й духу, це пізнання рідного краю та наближення й злиття з природою. Вони давали усе, до чого прагнув молодечий здоровий дух, вони давали ідеальне середовище для плекання справжнього пластуна [10, с. 149].

Таким чином, творча спадщина Івана Франка в царині туристично-краєзнавчої діяльності є реальним підґрунтям для твердження про вченого, як одного з фундаторів самдіяльного туризму, національної туристичної діяльності загалом.

### Список джерел

1. Крушельницький А. Іван Франко (поезія) / Антін Крушельницький.-Ляйпціг-Коломия: Галицька Накладня Якова Оренштайна в Коломиї, 1913. – 279 с.
2. Гнатюк М. Іван Франко в українському літературному житті 90-х років XIX століття/ Михайло Гнатюк.// Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність. – Вип. 21: Scripta manent. Ювілейний збірник на пошану Богдана Якимовича / [гол. редколегії Микола Литвин, упоряд. Олександр Седляр, Наталя Кобрин]; Національна академія наук України, Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича. – Львів, 2012. – С. 197–208.
3. Грицак Я. Пророк у своїй вітчизні. Франко та його спільнота (1856–1886) / Ярослав Грицак – Київ : Критика, 2006. – 632 с.
4. Франко П. Прогульки і таборування / П. Франко // Шлях виховання й навчання. Кн. I. – [Б. м. : б. в.], 1937. – С. 21–24.
5. Франко І. Галицьке краєзнавство : Зібр. творів : у 50 т. / І. Франко. – Київ : Наукова думка, 1986. – Т. 46. – Кн. 2. – С. 116–150.
6. Костриця М. Внесок Івана Франка в розвиток географічного краєзнавства / М. Костриця // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2006. – № 27–28. – С. 30–34.
7. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України : методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ: ВПЦ «Київ. ун-т», 2001. – 395 с.
8. Гавдяк М. Завдання українського краєзнавства / М. Гавдяк // Наша Батьківщина. – Львів : [б. в.], 1997. – Ч. 1. – С. 4–9.
9. Луцький Я. Український краєзнавчо-туристичний рух у Галичині (1830-1939 рр.) / Я. Луцький. – Івано-Франківськ : [б. в.], 2003. – 160 с.
10. Савчук Б. Український Пласт 1911–1933 рр. / Б. Савчук. – Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 1996. – 264 с.

*Гринь В.В.,  
асистент кафедри туризму  
та готельно-ресторанної справи  
ВТЕІ КНТЕУ,  
м. Вінниця, Україна*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗШИРЕННЯ МЕРЕЖІ SPA-КУРОРТІВ У КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ**

Рекреація – являється важлива та невід’ємна складова людської життєдіяльності. Задоволення потреб людини у якісному відпочинку, прагнення до розваг, оздоровлення органічно притаманне кожному члену сучасного суспільства, а тому реалізація цього «крокує в ногу» із соціальним і технологічним прогресом людства.

Аналіз функціональних особливостей і тенденцій розвитку рекреаційно-курортних SPA-центрів, а також обґрунтування перспектив розбудови мережі SPA-центрів як інноваційної складової рекреаційно-курортної інфраструктури Карпатського регіону є основним завданням даної публікації. SPA – це спосіб відновлення гармонії духу й тіла шляхом водних купелей та пов’язаних із ними оздоровчих заходів; це комплекс процедур для оздоровлення всього організму з використанням води (звичайної прісної, а також мінеральної і морської), мінеральних солей, мінеральних і торфових грязей, морських водоростей і преформованих препаратів.

Протягом останніх п’ятнадцяти років у ЄС відбулася справжня «SPA-революція». Якщо до 90-х років поняття «SPA» у свідомості пересічного європейця асоціювалося з групою фінансово недоступних елітних курортів в унікальних рекреаційних місцевостях світу, то нині охопила європейське суспільство мода на SPA-оздоровлення. Простіше виявилось транспортувати оздоровчі природні компоненти у центри потенційного попиту, аніж відправляти клієнтів в оздоровчі тури у віддалені курортні місцевості. Ефект очевидної економії часу і зусиль споживача обернувся значним успіхом SPA-центрів в усьому цивілізованому світі. Сучасні трансформації курортних центрів зумовлені, насамперед, зміною характеру попиту на лікувально-оздоровчі послуги. У моду входить здоровий спосіб життя, і в усьому світі зростає кількість людей, які хочуть підтримувати гарну фізичну форму і мають потребу у відновних програмах. Здебільшого це люди середнього віку, які надають перевагу активному відпочинку і часто обмежені в часі. Саме споживачі цього сегмента є і будуть головними клієнтами курортів і гарантією процвітання лікувально-оздоровчого туризму XXI ст. У боротьбі за масового споживача курорти світу

стали на шлях переорієнтації на старовинні цінності сучасної цивілізації. Оздоровниці змушені диверсифікувати свій продукт, щоб виходити на нові сегменти споживчого ринку і залучати додаткових клієнтів. Зберігаючи лікувальну функцію, провідні курорти світу урізноманітнюють програму перебування пацієнтів, пропонують ширший вибір комплексів оздоровчих і відновлювальних послуг, запитів.

На думку експертів, новітні SPA-технології визначатимуть завтрашній день рекреаційно-готельного бізнесу. На міжнародних конгресах з лікувально-оздоровчого туризму відзначається важливість розвитку цього виду туризму для сучасного суспільства [1]. Конкуренцію іноземним SPA-курортам можуть скласти не менше десятки українських курортних центрів. Окрім АР Крим сприятливими природно-ресурсними передумовами й ринковими перспективами розширення мережі SPA-центрів як інноваційної складової рекреаційно-курортної інфраструктури володіє Карпатський регіон України.

Осередком розширення геопросторової мережі SPA-центрів клубного типу у Карпатському регіоні країни є м. Львів, мережі SPA-центрів курортного типу м. Трускавець. На найближчу перспективу прогнозуємо подальше ускладнення геопросторової організації мережі SPA-курортів регіону. На черзі удосконалення та поява нових регіональних багатoproфільних курортних SPA-центрів у містах Моршин, Яремче, Славське, Східниця, Свалява, Солотвино та SPA-салонів в обласних центрах регіону.

Підсумовуючи аналіз функціональних особливостей і тенденцій розвитку рекреаційно-курортних центрів нового типу – SPA – як інноваційної складової рекреаційно-курортної інфраструктури Карпатського регіону України, ще раз акцентуємо увагу на розвитку оздоровчих курортів Карпатського регіону України (передусім Карпат, Прикарпаття і Закарпаття), адже вони у XXI ст. володіють усіма необхідними стартовими можливостями для переходу на інноваційні стратегії курортного менеджменту, структурно-функціональної реорганізації та турпродуктного визнання на європейському ринку як курорти wellness-типу. Така реорганізація дасть змогу карпатським курортам поступово «відборювати» для себе вигідну нішу європейського рекреаційного сервісу завдяки просуванню себе на ринок як центрів активно-туристичного й релаксаційного wellness-дозвілля серед величких екологічно непорушених ландшафтів Карпатських гір. Отож, від того, наскільки швидко буде перейматися прогресивний досвід сусідніх держав-членів ЄС, значною мірою залежатиме ступінь інноваційно-курортнологічного розвитку українських курортів, що знаходяться поза східною межею Об'єднаної Європи, від курортів Євросоюзу.

## Список джерел

1. Leisure and Wellness: Health Tourism in Europe. The new Challenge for Spas, Tourism and Health Resorts (11-th ELRA Congress Bad Saarow, 7–9 October 1999). – Berlin, 1999.

*Гулик В.М.,  
майстер виробничого навчання  
Бурштинського торговельно-  
економічного коледжу  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
м. Бурштин, Україна*

## ТРЕНДИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

На сьогоднішній день європейський туристичний регіон є фактичним лідером в міжнародному туризмі. Це зумовлюється рядом значущих у цій галузі факторів, таких як економічний розвиток країн Європи, високоякісний рівень надання туристичних послуг, велика кількість туристичних атракцій на порівняно малій території, суттєве спрощення формальностей в шенгенській зоні і так далі. Але найголовніший фактор полягає в тому, що 70% від усіх туристів в Європі, як би це не було парадоксально, становлять самі європейці. Такий результат формується на основі обміну туристами між країнами Європи, адже більшість європейців віддають перевагу не тривалим поїздам, а короткочасним. Також можна зауважити і той факт, що більшість із усіх поїздок здійснюється на відносно короткі відстані від постійного місця перебування, таким чином формуючи надзвичайно високий рівень відвідування певної країни [1, с. 22].

Але відзначимо і той факт, що в умовах теперішнього часу громадяни розвинутих європейських держав починають змінювати свої туристичні уподобання. Такі зміни зумовлюються обізнаністю туристів і пошуком ексклюзивних персонально зорієнтованих послуг і емоцій, які їх будуть супроводжувати, а також персоналізоване здобуття певного досвіду і взаємний культурний обмін. Такі фактори розвитку міжнародного туризму в даному регіоні зумовлюють ряд ґрунтовних змін і переорієнтацій, що у свою чергу відкриває можливості для європейських країн, які розвиваються, зокрема і України.

А саме встановлення економіки зумовлює хороше підґрунтя для розвитку туризму, що з допомогою новітніх технологій стає інструментом маркетингу.

На даний момент в Європі сформувались такі туристичні тренди, як:

- справжність реального досвіду – європейці все частіше шукають реального досвіду і нетрадиційних туристичних напрямків, а також реальної взаємодії з місцевим населенням;
- обізнаність туристів – європейські мандрівники все частіше хочуть контролювати процес складання відпустки, що зумовлює переорієнтацію стандартизованих продуктів під кожен індивідуальну поїздку [4];
- орієнтація на вузькі сегменти ринку – більшість туристів із країн Європи віддають перевагу так званим спеціалізованим святам, що означає вузьку сегментацію ринку і перехід від масових свят до свят з конкретним спрямуванням;
- мобільність – мандрівники з Європи все більше використовують у своїх поїздках портативні цифрові пристрої, такі як смартфони та планшети, щоб постійно і в більшій мірі отримувати інформацію про відвідувані місця і проводити їх постійний опис у блогах, які вже стали надійним інструментом маркетингу;
- безпечність поїздки – пори усі зміни тенденція безпеки для європейців є актуальною, тому вони завжди шукають стійких, і, головне, постійних експортерів туристичних послуг, які б забезпечили надійне виконання умов і безпеку[3].

З огляду на усі вище наведені дані, можна робити висновок про те, що такі зміни і тренди Європейського туристичного ринку в регіоні дають змогу для розширення і розвитку галузі туризму в країнах, що розвиваються в межах євро регіону, адже використання культурної наближеності і вподобань мешканців більш розвинутих країн дає змогу пропонувати свою країну для відвідин. І для України важливо проводити також відповідну політику в галузі туризму, використовуючи нові тенденції і сформовані нові цільові групи.

### **Список джерел**

1. Ястремська О.О. Сучасні світові тенденції розвитку туризму / О.О. Ястремська // Проблеми економіки. – 2013. – № 1. – С. 23–27.
2. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі / М. Г. Бойко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 524 с.
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://travel-impact-newswire.com/2003/11/future-trends-in-tourism/>
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.martin.edu.au/index.php/travel-tourism/trends-tourism-industry>

**Гонкало Л.М.,**  
старший викладач кафедри  
готельно-ресторанного бізнесу  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
м. Київ, Україна

## ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОГО ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Проведені дослідження та проаналізовані праці різних науковців [1–4] щодо систематизації принципів планування діяльності підприємства в сучасних умовах дають змогу запропонувати класифікацію таких принципів за ознаками здійснення планування, функціональним призначенням планів та їх змістовим наповненням (рис. 1). Перша група принципів планування, де принцип єдності і системності припускає, що планування діяльності соціально-орієнтованого готельного підприємства має системний характер.



*Рис. 1. Принципи планування діяльності соціально-орієнтованого готельного підприємства*

Зміст принципу безперервності полягає у тому, що планування діяльності соціально-орієнтованого готельного підприємства повинен мати циклічний характер. Принцип наукової обґрунтованості планування діяльності підприємства вимагає всебічного обґрунтування планових рішень відповідними документами. Принцип стабільності декларує незмінність показників планів. Зміст принципу гнучкості полягає у створенні можливостей для того, щоб процес планування міг змінювати свій напрям відповідно до певних умов та обставин.

Принцип ефективності планування діяльності соціально-орієнтованого готельного підприємства полягає у тому, щоб витрати на складання плану були меншими за ефект, який приносить його виконання. Сутність принципу оптимальності використання застосовуваних ресурсів полягає у використанні різного роду ресурсів у процесі діяльності. Принцип постійного аналізу та контролю виконання плану полягає у постійному контролі за досягненням планових показників, своєчасного усунення недоліків, та здійснення необхідних заходів щодо досягнення бажаних результатів.

Принцип цілеспрямованості планування передбачає, що усі процедури планування діяльності соціально-орієнтованого готельного підприємства здійснюються відповідно до встановлених цілей. Принцип відповідальності полягає у тому, що адміністрація підприємства в межах своїх повноважень відповідає за виконання документів планування діяльності підприємства.

Принцип свободи підприємництва соціально-орієнтованого готельного підприємства зумовлює засади планування такої діяльності, які ґрунтуються на праві встановленого законами України. Принцип захисту інтересів зумовлює те, що в плані реалізації діяльності мають бути відображені права учасників цих операцій. Принцип еквівалентності обміну доцільно враховувати під час планування діяльності.

Урахування вищенаведених принципів створить можливості для визначення цілей, завдань, контролю за виконанням планів, сприятиме скороченню тривалості, зниженню собівартості, покращанню організації та технології здійснення діяльності соціально-орієнтованого готельного підприємства.

### **Список джерел**

1. Перевалов Б.М. Сучасні економічні методи, моделі та методології моделювання. «Вісник Чернігівського національного педагогічного університету імені Т.Г. Шевченка» № 110 2013 р. – С. 18–27.



2. Мних Є.В. Економічний аналіз : підручник. Затверджено МОН. / Є.В. Мних. – Київ, 2011. – 630 с.
3. Грабченко А.І., Федорович В.О., Гаращенко Я.М. Методи наукових досліджень : навч. посіб. – Х. : НТУ «ХП», 2009. – 142 с.
4. Кузьмін О.Є. Теоретичні та прикладні засади / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – Л. : НУ «Львівська політехніка», 2007. – 384 с. – («Інтелект-Захід»).

*Домище-Медяник А.М.,*  
доцент кафедри менеджмента  
туристического и отельно-  
ресторанного бизнеса  
Ужгородского торгового-  
экономического института КНТЭУ,  
г. Ужгород, Украина  
*Кляп М.П.,*  
зам. директора по научно-  
методической работе, УТЭИ КНТЭУ,  
г. Ужгород, Украина

### **ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ЗАКАРПАТЬЕ: ДИАГНОСТИКА И ПРОГНОЗ**

Закарпатье – единственная в Украине область, которая по международной шкале оценки суммарных благоприятных возможностей для туризма получила оценку «наилучшая». Туристическая статистика Закарпатья констатирует, что именно этот вид деятельности является наиболее перспективным в нашем регионе с его природными и историко-культурными ресурсами. К услугам отдыхающих в области более 2 тысяч объектов ресторанного бизнеса, 600 – отельного бизнеса, 3 тысячи сельских усадеб, которые обслуживают туристов, более сотни горнолыжных подъемников, более два десятка SPA и велнес – объектов, более сотни туроператорских и тур-агентских предприятий [1].

Туризм в Закарпатье становится действенным средством формирования рыночного механизма хозяйствования, поступления значительных средств в его бюджет. Благодаря такому широкому спектру природных туристических ресурсов дестинация считается перспективной практически для всех основных видов туризма. Здесь есть все

необходимые условия для хорошего функционирования как летних, так и зимних видов отдыха. Следовательно, мы выделили следующие тренды в развитии туризма на Закарпатье в 2016 году:

- *СПА-отдых по-Закарпатски.* Одним из самых популярных видов оздоровления считается купание в чанах. Благодаря минеральной воде, которой наполняется чан, можно забыть о стрессах, избавиться от усталости, депрессии, бессонницы и других нервных расстройств [2].

- *Закарпатский гастрономический туризм.* Поскольку в области в силу исторических событий, живет много национальностей то и кухня носит интернациональный характер и является самобытной уникальной, содержит много неповторимых блюд на основе объединения вкусов и предпочтений русинов, венгров, словаков, румынов, евреев. Преобладающее большинство ее блюд дошли к нам из древности и не встречаются в меню других народов. По-этому, туристам предлагают заказать кушанья разных национальных кухонь, в частности: *Венгерская кухня* – перкельт, поприкаш, бограч-гуляш, керезет, лечо; *Румынская кухня* – токана ку брынза, замаку фасоле, ингрошала ку; *Словацкая кухня* – страпачки, карбонатки, джадки, поливка часныкова; *Еврейская кухня* – кугл, човлент, печенка по-еврейски, гусь жареный; *Русинская* – кремзлики, курица по-ужгородски, мясо по-полонынски).

- *Фестивальный туризм в Закарпатье* пользуется спросом, так как туристам предоставляется возможность приехать в место проведения ивента на 2–3 дня и весело, с пользой, интересно провести время с друзьями, семьей, родственниками, второй половиной. Авторитетность закарпатского фестивального ивента подтверждает количество туристов, что приезжают в область (за данными «Туринформ Закарпаття» каждый год только на винные фестивали приезжают более 180 тысяч туристов) [3].

*Усиление конкуренции на туристическом рынке Украины* определяет необходимость формирования и продвижение яркого, уникального и узнаваемого туристического бренда Закарпаття – «Карпаты». Сегодня наиболее востребован туристический продукт, вызывающий ясные, чёткие и положительные ассоциации у потенциального потребителя.

*Повышение требований к качеству туристического продукта за умеренную цену.* В большинстве, туристские предпочтения туристов связаны с высоким уровнем сервиса и разумным соотношением цены и качества. Эти условия в настоящее время и в ближайшем будущем будут являться определяющими при выборе туристских поездок на Закарпатье.

## Список источников

1. Шандор Ф. Туристична галузь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakarpattia.com/?p=838> © www.zakarpattia.com
2. Отдых и туризм: Активный отдых в Украине. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.uatur.net/zak\\_kotchen.php](http://www.uatur.net/zak_kotchen.php)
3. Шандор Ф. Реалії та перспективи тур індустрії Закарпаття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakarpattia.com/?p=2255>

***Забалдіна Ю.Б.,***

доцент кафедри туризму  
та рекреації Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## СУЧАСНА ПАРАДИГМА МАРКЕТИНГУ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Дослідження сучасних концепцій маркетингу туристичних дестинацій можна вважати актуальним науковим завданням, безпосередньо пов'язаним з вирішенням практичної проблеми підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту.

У дослідженнях європейських, американських і австралійських науковців основним об'єктом маркетингової діяльності в туризмі виступає туристська дестинація, а суб'єктом – створені переважно на громадських засадах організації з управління (маркетингу) туризму (DMO). Такої ж позиції дотримуються і експерти UN WTO, в методичних розробках яких фігурує лише один об'єкт управління в туризмі – туристична дестинація.

Аналітична систематизація наукових здобутків і практичного досвіду доводить, що туристська дестинація є надзвичайно складним об'єктом управління, адже її формування та функціонування є результатом взаємодії багатьох різнопланових стейкхолдерів – підприємств сфери туризму та суміжних галузей; органів державної або місцевої влади; місцевих громад; громадських організацій; туристів – стратегічні інтереси та завдання яких часто конфліктують. Відповідно, маркетинг дестинації, що традиційно фокусується насамперед на формуванні та підтриманні відповідного іміджу останньої з метою

забезпечення зростання туристичних відвідувань, може становити складну організаційно-інституційну проблему, пов'язану з пошуком механізмів узгодження цілей зацікавлених сторін.

Початок розвитку теорії маркетингу туристських дестинацій співпав з етапом переходу від продуктово-збутової до соціально-етичної концепції маркетингу. Крім того, стало очевидним, що туризм як феномен сучасності виходить за межі простого обміну між виробником і споживачем, охоплює численні характерні взаємодії всередині дестинації типу турист – середовище його відвідування, турист – місцеве населення, місцеве населення – внутрішній і зовнішній туристичний бізнес, місцевий бізнес – сучасні технології туризму тощо. Забезпечення керованості цих взаємодій та інтегрування інтересів їх учасників (стейкхолдерів) засобами маркетингу стало розглядатись науковцями та практиками як першочергове стратегічне завдання спеціально створених організацій з управління дестинацією (DMO).

Отже, друга половина XX ст. та початок XXI ст. ознаменувались виникненням і швидким практичним застосуванням у практику туристських дестинацій Європи, США, Канади, Австралії та Нової Зеландії альтернативних підходів до управління маркетинговою діяльністю – суспільного (societal marketing), казуального (causal marketing), екологічного (green marketing), середовищного (environmental marketing) маркетингу, маркетингу відносин (relationship marketing), маркетингу якості життя (quality of life marketing), і, нарешті, сталого маркетингу (sustainable marketing). Дослідники зауважують про відсутність загальноприйнятих концептуальних визначень більшості з цих термінів, оскільки майже всі вони були започатковані в рамках розроблення практичного інструментарію.

Отже, трансформація суспільних пріоритетів у зв'язку з актуалізацією цілої низки соціальних і екологічних проблем, а також суттєвим технологічним зростанням постійно тягне за собою переосмислення ключових завдань і принципів маркетингу дестинації, подальшого еволюціонування його концепції, подальші наукові розробки мають спрямовуватись на дослідження напрямів застосування теоретичних і методологічних засад сталого маркетингу в умовах сучасних туристських дестинацій України.

### Список джерел

1. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

2. Туристські дестинації (теорія, управління, брендін) / Т.І.Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко, Г.І. Михайліченко, Н.І. Ведмідь, Ю.Б. Забалдіна та ін; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ: КНТЕУ, 2013. – 502 с.
3. Buhalis, D., Marketing the Competitive Destination of the Future// Tourism Management. – № 21(1). – 2000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://epubs.surrey.ac.uk/1087/>
4. Ritchie, J.R.B. and Crouch G.I., The Competitive Destination: A Sustainability Perspective // Tourism Management. – № 21(1). – 2000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.wttc.org/-/media/files/reports>

***Кланчук М.В.,***

старший викладач кафедри  
теорії і практики туризму  
та готельного господарства  
Львівського інституту  
економіки і туризму  
*м. Львів, Україна*

## **ТУРИСТИЧНІ ІННОВАЦІЇ ЛЬВОВА**

Львів завжди відігравав одну із ключових ролей в туристичній індустрії України. Потенціал туристичних ресурсів Львова ставав дослідженням багатьох науковців, та відомий далеко за межами нашої Батьківщини. На протязі останніх років кількість туристів у Львові зросла майже в 3 рази. так в 2007 році до Львова завітало близько 700 000 туристів, а в 2015 цей показник становив майже 2 000 000 (за даними міського управління туризму ЛМР). Основним напрямом туристичної діяльності і основним аспектом є безперечно культурно пізнавальний туризм. За даними центру туристичної інформації Львова переважна більшість туристів, які приїжджають до міста (близько 75%), приїхали відпочивати [1].

Львів можна вважати фестивальною столицею України. Тут щороку проходить близько 40 фестивалів, які мають різну тематику. На сьогоднішній день у Львові офіційно працює понад 80 туристичних фірм [2]. Серед популярних турів Львовом слід виділити наступні: «Львів – перлина Юнеско», «Середньовічний Львів», «Підземеллями старого міста», «7 чудес Львова», «Півний тур», «Львів

кавовий», «Личаківський цвинтар», «Шевченківський гай» та ін. Львівські туроператори пропонують багато варіантів одноденних екскурсій по західній Україні («Золота підкова», «Жовква і Крехів», «Замки Закарпаття», «Карпатський трамвай», «Почаїв», «Фортеця Тустань», «Озеро Синевир» та ін.). Можна впевнено сказати, виходячи тільки з перерахованого, що туристичного продукту у Львові вистарчає. Проте, основна частка, а це 85% від усіх туристів, які приїжджають до міста Лева, обирають самостійні мандрівки по місту, огляд місцевих пам'яток та харчування в колоритних львівських закладах. З огляду на це можна констатувати, що у Львові є великий потенціал розвитку інновацій власне в сфері, яка тісно пов'язана з задоволенням екскурсійних потреб гостей.

Нині у Львові доступні мандрівки на транспорті навіть в межах пішохідної зони центральної частини міста на електромобілі. Фірма «Фаетон Леполіс» успішно перейняла досвід європейських турфірм. Також слід зазначити, що такий вид транспорту є екологічним. Лідерські позиції тримають екскурсії на велосипедах. Такі інновації сприяють не тільки розумовій активності під час екскурсії, а й фізичній. Також вже більше року по Львову курсують екскурсійні автобуси з відкритим верхом та панорамними вікнами, які є офіційним туристичним транспортом міста. Серед іншого слід виділити можливість екскурсії на «Чудопотязі». На ринку туристичних послуг Львова і прилеглих населених пунктів з'являються досить екзотичні, як то прогулянка на повітряній кулі, мотодельтаплані чи мотопараплані. Минулого року Укрзалізницею було запущено туристичний потяг який курсував довкола міста Лева з доступною функцією мовлення гіда. Не можна уявити Львів без трамвая, тому в місті було задіяно до сфери туризму і цей вид транспорту. На деякі свята (день св. Валентина, Різдво Христове та ін.) у місті їздять туристичні трамваї з екскурсійним супроводом.

На ринку екскурсійних послуг доступно багато авторських екскурсій, серед них «Двориками Львова», «Місцями героїв», «Дахами Львова», «ФотоЛьвів» та ін. Ці екскурсії можуть задовольнити туристичні потреби багатьох людей, проте є ще велика частка, які вважають, що самостійна екскурсія краще за будь-якого гіда. Саме для них у Львові існує можливість театралізованих екскурсій, наче б то з городянами XIII–XIX століть. Тут і князь Лев, і древній алхімік, львівський батяр чи відьма з середньовіччя, які можуть туристам у ненав'язливій формі розповісти про місто. Чи навпаки можуть бути присутні різноманітні спец ефекти. Вже доброю традицією стало проводити фестиваль «Ніч у Львові», коли на протязі цілого вечора і

ночі відчинені різноманітні туристичні і розважальні заклади, які в звичайні дні зачинені (Личаківське кладовище, музеї, оглядові майданчики, храми, собори і т.д.). Цікавим для молоді і не тільки є такий вид ознайомлення з історією міста, як участь в квесті. Квести – це змагання спортивно-інтелектуального спрямування, основною метою якого є послідовне виконання завдань командами або окремими гравцями. Окремо слід виділити доступні екскурсійні мандрівки на виробництва (пивзаводи, майстерня шоколаду, карамелі та ін.). Для екстремалів доступні також різного роду екскурсії.

### **Список джерел**

1. Львівська міська рада [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://city-adm.lviv.ua/>
2. Сайт міста Львова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lviv.ua/uk/tourism/agencies/>

***Коваленко О.В.,***

старший викладач кафедри  
туризмознавства, спортивно-  
гуманітарних дисциплін та  
економіки Інституту фізичної  
культури, Сумського державного  
педагогічного університету імені  
А.С.Макаренка,  
*м. Суми, Україна*

## **ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ ЗА ВИДАМИ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

В загальному розумінні, термін «внутрішній туризм» можна визначити, як туризм в межах однієї «своєї» держави, тобто без виїзду за кордон. У даних подорожах існує маса переваг, наприклад, не потрібно робити закордонний паспорт та оформлювати візу, знати іноземну мову, витратити неймовірні суми грошей на авіа перельоти і бронювання готелів, також немає складнощів з обміном валюти та інше. В даний момент практично будь-якому із закордонних курортів можна знайти гідну заміну в Україні.

Сучасна фінансова та політична криза в нашій державі, а також нестабільна ситуація на популярних іноземних курортах змушує вітчизняних туристів відмовлятися від подорожей за кордон та тим самим популяризувати внутрішні туристичні маршрути та напрямки.

На сьогоднішній день існує маса туроператорів, які пропонують різноманітні види внутрішнього туризму. У сучасній літературі види туризму практично не підлягають жорсткій класифікації, тим паче, що все більшій популярності набувають комбіновані тури. Головними цілями сучасного туризму є пізнавальні, рекреаційні та розважальні. Крім того, люди відправляються в подорожі з метою оздоровлення, а також в професійно-ділові, спортивні, весільні та гостьові поїздки.

В рамках нашого туристичного проекту Експресії проєкт «Шагая сквозь время», серед безлічі пропозицій на сучасному туристичному ринку, були визначені найбільш популярні види внутрішнього туризму.

Отже, попитом серед українських мандрівників користуються найбільш популярні види туризму, що наведено нижче.

Лікувально-оздоровчий туризм. Являє собою поїздки в санаторії, профілакторії та курорти з метою поправити здоров'я. Як правило, туристами обирається курорт, що максимально благотворно впливає на організм і надає комплекс оздоровчих процедур, спрямованих на лікування хронічних захворювань.

Лижний туризм. Є одним з найбільш популярних різновидів спортивного туризму і передбачає проходження маршрутів різної складності. Також в цю категорію входять гірськолижні спуски по спеціальних трасах. Такі види туризму вимагають особливої підготовки учасників і наявності якісної екіпіровки.

Рекреаційний туризм. Один з найпопулярніших видів масового туризму. Він здійснюється виключно з метою відпочинку і відновлення фізичних, емоційних і психічних сил. До цієї категорії входять екскурсійні поїздки за різними маршрутами, відвідування різноманітних розважальних та видовищних заходів, фестивалів.

Водний туризм. Є активним або навіть екстремальним видом відпочинку. Подорожі в рамках водного туризму проходять з використанням різноманітних плавзасобів – човнів, байдарок, катамаранів, рафтів і ін. Практикуються сплави по річках з використанням спеціального спорядження.

Етнічний туризм. Властивий більшою мірою людям похилого віку, які прагнуть зробити поїздку в місця свого минулого проживання. Він передбачає відвідини не стільки історичних пам'яток, скільки пам'ятних місць, кладовищ тощо.



Паломницький туризм. Є одним з найбільш популярних різновидів релігійного туризму. Паломницькі поїздки здійснюють віруючі люди самих різних конфесій і деномінацій. Як правило, це подорожі по святих місцях, відвідування монастирів і різних історико-археологічних об'єктів, культових місць.

Пригодницький туризм. Пов'язаний з проведенням нестандартних подорожей в незвичайні місця нашої країни, а також в екологічно чисті резервації, з проведенням екскурсійних квестів. Нерідко такі тури проводяться з використанням нетрадиційного транспорту. Найбільш популярні види туризму пригод – виїзди на незвичайну риболовлю, полювання, подорожі на яхтах та інших плавальних засобах, різноманітні туристичні походи з палаткою та багаттям.

Будь-яка людина, у своєму прагненні до новизни відчуттів, проявляє, воістину, феєричну фантазію. Це означає, що з плином часу будуть з'являтися і набирати популярності більш нові види як внутрішнього, так і зовнішнього туризму, які сьогодні навіть складно уявити.

*Королюк Ю.А.,  
студент 1-го курсу магістратури  
кафедри туризму і готельного  
господарства Східноукраїнського  
національного університету  
ім. В. Даля,  
м. Сєвєродонецьк, Україна*

## **ТРЕНДИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

В кінці другого – на початку третього тисячоліття відбувся ряд подій, які кардинально змінили соціально-економічний ландшафт людського життя. Сучасна епоха – це епоха глобалізації, яка змінила весь світоустрій. Рушійною силою цих процесів і економічної глобалізації став один з найважливіших мегатрендів, що визначає траєкторію сучасного світогосподарського розвитку, під яким розуміється істотне збільшення масштабів міжнародного обміну капіталами, послугами, інформацією, людьми, й просторова інтеграція світових ринків.

Проаналізувавши ряд відомих джерел, враховуючи данні WorldTravelMonitorForum, та сучасний туристичний ринок, можна виокремити основні тренди в туризмі:

1. Мобільні технології та соціальні мережі займають вагоме місце в багатьох сферах, в тому числі й в туризмі. Сучасні туристи стали мобільнішими, регулярно «серфять» інтернет зі своїх гаджетів. Багато агенств зараз просуваються переважно в соціальних мережах. [1, с. 212]

2. Зміщення сезонності викликають зміни в попиті та його структурі. Стандарти відпусток влітку поступово ламаються.

3. З'являються нові види туризму – гастрономічний туризм, дегустаційні тури, дієтичні, шопінг-тури, тури-детокс, серф-тури та ін. Набувають популярності екстремальні подорожі: на повітряній кулі, подорожі по джунглях, експедиції в Арктику, на Камчатку та у космос. [2]

4. Поїздки стали коротшими і частішими. Посткризове переосмислення вплинуло на нових, «легких на підйом» туристів. Ці мандрівники «багаті грошима, але бідні часом». Присвячений на відпочинок час, в XXI столітті, буде і надалі скорочуватися. В результаті їм потрібен туристичний продукт, що включає в себе якомога більше задовольств в мінімальний період часу.

5. З'явився сегмент мандрівників, яким важливо набутися знання, зробити висновки. Для цих людей важливо доторкнутись до традиційні кошти держави, зрозуміти її унікальність. Саме на описаних мандрівників зорієнтовані і нещодавно почав жваво розвиватися рух SlowCities – спільнота маленьких міст з населенням до 50 000, які акцентують увагу на своїй неповторності та на збереженні традицій в культурі, архітектурі, їжі (SlowFoods), навколишньому середовищу, і при залученні туристів.

6. Сформувався сегмент туристів, які на свій розсуд влаштовують власну подорож без допомоги турагента. Субтрендом можна назвати турагенства, що зародилися під цим сегментом. На відміну від замовлення туру, сформованого оператором, турист може істотно заощадити.

7. Сформувався специфічний сегмент «здорових і багатих» – LOHAS (Lifestyles Of Health And Sustainability). Таким людям подобається екологічний туризм. Ці туристи, перш за все, піклуються про навколишнє середовище. Фахівці з туризму вважають, що це – преміальний сегмент найближчого майбутнього в туристичній галузі. [3]

Отже, в новому столітті з'явилися нові туристи та мандрівники, які по-новому планують подорожі, по-іншому проводять час в поїздках, породжують цілий ряд нових трендів, особливо важливих

для відділів маркетингу, реклами та розробки турпакетів. Серед них можна виділити наступні: співтовариствам мандрівників довіряють більше, ніж рекламі; партнерство і нові зв'язки стають важливіше, ніж престиж; економити на враженнях нерозумно, а на комфорті – у порядку речей. Основним світовим трендом можна назвати онлайн туризм, який стає все більш популярним. Його продажі складають 590 млрд доларів, це – 27% світової індустрії туризму. Онлайн і мобільний сегменти індустрії будуть і далі розвиватися. У 2016 році це стане вже мейнстрімом.

### **Список джерел**

1. Мельниченко С.В. Брендинг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти / С.В. Мельниченко, О.Г. Авдан / Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку : монографія / під ред. д.е.н., проф. Кизима М.О., к.е.н, проф. Єрмаченка В.Є. – Х. : ВД «ІнЖЕК», 2012. – С. 211–224.
2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.world-tourism.org>.
3. Internationaltourismreceipts[Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom14\\_02\\_apr\\_excerpt\\_0.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom14_02_apr_excerpt_0.pdf)(accessed April 2014)

***Кожухівська Р.Б.,***

к.е.н., доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини, м. Умань, Україна

### **СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ**

Одним із можливих шляхів швидкої адаптації вітчизняних підприємств готельного господарства до сучасних засад ведення та розвитку готельного бізнесу і забезпечення потужної конкуренції з великими транснаціональними готельними мережами має стати чітко сформована,

економічно обґрунтована, узгоджена з основною стратегією підприємства та орієнтована на довгострокову перспективу маркетингова політика. Однак, побудова нової ринкової моделі економіки в українській державі вимагає розробки якісно нових підходів до формування ефективних механізмів управління в готельному господарстві. Тому, у комплексі заходів забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного готельного господарства важливого значення набуває необхідність наукового пошуку ефективних та інноваційних підходів щодо формування маркетингової політики підприємств.

Оцінка сучасного стану розвитку ринку готельних послуг дозволила здійснити аналіз детермінант впливу на процес формування маркетингової політики. Можна зазначити, що лідером серед відвідувачів України є туристи з Російської Федерації але обставини, що склалися в політичній та економічній сфері діяльності України, різко знизять кількість цих туристів. Так, у середньому завантаження готелів по Україні у 2015 році впало на 15–25% в залежності від регіону [3].

За даними Державної служби статистики України [1], структура в'їзного туризму має різні показники згідно мети приїзду, що зумовлює потребу у варіативності категорій підприємств готельного господарства з різною місткістю та ціною політикою. На рис. 1 наведена середня вартість стандартного номеру в готелі у провідних містах України в залежності від його зірковості [3].

Вартість номеру у м. Києві значно вища для готелів 4–5\*, що обумовлено підвищеним попитом на послуги такого рівня. Таке становище дає можливість вийти на готельний ринок національним готельним операторам. Найбільш виграшна позиція у готелів економ-класу європейського стандарту та якісних підприємств готельного господарства бюджетного типу, які змогли покращити свої економічні показники (рис. 1).

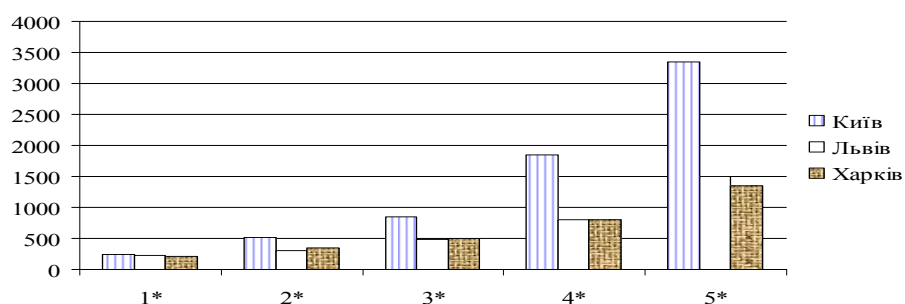


Рис. 1. Середня вартість номеру «Стандарт», грн\*

\*побудовано автором за даними [3].

Аналіз комунікаційної політики дає всі підстави стверджувати, що в сучасних реаліях досліджувані підприємства готельного господарства надають перевагу в першу чергу рекламі, зокрема в друкованих засобах масової інформації, PR-статтям та міжнародним туристичним виставкам і салонам.

На нашу думку, формування маркетингової політики готельних підприємств України повинно враховувати наступні фактори:

1. Забезпечення достатньою кількістю номерного фонду готелів бюджетного та середнього класу, на які існує підвищений попит у всіх містах України.

2. Активність міжнародних готельних операторів, таких як, Premier International та Reikartz Hotel Management.

3. Уведення податкових пільг для готельних підприємств. Податкові пільги сприятимуть залученню значних інвестицій в готельну індустрію.

4. Упровадження обов'язкової категоризації засобів розміщення на основі системи «Єдині європейські зірки», що націлена на підвищення рівня якості готельного обслуговування та позитивно впливатиме на популяризацію України серед європейських туристів.

Отже, врахування в подальшій роботі вказаних факторів, дозволить власниками готельних підприємств, скористатися можливостями, що склалися внаслідок знецінення національної валюти, а також мінімізувати погрози, викликані зменшенням купівельної спроможності потенційних клієнтів.

### **Список джерел**

1. Державна служба статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Ernst & Young: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ey.com/UA/uk/Industries/Real-Estate>.
3. Державна служба туризму і курортів України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua>.

**Колісниченко Т.О.,**

доцент кафедри харчових технологій  
Дніпропетровського національного  
університету ім. О. Гончара,  
м. Дніпропетровськ, Україна

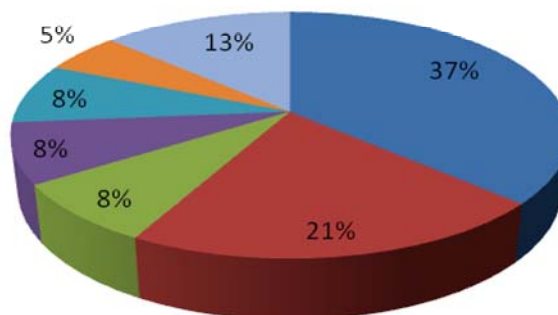
**Сагдєєва Д.Р.**

студентка Дніпропетровського  
національного університету  
ім. О. Гончара,  
м. Дніпропетровськ, Україна

## СУЧАСНІ ТРЕНДИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Тенденції ресторанного бізнесу – це, звичайно ж, і тенденції розвитку певних кухонь. Переваги по типу кухні дуже неоднозначні, особливо в регіонах України. Характерна прихильність до певного продукту, а не до типу кухні як такої, наприклад, переваги м'яса, часто певного виду (свинина, куряче м'ясо), у виконанні різних кухонь, або риби і морепродуктів. В основному в Україні в певних кухонь є групи шанувальників склалися в іншому ж споживачі віддають перевагу улюбленому продукту в улюбленому виконанні, і при цьому абсолютно не важливо, який тип кухні представляє в іншу страву. За даними РІА «Ресторанний гід» групи національних кухонь розподілилися наступним чином [1].

■ Українська ■ Французька ■ Італ'янська ■ Кавказька  
■ Японська ■ Американська ■ Інші



*Рис. 1. Структура національних кухонь ресторанного господарства України*

Все більше ресторанів роблять акцент на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур. Звідси висновок: набуває

популярності авторська кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні світу і створити свій власний продукт, яким і привертає увагу споживача.

Подібна ситуація спостерігається і з перевагою барної продукції може бути підставою для створення цілого формату: кав'ярні, пивні, заклади з акцентом на коктейлі або винах.

Вільними нішами залишаються спеціалізовані дитячі кафе – дитяча тема присутня в багатьох закладах, але окремої уваги вона практично не заслужила. Так само щоб утримати постійних відвідувачів і залучити нових в умовах жорсткої конкуренції крім різноманітності національних кухонь, стильного інтер'єру та якісної смачної їжі, впливають інновації в ресторанному бізнесі – цікаві маркетингові кроки, заради яких клієнтам хочеться приходити саме в цей ресторан [2].

На сьогодні креатив ІТ-технологій внесли інновації в ресторанний бізнес. Сьогодні і туристи, і жителі міст оберуть ресторану, кафе або бару, в якому є безкоштовний wi-fi: в очікуванні замовлення можна попрацювати, перевірити пошту, почитати новини або поспілкуватися з друзями і близькими [3].

Теплан-шоу, коли на очах у публіки Теплан-кухар віртуозно створює якесь фірмове блюдо. Але як би не було захоплюючим уявлення, кухонні запахи і вид використаного посуду подобається далеко не всім. Науково-технічний прогрес запропонував і Теплан-інновації ресторанного бізнесу: поруч з робочим місцем кухаря на кухні встановлюють камери, а по монітору на столику за його діями спостерігають тільки ті відвідувачі, кому це цікаво.

Електронні меню: нова роль iPad, замінивши собою старовинні звичні паперові-меню. Причому, виграли від нововведення і ресторатори, і відвідувачі: інтерактивне електронне меню стало каналом зв'язку між ними і дозволило адміністрації швидко редагувати меню і вносити в нього нові страви. Для клієнтів відвідування ресторану можна порівняти з грою, що дозволяє: підібрати з карти вин закладу вино за ціною, роком, регіоном, букета, а потім до нього – блюдо з місцевого меню; підрахувати калорійність тих чи інших страв; при виборі страв, відразу ж бачити остаточний чек замовлення;

в очікуванні замовлення пограти в ігри, почитати новини [4].

QR-код і безмежні можливості мобільного маркетингу – двовірний-штрих-коду – для on-line взаємодії компаній і споживачів. У маленькому яскравому квадратному лабіринті QR-коди можна запрограмувати всі відомі інновації ресторанного бізнесу, а також безліч нових можливостей. QR-код, розміщений на врученому клієнту

рахунку – це дивовижний рекламний хід. У яскравому квадратику можна закодувати історію ресторану, походження, вік, авторство унікальних деталей інтер'єру і картин. Відвідувачі із задоволенням вивчать меню закладу з докладною інформацією про кожній страві склад і походження інгредієнтів, етапах і способах обробки, поживності і калорійності [5].

Очевидно, що мінливі умови життя українців відбилися і на їх перевагах. Не всі заклади, які нині популярні, такими і залишаться. І навпаки ринок з розпростертими обіймами зустрине нові формати та ідеї. Найближчим часом будуть вимирати все дорогі пафосні і складні за своєю структурою ресторани, також ті у яких буде суміш «про все і ні про що». Активно розвиватимуться невеликі заклади з демократичними цінами, розрахованими на середній клас, так як матеріальне становище українців в найближчі роки не передбачає особливого зростання. Також буде зростання українських форматів, зокрема буде підвищений інтерес до національної кухні в її різних локальних проявах, за рецептами з різних регіонів.

На сьогодні цей напрямок у нас недостатньо розвинене. Активно розвиватися будуть кав'ярні. Культура споживання кави зростає на очах, ця тенденція йде з Заходу. Відбуватиметься відкриття самих різних кав'ярень різних форматів, починаючи від альтернативних, де всі схиблені на каву, закінчуючи традиційними. У тренді буде вулична їжа і все що стосується гнучких швидких мобільних форматів.

### Список джерел

1. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/14\\_APSN\\_2008/Economics/32215.doc.htm](http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/32215.doc.htm)
2. Инновации в ресторанном бизнесе – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_tourism/innovacii-restoran.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/innovacii-restoran.htm).
3. Литвиненко Т.Є. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу / Т.Є. Литвиненко // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. – К., 2003. – С. 123–127.
4. Пятницька Г.Т. Київ. національний торговельно-економічний університет. – К., 2007. – 465 с. – Бібліогр.: с. 371–409. – укр.
5. QR-коди у Львові – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lviv.travel/ua/profitably/QR-codes>.



**Колісниченко Т.О.,**

доцент кафедри харчових  
технологій Дніпропетровського  
національного університету  
ім. О. Гончара,

*м. Дніпропетровськ, Україна*

**Єрмакова А.О.,**

студентка Дніпропетровського  
національного університету  
ім. О. Гончара,

*м. Дніпропетровськ, Україна*

## **РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО ЯК СКЛADOVA ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ, ЙОГО РОЗВИТОК ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

Ресторанне господарство є одним із головних факторів та важливою складовою туристичної інфраструктури. Це пояснюється тим, що жодна туристична поїздка не можлива без харчування. Воно є невід'ємною складовою не лише туристичного продукту, а й повсякденного життя.

Ресторанне господарство швидко розвивається і має можливість стати одним із найважливіших секторів туристичної діяльності. За останні десять років було відкрито чимало закладів ресторанного господарства. Багато з них вели свою діяльність не довго. Однією із причин цього є велика конкуренція. Відкриваються заклади різних типів, що орієнтовані на споживачів з різним рівнем достатку. На сьогоднішній день споживач зможе легко знайти ресторан чи кафе на свій смак та гаманець.

Стан ресторанного господарства в цілому має чималий вплив на розвиток всієї індустрії туризму. Через економічну кризу сьогодні можна спостерігати зменшення кількості закладів ресторанного господарства в порівнянні з попередніми роками. Немалу роль в цьому зіграла і сучасна політична ситуація в країні. але, не дивлячись на це, ресторанне господарство має великі перспективи розвитку в майбутньому.

Ресторанний бізнес постійно змінюється, розширюється під дією різноманітних технічних, економічних, політичних та, навіть, соціальних змін. Однією із головних цілей підприємства повинно бути задоволення потреб клієнтів на належному рівні для отримання прибутку. Для цього не обхідно слідкувати за змінами в світових тенденціях та популярних трендах, що притаманні даному виду закладу харчування.

В останні десятиліття в розвитку закладів ресторанного господарства окреслилися такі тенденції:

- формування нових напрямів сучасної кулінарії;
- поглиблення спеціалізації ресторанів;
- створення міжнародних ресторанних ланцюгів;
- удосконалення форм праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу.

В останні роки зростає популярність етнічних страв. З'явиться ще більше спеціалізованих інгредієнтів, рецептів і технологій приготування. Чим далі тим більше входять до моди китайська, японська та тайська кухня. Згодом можуть набути популярності корейська та японська кулінарія.

Також набувають поширення мобільні додатки для замовлення. Через додатки клієнти можуть отримувати купони, повідомлення від ресторану і персональну рекламу в залежності від минулих замовлень. Через додаток можна зробити попереднє замовлення страв, щоб прийти в ресторан, зайняти свої місця і не чекати, поки їду приготують. Для рестораторів же додаток – це відмінна можливість стати сучасним закладом.

Отже, створення високоефективного ресторанного господарства відіграє важливе значення як один з пріоритетних напрямів структурної перебудови економіки держави. Для сприяння адекватності управлінських рішень по відношенню до розробки та втілення стратегії підприємства ресторанної індустрії, а також підвищення обізнаності працівників, необхідно знати тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства загалом, розуміти процеси, що відбуваються в індустрії сьогодні.

### Список джерел

1. Готельно-ресторанний бізнес як основна складова туристичної індустрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://libr.rv.ua/ua/virt/78/>
2. П'ятницька Г.Т. Тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Г.Т. П'ятницька // Вісник КНТЕУ. – 2004. – № 2.
3. Ринок ресторанного бізнесу України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://poglyad.com/blog/4/437/>
4. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/yashyna.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/yashyna.htm)

**Колісниченко Т.О.,**

доцент кафедри харчових технологій  
Дніпропетровського національного  
університету ім. О. Гончара,  
м. Дніпропетровськ, Україна

**Чернова А.В.,**

студентка Дніпропетровського  
національного університету  
ім. О. Гончара,  
м. Дніпропетровськ, Україна

## **СУЧАСНІ РЕСТОРАННІ ТА ТУРИСТИЧНІ ТРЕНДИ**

Незважаючи на кризу, в Україні відкривається чимало нових ресторанів, а вже існуючі поступово змінюються і модернізуються. В Україну нарешті прийшли ресторанні тенденції, які же не перший рік властиві європейським і американським закладам. Отже, які тенденції вказують на сучасний підхід до ресторанної справи? Поняття «слоу фуд», тобто їжа, знайдена в радіусі 30 км, було амбіцією відомого французького шефа Алана Дюкасса. Тепер цей здоровий напрямок розвивається і у нас. Меню мутують: адаптуються під українські рецепти та інгредієнти.

Ресторанний ринок не може бути одноманітним, він формується під впливом смакових уподобань абсолютно різних людей, звідси і цілий спектр пропозицій. Більшість популярних концепцій успішно уживаються на одній території і дають можливість у буквальному сенсі нагодувати кожного – вегетаріанця, любителя м'яса або навіть сирोїда.

Представляємо вашій увазі деякі сучасні тренди в ресторанному бізнесі.

1. Fast food. Лідер останніх декількох десятиліть раніше на плаву. Індустрія швидкого харчування щороку поповнюється новими гравцями – зарубіжними і вітчизняними.

2. Fish and Chips. Традиційне блюдо англійської кухні. Також входить в формат фастфуду, але пропонує абсолютно нове блюдо – у фритюрі рибу разом з картоплею фрі. Під назвою страви Fish and Chips відкриваються цілі мережі кафе.

3. Паста. Звичне ставлення споживачів до пасти змінюється. З'являються на ринку заклади, де пасту можна з'їсти швидко. Відвідувачам пропонують вибрати вид пасти і соус. В меню також є сендвічі-паніні, салати, десерти. Безумовно макаронні вироби від локшини до спагетті сьогодні в моді.

4. Мексиканська кухня. Секрет популярності криється в стравах, які підходять і для повноцінного обіду, і як закуски до пива та інших напоїв. В меню обов'язково є буріто, енчілада, начос, кесаділья і т.д. [1].

Туристична сфера також характеризується певними трендами. Головним туристичним трендом 2016 року стане економія. Більшість туристів буде вибирати бюджетний відпочинок – курорти Туреччини, Єгипту, Таїланду і В'єтнаму збережуть свою популярність. Зацікавити можуть і європейські напрями без євро, наприклад Угорщина і Румунія. Продовжиться і розвиток внутрішнього туризму: українські міста до 2017 року зможуть залучити рекордну кількість туристів.

Минулий рік видався як для туристичних компаній, так і для самих мандрівників дуже непростим. За другу половину 2015 року свою діяльність встигли призупинити майже 30 турфірм, а постраждали не менше 150 тис. чоловік. Нестабільна ситуація на туристичному ринку і в українській економіці, сильне ослаблення гривні по відношенню до долара і євро, які за підсумками року подорожчали на 72,3 і 51,6% відповідно, попит на закордонні тури пакетні на новорічні канікули серед українських громадян значно скоротився: за деякими напрямками він просів на 50–70% [2].

Туреччина і Єгипет – це найбільш популярні країни в українських туристів. Згідно зі статистикою, тільки за перші дев'ять місяців 2015 року ці напрямки відвідало 3 млн. до 1,9 млн. туристів відповідно. Така кількість мандрівників більше на 10 і на 32% аналогічного періоду 2014 року. Курорти цих країн підкуповують українців відносно дешевими послугами, недовгими перельотами і концепцією «все включено» [3].

Тому у контексті вище зазначеного, українські туристи, незважаючи на складну економічну ситуацію, готові освоювати нові напрями, не пов'язані з масовим туризмом.

### Список джерел

1. Главные тренды ресторанной индустрии // Режим доступа : <http://domik.ua/novosti/glavnye-trendy-restorannoj-industrii-n117202.html>
2. Ресторанные тренды // Режим доступа : [http://restoratorchef.ru/restorannyye\\_trendyi/](http://restoratorchef.ru/restorannyye_trendyi/)
3. Тренды туристического рынка: где отдохнуть в 2016 году // Режим доступа : <http://www.m24.ru/articles/94594>

**Кудлай Т.В.,**  
асистент кафедри готельно-  
ресторанного бізнесу  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
*м. Київ, Україна*

## **ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ**

Динамічний розвиток готельного бізнесу, що відзначається високим ступенем інтернаціоналізації капіталу та міжнародним характером своїх операцій, є каталізатором економічного зростання, оскільки виступає каналом перерозподілу прибутків між країнами. Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності взаємозалежно з утворенням готельних мереж, що відіграють значну роль у розробленні й просуванні високих стандартів обслуговування. Особливої актуальності набуває розвиток та подальше розширення діяльності операторів готельного бізнесу на території України. За останнє десятиліття на готельний ринок України вийшло десять міжнародних готельних операторів. Вісім з них функціонують на умовах контрактного управління з тринадцятьма готелями, номерний фонд яких становить 3284, тобто 3,5% від загального номерного фонду на національному готельному ринку (див. табл. 1). У той час національні оператори, на умовах контрактного управління, представлені сімома брендами. У результаті дослідження виявлено, що на умовах контрактного управління у Premier International функціонує приблизно 30% готелів та 37,5 % у Reikartz Hospitality Group.

Однак у 2014 р., за умов нестабільного економічного та політичного середовища, подальший розвиток національного готельного бізнесу ускладнився. За даними Державної служби статистики України, кількість в'їзних та внутрішніх туристів знизилася вдвічі [1]. Ця тенденція негативно відобразилася на діяльності готельних мереж та підприємств готельного господарства у цілому, оскільки спостерігається скорочення завантаження номерного фонду до 20%, що на 60% менше порівняно з 2013 р., а дохід знизився в середньому на 40%. Проте оператори готельного бізнесу продовжують стабільне функціонування на ринку готельних послуг, та вже станом на кінець першого півріччя 2015 р. завантаження номерного фонду становило приблизно 40%, у той час як у незалежних підприємств готельного господарства – не вище 20% [3].

**Міжнародні готельні оператори на ринку готельних послуг  
України (готельні мережі, що функціонують на умовах  
контрактного управління) [2]**

Оператор	Категорія	Номерний фонд	Місце розташування, місто
Rixos Group, Prikarpatya	5	769	Трускавець
Rezidor			
- Radisson Blu Kyiv;	4	255	Київ
- Radisson SAS Resort Alushta*;	4	63	Алушта
- Radisson Blu Hotel Kiev Podil;	4	164	Київ
- Radisson Blu Resort, Bukovel;	4	252	Івано-Франківська обл.
- Park INN by Radisson Donetsk;	4	171	Донецьк
Hyatt, Hyatt Regency Kiev	5	234	Київ
IHG			
- InterContinental Kiev;	5	272	Київ
- Holiday Inn Kiev	4	208	Київ
Accor, IBIS	3	212	Київ
Starwood Hotel Group, Four Points by Sheraton	4	164	Запоріжжя
Fairmont Raffles Hotels International, Fairmont Grand Hotel Kyiv	5	258	Київ
Hilton Worldwide, Hilton Kiev	5	262	Київ

Як наслідок близько 30% незалежних підприємств готельного господарства знаходяться на межі банкрутства. Ці показники свідчать про можливість функціонування готельних мереж у складних економічних умовах. Тому входження та подальший розвиток готельних мереж є основою стабільності національного готельного бізнесу, а контрактне управління як одна з форм розширення мереж забезпечить повну відповідність усім стандартам.

### Список джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>
  2. Мельниченко С.В. Готельні мережі на ринку туристичних послуг України / С.В. Мельниченко, Т.В. Бурак // Вісник КНТЕУ. – № 3, 2014. – С. 5–15.
- Colliers International [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://www.colliers.com//media/files/emea/ukraine/research/2014\\_q1\\_hospitality\\_eng.pdf?la=ru-UA](http://www.colliers.com//media/files/emea/ukraine/research/2014_q1_hospitality_eng.pdf?la=ru-UA)

**Кудла Н.Є.,**

доцент кафедри менеджменту  
та комерційної діяльності Львівського  
інституту економіки і туризму,  
*м. Львів, Україна*

**Замрій О.М.,**

доцент кафедри менеджменту  
та комерційної діяльності Львівського  
інституту економіки і туризму,  
*м. Львів, Україна*

## **ЕКО-ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Повсюдне зацікавлення екологією й збалансованим розвитком проникає у різні сфери нашого життя, в тому числі у професійну діяльність готельно-ресторанного бізнесу. Світова практика показує, що організація «зелених» заходів чи подій суб'єктами туристичного ринку користується стійким попитом. Щоб задовольнити екологічні вимоги туристів й організаторів необхідна відповідна інфраструктура. На карті нашої країни з'являються нові об'єкти готельного бізнесу, особливо у Карпатському регіоні, які характеризуються еко інноваціями.

Актуальність охорони довкілля залишається однією з найважливіших для сучасного готельно-ресторанного бізнесу. За оцінкою Global Risk Report [1] зменшення природних ресурсів є однією з найважливіших проблем довкілля. У представленому звіті особливу увагу надано таким питанням, як обмеженість водних ресурсів, особливо запасам питної води, її забрудненню й частим повеням. Другою за значимістю проблемою зазначено енергетичну складову, що особливо актуально для готельно-ресторанного бізнесу в умовах політичної та економічної нестабільності й відсутності мотиваційних механізмів впровадження альтернативних джерел енергії. Третьою зазначеною проблемою є зміни клімату.

Поняття еко-готель, за визначенням О.М. Данілової та І.В. Погиначко – це екологічно-сертифіковане житло, яке слідує меті поліпшення стану навколишнього середовища шляхом зведення до мінімуму негативного впливу на довкілля, і знаходиться в екологічно чистій місцевості [2, с.167]. Отже, плануючи й проектуючи готельні об'єкти особливу увагу власники мають приділяти екологізації у прийнятті рішень за для задоволення потреб своїх гостей й покращення довкілля. Переваги такого підходу полягають у:

- створенні іміджу готелю, приязного для довкілля;
- зменшенні витрат підприємства завдяки більш раціональному використанню ресурсів, тобто енергії, води й поводження з відходами;

- підвищенні конкурентоспроможності завдяки впровадженню технологічних інновацій;
- підвищенні екологічної свідомості клієнтів й працівників підприємства.

Щоби готельно-ресторанний бізнес міг гармонійно функціонувати із природнім середовищем необхідно використовувати принципи збалансованого розвитку в управлінні. Керівництво багатьох готелів, усвідомивши необхідність удосконалення природоохоронних заходів і підвищення конкурентоспроможності, почало активно проводити екологічну політику та упроваджувати екологічно орієнтовані програми [3]. Тобто, концепція екологічного готелю полягає у приязності для туризму й довкілля, що у підсумку дозволяє зменшити витрати.

При впровадженні еко інноваційної концепції необхідно враховувати принципи збалансованого розвитку туризму, які у країнах Європейського союзу, вказують на потребу розвитку еко об'єктів шляхом:

- представлення позитивних прикладів, які туризм здійснює на довкілля;
- підвищення привабливості регіону для туристів й інвесторів;
- зменшення витрат функціонування туристичних об'єктів;
- впровадження організаційних інновацій.

Концепція екологічного готелю має на меті зменшити негативні явища між наданням послуг з розміщення та природою й одночасно має особливе значення для підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

### Список джерел

1. Global Risk Report 2014 Ninth Edition World Economic Forum, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalRisks\\_Report\\_2014.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalRisks_Report_2014.pdf)
2. Данілова О.М. Еко-маркетингові тенденції в розвитку готельного господарства / О.М. Данілова, І.В. Погинайко. – Науковий вісник Чернівецького університету : зб. наук. праць, Чернівці : ЧНУ, 2012. – Вип. 633-634 : Географія. – С. 165–168.
3. Сучасні тенденції в готельному господарстві : [Електронний ресурс]. – : Режим доступу : [http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10614/1/hotel\\_industry.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10614/1/hotel_industry.pdf)



**Кулик М.В.,**

к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,

*м. Київ, Україна*

## **ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

Інновації пережили значні зміни в останні роки, як наслідок цілого ряду факторів, включаючи просування науки і техніки і зростаючої глобалізації ринків готельних послуг. Зростаюча різноманітність факторів, які впливають на процес інновацій в готелях привела до необхідності систематизації досвіду самих компаній, які досягли все більшого значення, і, отже, до центральної ролі, яку мають відігравати здатності інтегрувати внутрішні та зовнішні джерела технологічних можливостей і інших конкурентних сил.

У своїй інноваційної діяльності готелям слід брати до уваги специфіку і мінливий характер попиту на готельний продукт, який залежить від сезонних, природних, рекреаційних чинників, стану інфраструктури та факторів навколишнього середовища на всіх рівнях [1].

У цій ситуації сервісні інновації стають істотними для виживання. Перш за все, це означає концентрацію зусиль підприємств на зниженні витрат. Основні фактори, які впливають на можливості впровадження інноваційних процесів в сфері гостинності, такі як:

1) Застосування програм лояльності, які залишаються ключовим фактором для споживача. Зокрема в окремих сегментах ринку, де диференціації важче досягти, однак, бренди повинні зосередитися на здійсненні послідовно простих, але більш переконливих обіцянок бренду, і об'єднати значення з досвідом, щоб спонукати споживачів

2) Використання соціальних мереж на сьогодні стає важливою складовою інтеграції в процесі подорожі та прийнятті рішень щодо розміщення. Залучення споживачів щодо підвищення обізнаності та відчуття належності до спільноти, збільшення трафіку і пошук рейтингу, а також надає можливості краще зрозуміти потреби потенційних нових гостей.

3) Мобільні технології – все більше в центрі взаємодії споживача бренду і пропонує безліч можливостей для налаштування,

комунікації, просування і вірності. Зокрема використання мобільної технології смарт-телефон дозволить підвищити ступінь лояльності, шляхом забезпечення мобільних послуг, які відповідають потребам сучасного споживача у швидкому відгуку «на-ходу». Більше 50-ти відсотків споживачів готельних послуг бронюють готель на основі онлайн-рекомендації. Шістдесят п'ять відсотків споживачів готельних послуг відвідують веб-сайти в результаті онлайн рекомендації. У 2010 році серед онлайн туристів США, 72 відсотків брали участь в соціальних медіа, принаймні один раз на місяць[2].

4) Розуміння потреб різних поколінь – середній ціновий сегмент на ринках гостинності, що розвиваються повинен бути запропонований за конкурентними цінами

5) Інвестиції в управління талантами – розробка інноваційних програм талант і ре-дизайн операційної моделі, щоб ефективно виконувати стратегію управління людським капіталом.

6) 360-градусний вид сталості – розробка екологічно відповідального бренду як ціна, якість, бренд і зручність на основі споживчих витрат, але сталість буде лише частиною процесу прийняття рішень[3].

7) Сучасні технології – розробка більш комплексних ІТ-систем і загальних служб. Посилення безпеки даних – організація повинна вжити всіх необхідних заходів обережності, щоб захистити гостей і репутацію бренду

8) R & D фокус – розробка та інвестування в дослідження і розробки для випередження потреб і бажань споживача

### **Список джерел**

1. Іванов В.В. Готельний менеджмент / В.В. Іванов, Г.Б. Волов. – М. : Инфра-М, 2007. – 384 с.
2. Ottenbacher, M. (2008). Innovation management, Handbook of hospitality operations and IT (ed. Peter Jones), Elsevier Ltd., Oxford. (pp. 340-366)
3. <http://skift.com/2013/08/10/6-innovations-for-hotel-room-of-the-future/#1>

**Міска В.Г.,**

к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,

*м. Київ, Україна*

## **УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ КРИЗИ**

Головне призначення прибутку підприємства готельного господарства в сучасних умовах господарювання – відбиття ефективності виробничо-збутової діяльності. Це обумовлено тим що у величині прибутку повинна знаходити висвітлення відповідність індивідуальних витрат підприємства, пов'язаних з виробництвом і реалізацією своєї продукції та виступаючих у формі собівартості, суспільно необхідних витрат, непрямым вираженням яких повинна стати ціна послуги [2].

Висока роль прибутку в процесі розвитку підприємства являє собою систему принципів і методів розробки та реалізації управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування, розподілу та використання на підприємстві.

Питанням управління прибутком приділялось достатньо уваги в роботах І. Бланка, С. Голова, М. Білика та інших науковців.

Для ефективного управління прибутком треба сформувати дієву систему управління прибутком підприємства, яка розглядається як сутність взаємопов'язаних елементів, кожний з яких виконує певну роботу, спільна дія котрих за певних умов забезпечує досягнення механізму отримання прибутку заданої величини. Ця система має певну структуру, в якій виділяють шість блоків: ціль, принципи й завдання управління; механізм управління; організаційне забезпечення; інформаційне забезпечення; методи аналізу прибутку; контроль за виконанням плану з прибутку.

Управління прибутком являє собою процес розробки та прийняття управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування, розподілу та використання на підприємстві готельного господарства.

Управління прибутком розподіляється на дві важливі підсистеми: управління формуванням прибутку та управління розподілом прибутку.

Управління формуванням прибутку підприємств готельного господарства, що діють в сучасних умовах економічної та фінансової кризи, спричинених виникненням та загостренням політичної кризової ситуації в країні, стає непростим процесом, яке потребує низки антикризових заходів з метою підвищення рівня прибутковості підприємства або досягнення точки беззбитковості господарської діяльності

За даними сайту Держтуризмкурорт України (за інформацією, наданою Адміністрацією Державної прикордонної служби України) за 2014-2015 роки Україну відвідало набагато менше іноземних туристів порівняно з 2013 роком..

Така ситуація викликана погіршенням політичного, соціального, культурного клімату в Україні, що значно погіршує туристичну привабливість України на міжнародному та внутрішньому ринку туристичних послуг. Погіршення стану підприємств готельного господарства також спричинене економічною та фінансовою кризою, яка змушує заклади сфери гостинності шукати нових антикризових шляхів з метою підтримання та продовження власної господарської діяльності. В першу чергу ці заходи мають стосуватися процесу управління прибутком, оскільки останній є індикатором успішного розвитку підприємства та показником його конкурентоспроможності.

Управління прибутком підприємств готельного господарства в умовах економічної кризи передбачає розробку та прийняття стратегічної програми, яка являє собою аналітично-проектну роботу. Антикризове управління являє собою комплекс заходів для виведення підприємства із такого фактичного фінансового стану.

Метою антикризового управління прибутком підприємств готельного господарства є розробка та реалізація заходів, спрямованих на попередження виникнення негативних явищ, які призводять до кризового стану підприємства, забезпечення його фінансової стійкості та міцного положення на ринку готельних послуг за будь яких економічних умов в країні.

Для успішної розробки стратегії необхідно провести аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства, визначити фактори, які мають ключовий вплив під час формування та розподілу прибутку підприємства, здійснити збір та моніторинг інформації по кожному з факторів, і на основі оцінки реального стану організації виявити причини виникнення небезпечних зон та появи кризового стану.

Наступним кроком має стати проведення аналізу соціально-економічного середовища з метою виявлення причин зовнішнього впливу на організацію.

Поряд з аналізом зовнішнього середовища підприємства готельного господарства необхідно провести глибинний аналіз реального стану організації. Це дозволить оцінити, яким підприємство повинно стати у майбутньому, застосувавши антикризову стратегію управління прибутком з метою його раціонального розподілу та використання.

Найпоширенішими заходами, які використовують підприємства готельного господарства в системі антикризового управління, є скорочення витрат, зниження якості готельних послуг, зниження рівня сервісу, неринкове збільшення цін, масове скорочення персоналу, ліквідація бюджету на маркетинг та рекламу тощо. Ці заходи протирічать законам ринку, тобто законам економіки, і тому призводять до зменшення прибутку. Саме тому ми пропонуємо ряд заходів з позиції професійного управління прибутком, спрямованих на максимізацію величини прибутку:

1) Збільшення прибутку та об'єму продажів за допомогою конкурентного аналізу, підвищення конкурентоспроможності – через масові звільнення об'єми споживчого ринку різко скоротилися, що призвело до загострення конкурентної боротьби за споживача;

2) Збільшення об'єму продажів та прибутку за допомогою ефективного ціноутворення – ефективно та адекватне ціноутворення повинно враховувати потреби споживача послуг підприємства готельного господарства, таким чином забезпечуючи збільшення об'єму продажів підприємства під час кризи, підвищуючи його прибуток;

3) Збільшення об'єму продажів та прибутку за допомогою розширення асортименту додаткових та основних готельних послуг.

Розглянувши антикризові заходи з метою успішного управління прибутком, за допомогою яких підприємства можуть утримати або збільшити свій прибуток, варто відзначити та проаналізувати своєрідно хибність деяких антикризових методів управління прибутком:

1) Зниження витрат – не може забезпечити збільшення прибутку підприємства. Тому для збільшення прибутку необхідно визначити причину зниження прибутку та усунути її. Зниження витрат не вирішує проблему повністю, а тільки відстрочує реальне вирішення проблеми;

2) Неринковий ріст цін – ціноутворення повинно здійснюватись відповідно до законів ринку. В іншому випадку неринкове ціноутворення тільки призведе до зменшення прибутку підприємства –

споживач відмовиться від покупки послуги (продукції) підприємства готельного господарства, тому що вона буде занадто дорогою. Збільшувати ціну можливо тільки тоді, коли це пов'язано зі збільшення додаткової вигоди для споживача, яку він прагне отримати, придбавши та споживши послугу (продукцію);

3) Економія витрат на якості – погіршення якості послуги (продукції) підприємства готельного господарства призводить до того, що постійні клієнти будуть відмовлятися придбати послуги підприємства готельного господарства, які вони постійно споживали, поширивши цю інформацію серед інших споживачів. В результаті зниження витрат на якості послуги (продукції) призводить до зменшення клієнтської бази і як наслідок – до нових збитків;

4) Скорочення штату працівників, зниження заробітних плат, масові звільнення персоналу – цей надзвичайно популярний метод призводить до виникнення цілого ряду короткотермінових та довготермінових збитків, а саме:

- професіонали підуть із підприємства, спрямованого на скорочення штату працівників, оскільки люди, що володіють високим рівнем професіоналізму можуть знайти інше джерело доходу з метою набуття фінансової незалежності від роботодавця;

- після скорочення частини працівників, та зниження рівня заробітних плат іншим, персонал, що залишився стає нелояльним: працівники починають гірше працювати, красти, зловживати службовим становищем не в інтересах підприємства тощо;

- звільнені працівники можуть розповісти конкурентам комерційну таємницю.

Підводячи підсумок, варто відзначити, що під час кризового стану, підприємству необхідно спрямувати свої дії на досягнення головної мети – виживання, відповідно: на збільшенні та утриманні продажів, доходів, прибутку та грошових засобів. Головна вимога підприємств для виживання в тяжкій економічній ситуації – гнучкість, можливість оперативно перебудовувати свою роботу, переходити на нові технології та системи, розширювати асортименту політику з метою залучення нової клієнтської аудиторії та утримання вже існуючої.

Забезпечення максимізації прибутку та підприємства в значній мірі залежить від ефективності його фінансового механізму та здійснення фінансово-господарської діяльності. Невизначеність загальноекономічної ситуації, зміни законодавчої системи негативно впливають на прибутковість підприємств та призводять до збіль-

шення ризику неефективності їх діяльності. В цих умовах важливим завданням для підприємства готельного господарства є адаптація до нестабільного ринкового середовища. Це вимагає формування фінансового механізму забезпечення прибутковості з урахуванням усіх можливих заходів щодо максимізації рівня прибутку та залучення можливих джерел підвищення рентабельності господарської діяльності та підприємства в цілому.

### Список джерел

1. Скрипник М.І. Соціально-економічна сутність категорії «прибуток підприємства» [Електронний ресурс] / М.І. Скрипник, Н.С. Кострубіцька // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер. : Економіка і управління. – 2013. – Вип. 25. – С. 287–296.
2. Патарідзе-Вишинська М.В. Прибуток підприємств: види, роль та функції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://bookclub.in.ua/book\\_259\\_page\\_2](http://bookclub.in.ua/book_259_page_2)
3. Чернодубова Е.В. Роль фінансового механізму у забезпеченні ефективності управління прибутком підприємства [Електронний ресурс] / Е.В. Чернодубова // вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Сер. Економічні науки. – 2011. – № 3/2 (51) – С. 194–200.
4. Черничко Т.В., Тороні М.І. Прибуток як основний показник оцінювання ефективності економічної діяльності / Т.В. Черниченко, М.І. Тороні // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.17. – 167–171.
5. Тищенко Т.Ю. Особливості управління прибутком підприємства в сучасних умовах [Електронний ресурс]. Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/29\\_DWS\\_2012/Economics/10\\_120784.doc.htm](http://www.rusnauka.com/29_DWS_2012/Economics/10_120784.doc.htm)
6. Офіційний сайт Держкомстату України. Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. Офіційний сайт Держтуризмкурорту України. Режим доступу : <http://tourism.gov.ua/ua/news>

**Мельник І.Л.,**  
старший викладач кафедри  
обліку і аудиту, маркетингу  
та менеджменту  
Київського університету  
туризму, економіки і права,  
*м. Київ, Україна*

## **ІННОВАЦІЇ В КРУЇЗНОМУ БІЗНЕСІ**

Зростання обсягів світових туристичних потоків відбувається за рахунок постійного розширення суб'єктами бізнесу туристичної пропозиції. За цих умов спеціальні види туризму мають більший потенціал для реалізації інноваційних рішень, процесів та технологій. У круїзному бізнесі, що належить до спеціальних, при поєднанні рекреаційної, пізнавальної, тематичної, екологічної та спортивної компонент, здійснюється пошук продукту, здатного утримати постійних споживачів та сформувати нові ринкові ніші. Статистичні дані Міжнародної круїзної асоціації (CLIA) свідчать, що дана стратегія активно впроваджується компаніями на 298 суднах загальною місткістю 486,4 тис. пасажирів у всіх географічних регіонах світу [1].

Процеси консолідації світового круїзного ринку підвищують гарантії безпеки для туристів, збільшують їх інформованість, знижують операційні витрати на формування туристичного продукту, одночасно забезпечуючи його якісну стандартизацію через зменшення кількості посередницьких структур та соціальну відповідальність учасників ринку.

Протягом останніх 20 років щорічний приріст вартості круїзного бізнесу у світі складає, у середньому, 7,4%. [1]. Експерти стверджують, що підтримка темпів розвитку ринку відбувається за рахунок інвестування круїзних операторів у постійне вдосконалення бізнес-процесів та інновації. Базовими елементами інноваційного розвитку в круїзному бізнесі є судно як транспортний засіб та засіб розміщення, круїзна програма на борту, а також екскурсійна програма на березі та маршрут.

Аналіз ринку круїзного туризму свідчить, що основним напрямом розвитку туристичного продукту є розбудова флоту, оскільки з 2000 по 2013 роки у світі було побудовано 167 круїзних суден, окремі з них є найдинамічнішими та інноваційними концепціями дизайну [1]. Крім того, тільки у 2015 році введено в експлуатацію шість нових суден місткістю понад 18 тис. пасажирів, а до кінця 2017



року на ринок ввійдуть ще 15 лайнерів місткістю близько 40 тис. пасажирів, що за прогнозами на 3,6 млрд. дол. США збільшить обсяги річного доходу [2].

Технічні параметри окремих суден є винятковими та інтегрують нововведення з суміжних секторів економіки, що дає можливості реалізувати продуктові, технологічні та управлінські інновації радикального чи поліпшуючого характеру, а також, паралельно підвищити безпеку подорожі. Зазначені інновації для лідерів ринку виступають інноваціями розвитку через інвестування коштів у проекти з середньостроковими та довгостроковими термінами окупності. Таким чином, технології суднобудування дають можливість перетворити мобільний комфортабельний готель-лайнер на курортний комплекс з природними ландшафтами, тематичними спортивними парками та парками розваг, лікувально-оздоровчою інфраструктурою. В межах суден вже реалізовано проекти водних парків, льодових катків, аеродинамічних тренажерів, луна-парків, театрів, акватеатрів, кінотеатрів, оранжерей, спа-терас, тематичних ресторанів, а також модульних двоповерхових кают, приміщень-трансформерів, електронних вікон, інших мультимедійних технологій тощо. Зазначені проекти дають можливість включати івент-заходи спортивного, культурного, мистецького, освітнього та бізнес спрямування у круїзну програму на борту не залежно від маршруту слідування судна.

Тенденціями круїзного ринку є проектування та будівництво суден під конкретні географічні регіони світу з оцінкою послуг, що можуть бути надані у портах заходу, та послуг, що необхідно запропонувати на борту. Це відкриває нові можливості для формування комплексного продукту за рахунок комбінування круїзного маршруту з відпочинком на березі.

Таким чином, враховуючи особливості організації роботи вкруїзному бізнесі, інновації орієнтовані на формування туристичного продукту для залучення різних вікових груп споживачів.

### **Список джерел**

1. Cruise Lines International Association, Inc(CLIA) : [Electronic resource]. – URL: <http://www.cruising.org/>
2. Cruise Market Watch: [Electronic resource]. – URL: <http://www.cruisemarketwatch.com/articles/cruise-market-watch-announces-2015-cruise-trends-forecast/>

*Новосад Т.І.,*  
викладач вищої категорії,  
викладач-методист  
Коледжу технологій, бізнесу  
та права Східноєвропейського  
національного університету  
імені Лесі Українки,  
м. Луцьк, Україна

## **СУЧАСНІ МЕТОДИ КУЛІНАРНОГО ОБРОБЛЕННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ**

Відомі шеф-кухарі стверджують, що з кожним днем в ресторанах України все більшої популярності набувають страви приготовлені в печах на деревесному вугіллі. Ще до недавнього часу в меню закладу страви, зі смаженого на відкритому вогні м'яса, могли дозволити собі лише незначна кількість ресторанів. Однією з інноваційних доробок данного напрямку є хоспер.

Хоспер – це теплове обладнання, що дозволяє одночасно поєднувати функції мангала та печі. Піч Хоспер (Josper) була розроблена власниками ресторану середземноморської та північно-східної іспанської кухні MasPiinPinedade Mar в Барселоні – Pere JuliіJosepArmangue [1, с. 215]. Ресторатори створили піч в 1970 році, а компанію назвали Josper, склавши її назву зі своїх імен.

Хоспер – це потужна іспанська піч, яка оснащена датчиком температури, повітроводом, заслонкою, чавунним колосником, на який засипають деревесне вугілля та стальними решітками, виготовленими методом пресування. Датчик сприяє зручній роботі та допомагає дотримуватись необхідного температурного режиму (2).

Стефан-гриль був винайдений шеф-кухарем Стефаном Марквард в 2001 році.

Основні переваги Стефан-гриля:

- температура обробки продукту зсередини може досягати 650С без впливу на продукт відкритим вогнем;
- продукт різної товщини насаджується на шомпол і обсмажується зсередини. Дана технологія отримала назву «cookin» (від англ. – готувати зсередини). М'ясо смажиться до золотистої скоринки з середини, а зовні зберігає свій ніжний рожевий колір і соковитість;

– у процесі приготування зовнішні шари м'яса готуються за рахунок інтенсивного обдування гарячим повітрям за допомогою сопла, що постачається в комплекті до грилю.

Стефан-гриль також призначений для приготування продуктів «з димком» з використанням обпалювача. Це дозволяє надати продукту запах і аромат страви, приготовленої на відкритому вогні за допомогою вугілля.

Технологія Sousvide. Основний принцип технології sousvide – це поєднання приготування у вакуумній упаковці при низьких температурах з подальшим швидким охолодженням і регенерацією [2, с. 33].

Основні етапи приготування страв за Sous-vide:

– на першому етапі проходить механічне кулінарне обробляння, після цього продукт герметично упаковується в пакет з якого, попередньо видалили повітря.

– на другому етапі продукт кладуть до термопроцесора, в якому і відбувається термообработка [3, с. 212].

Основні переваги технології приготування Sous-vide:

– приготування у вакуумі дозволяє зберегти колір продукту, досягти стану медіум;

– дозволяє зменшити технологічні втрати на етапі теплової обробки та під час зберігання;

– дозволяє максимально розкрити справжній смак продукту, зберегти його консистенцію, однорідність і корисні речовини;

– страви можна готувати без використання консервантів, стабілізаторів, загусників;

– забезпечується дієтичне харчування за рахунок можливості зниження кількості солі, насичених жирів;

– посилений контроль виробництва, втрат і якості. Продукти виготовлені методом sousvide захищені вакуумом від зовнішніх забруднень, хворобливих мікроорганізмів, здатні тривалий час зберігатися при температурі від 0 до +30С( 3).

Отже, сучасні і безпечні способи обробки харчової продукції мають вагоме значення в збереженні здоров'я населення. Новітні методи приготування страв дозволяють готувати без контакту з вогнем, повітрям, тобто продукти захищені від зовнішніх забруднень та мікроорганізмів та не втрачається велика кількість поживних речовин.

### Список джерел

1. Кайм Г. Технология переработки мяса. Немецкая практика / Г. Кайм; перевод с нем. Г.В. Соловьевой, А.А. Курленкова. – СПб.: Профессия, 2006. – 488 с.;

2. Хохлов Р. Quick&Casual: в Америке, России, на Украине. / Р. Хохлов // Ресторанне ведомости. – № 10. – 2003. – 250 с.;
3. Прянишников В.В. Новые технологии в производстве полуфабрикатов из мяса птицы. / В.В. Прянишников // М'ясные технологии. – № 5. – 2008. – 231 с.

**Оболенцева Л.В.,**  
доцент кафедри туризму і  
готельного господарства  
Харківського національного  
університету міського  
господарства ім. О.М. Бекетова,  
м. Харків, Україна

## **ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИЗМУ**

Туристична галузь відноситься до тих світових галузей економіки, які розвиваються найбільш динамічними темпами. Про це свідчить той факт, що якщо ще в середині ХХ століття щорічно відвідувати зарубіжні країни з метою туризму могла лише кожна сота людина, то вже на початку ХХІ століття це дозволяє собі кожен сьомий житель планети. І, як наслідок, за цей період часу надходження від туризму та туристичної діяльності зросли більше, ніж в 600 разів [1]. Все це доводить значущість туристичної індустрії для розвитку світової економіки і пояснює неабияке зростання інтересу до туристичної галузі та активізацію чималої кількості країн щодо розвитку національного туристичного сектору.

Туризм – один із найвагоміших та найбільш дієвих інструментів для покращення економіки, потужний каталізатор зростання ринку праці та індикатор відновлення економіки. Тобто, зростає роль туризму у якості інструменту зі створення робочих місць, економічного росту та розвитку, зменшення бідності.

З метою розвитку національної туристичної індустрії, необхідно виявити, розуміти та використовувати основні тенденції, які притаманні світовому туризму.

Варто зазначити, що 20–30% турпотoku за кордон – це масовий туризм, і, відповідно, 70–80% – туристи-індивідуали з маршрутом у

ближні країни [2]. Проте, формується тенденція зростання ролі масового туризму, в результаті впливу комплексу таких причин: індивідуальний туризм розвивається повільніше масового; зростають потоки туристів саме з метою рекреації; збільшення тривалості оплачуваних відпусток в економічно розвинених країнах; з одного боку, зростає тривалість подорожей за кордон туристів похилого віку та пенсіонерів, з іншого – зростання короткострокових поїздок молодими туристами.

Що стосується найбільш перспективних туристичних напрямів, то ними можна вважати такі: пригодницький туризм; екологічний туризм; культурно-пізнавальний туризм; круїзний туризм; тематичний туризм.

До найбільш характерних та очікуваних світових туристичних тенденцій відносяться:

- усвідомлення зростання впливу на туризм соціокультурних, екологічних і, особливо, пов'язаних з охороною навколишнього середовища факторів. Тобто, одним із важливих трендів сучасності є підвищена турбота туристів про екологію;
- посилення міжрегіональної конкуренції та конкуренції між країнами за можливість прийняття туристів;
- інформатизація світового ринку туристичних послуг сприяє обізнаності туристів щодо напрямку і шляхів здійснення подорожі, тобто відбувається посилення впливу технологій на туризм (соціальні мережі, мобільні та інформаційні технології);
- зміна тривалості та частоти поїздок;
- зсув сезонності та істотні зміни в загальній структурі попиту, поява принципово нових видів туризму;
- формування нових сегментів туристів (одержання власного досвіду, вражень; самодіяльний туризм; специфічний сегмент «здорові та багаті» – перш за все, туризм екологічний);
- розподіл міжнародних туристичних потоків відбувається нерівномірно в залежності від регіону чи країни;
- надзвичайно актуальною стає проблема збереження і примноження рекреаційних ресурсів перед світовою туристичною індустрією для забезпечення рівноваги між економічними інтересами та потребами захисту навколишнього середовища з метою передачі їх для користування нащадкам та наступним поколінням;
- реалізація принципів і концепції стійкого розвитку туризму.

Таким чином, взявши до уваги світові туристичні тренди, з урахуванням власного туристичного потенціалу і ресурсів, необхідно сформувати й просувати національні туристичні продукти та пропозиції.

## Список джерел

1. Главные тренды мирового туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nardepjournal.com/article/2013/93/GLAVNYE-TRENDY-MIROVOGO-TURIZMA>
2. Тенденции развития туризма и туристического бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tourfaq.net/travel-business/tendencii-razvitiya-turizma-i-turisticheskogo-biznesa/>

*Полтавська О.В.,  
старший викладач кафедри  
готельно-ресторанного бізнесу  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
м Київ, Україна*

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ**

Високий рівень інтенсивності конкуренції, коливання споживчого попиту та платоспроможності споживачів ресторанних послуг мають значний вплив на соціально-економічний стан ресторанного господарства України. Кризова ситуація потребує формування дієвих концепцій управління, реалізація яких спрямована на досягнення соціально-економічних цілей підприємств та формування цілісного підходу до управління персоналом. Це дозволить гармонізувати відносини в системах «працівник – працедавець», «працівник – працівник» та «працівник – споживач», підвищити професійну компетентність, продуктивність і якість праці персоналу.

Дослідження наукових праць з питань управління персоналом визначило, що у теоретичному їх доробку не висвітлено компетентнісний підхід в контексті обґрунтування систем формування на розвитку професійних компетентностей, розроблення уніфікованих методик його оцінювання та стимулювання.

Практика функціонування підприємств ресторанного господарства доводить про проблеми в галузі управління персоналом, де якість продукції та послуг напряму залежить від якості персоналу. Отже, розвиток ресторанного господарства об'єктивно пов'язаний із необхідністю радикальних змін і в системі управління персоналом,

тому людський чинник за ознаками кваліфікації, досвіду, інтелекту, моральної відповідальності, психологічної толерантності, ввічливості, сумлінного ставлення до своєї роботи у ресторанному господарстві посідає домінуючу позицію і відіграє вирішальну роль.

Одна із найважливіших характеристик персоналу – освітній рівень. Майже весь керівний склад підприємств ресторанного господарства має вищу освіту, однак серед функціональних спеціалістів вищу чи середню спеціальну освіту мають лише 67% працівників, отже істотна частина працівників має непрофільну освіту. Зокрема, профільної освіти не мають директори підприємств ресторанного господарства – 18%, керівники підрозділів – 26%, спеціалісти – 23%.

Низький рівень професійної підготовки кадрів пояснюється тим, що більшість працівників підприємств ресторанного господарства отримали професійні навички роботи ще за радянських часів, коли критерієм якості роботи було виконання «плану», а не задоволення потреб споживачів, що не сприяло високій якості виробництва та обслуговування.

Сучасні умови господарювання передбачають інші принципи діяльності, а значить позитивні зрушення в організації управління персоналом у цій сфері діяльності та оцінюванні результатів.

З метою дослідження проблем управління персоналом на підприємствах ресторанного господарства та пошуку шляхів їх вирішення було проведено анкетування серед працівників ресторанів.

Основні питання які були досліджені – це визначити основні проблеми управління персоналом та строки проведення останнього підвищення кваліфікації. Серед респондентів 41% мають незакінчену вищу освіту, 23% – середню спеціальну освіту. Працівників з вищою освітою за фахом 24% і не за фахом 12%.

Основними проблемами управління матеріальним стимулювання респонденти вважають суб'єктивне оцінювання компетентності (51%), а також відсутність чітких вимог до персоналу та його структурованих обов'язків (37%). Респонденти не розглядають також вирішальними критерії знання та підвищення рівня кваліфікації. За результатами опитування лише 42% респондентів підвищували кваліфікацію один раз на рік, більшість працівників – один раз на три роки. Це свідчить, про те, або у працівників досліджуваних підприємств не має можливості цим займатися, або, що дуже ймовірно, вони не зацікавлені у підвищенні кваліфікації, оскільки це відповідно не оцінюється на підприємстві. Працівники не зацікавлені в підвищенні кваліфікації, оскільки не пов'язують це з реальною матеріальною

вигодою. З огляду на вищезазначене можна зробити висновок про необхідність використання нових підходів до управління матеріальним стимулюванням персоналу підприємств готельного господарства, які будуть формувати мотивацію до підвищення кваліфікації та зростання компетентності.

Для підприємств ресторанного господарства зазначені управлінські аспекти формування та розвитку компетентності персоналу є актуальними, оскільки персонал має безпосереднє відношення до створення ресторанного продукту як пріоритетного чинника формування доходу підприємства, збереження та посилення його ринкової позиції.

*Романчук Л.Д.,  
асистент кафедри готельно-  
ресторанного бізнесу Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
м. Київ, Україна*

## **КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНІ ПОСЛУГИ: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІЧНІ ОЗНАКИ**

Курортно-рекреаційна діяльність є прибутковою сферою, яка динамічно розвивається та спроможна забезпечити щорічне зростання ВВП України на рівні 2–3%. Курортно-рекреаційні підприємства становлять 44% від загальної кількості засобів розміщення. Упродовж останніх п'яти років коефіцієнт використання місткості номерного фонду підприємств коливається у межах 37–43%. Частка іноземних туристів становить 13,7% від загальної чисельності оздоровлених на підприємствах курортно-рекреаційної сфери. Для багатьох країн це не лише стабільне джерело фінансових надходжень, але і розвиток інфраструктури дестинацій та створення робочих місць. Україна володіє потужним курортно-рекреаційним потенціалом, ефективне освоєння якого може забезпечити не лише задоволення потреб населення у курортно-рекреаційних послугах, але і обумовити реальну економічну вигоду територіям, в ареалі яких вони функціонують. Саме тому, курортно-рекреаційна сфера повинна зайняти одне з провідних місць у структурі господарського комплексу регіонів та стати вагомим чинником розвитку туризму.



Комплексний характер послуг курортно-рекреаційних підприємств, гнучка структура системи пропозиції додаткових послуг, активний характер процесів спеціалізації та інтеграції, високий рівень конкуренції на ринку курортно-рекреаційних послуг за ресурси та споживачів обумовлюють необхідність вирішення проблем застосування ефективних методів управління.

Курортно-рекреаційним послугам притаманні особливості, які визначають їх економічну сутність, а саме:

- невідчутність курортно-рекреаційної послуги, як матеріального активу. Відповідно споживач не має можливості ознайомитися з її кількісними і якісними характеристиками;
- нерозривність виробництва і споживання курортно-рекреаційної послуги, тобто процеси виробництва і споживання послуги збігаються у часі і просторі, тобто курортно-рекреаційні послуги виробляються в момент їх споживання [3].

Відповідно, економічна сутність курортно-рекреаційної послуги полягає у єдності бізнес-процесів: проектуванні, формуванні, виробництві та реалізації.

Визначення економічної сутності курортно-рекреаційної послуги надало можливість ідентифікувати специфічні ознаки курортно-рекреаційної послуги (рис. 1.).



Рис. 1. Ознаки курортно-рекреаційної послуги [1, с. 12]

Узагальнюючи вище наведене, курортно-рекреаційна послуга визначена як комплексна послуга, що задовольняє потреби споживачів у санаторно-курортному лікуванні та оздоровленні з обов'язковим використанням природних лікувальних ресурсів, фізіотерапевтичних методів, дієтотерапії, лікувальної фізкультури й інших лікувальних та оздоровчих технологій; надається курортно-рекреаційними підприємствами дестинацій, яким притаманні атрактивні рекреаційні ресурси.

### Список джерел

1. Ведмідь Н.І. Сервісне управління підприємствами курортно-рекреаційної сфери : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. докт. екон. наук : 08.00.04 економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Н.І. Ведмідь. – Київ., 2014.
2. Цёхла С.Ю., Мамонтова О.В. Особенности организации и применения системы контроллинга на предприятиях курортно-рекреационного комплекса // Проблемы материальной культуры – ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ С.126–129. – Режим доступа . <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/36606/33-Tsehla.pdf>.

***Рязанцева В.В.,***

доцент кафедри статистики  
та економетрії Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

На розвиток бізнесу в світі в цілому і в туристичному секторі економіки окремо впливає безліч чинників. Однак є по-справжньому глобальні тенденції, які здатні кардинально змінити бізнес-стратегії компаній по всьому світу. У 2016 році в їх число потрапив розвиток гігноміки і великих даних, а також посилення інтересу до соціальних мереж (gig есопому – це модерна модель економіки, яка передбачає вільну і короткострокову форму «зайнятості» – фріланс).

Тенденція до швидкого розвитку гігноміки підкріплена швидкою еволюцією технологій, зокрема хмарних сервісів, які дають можливість за помірні гроші отримати доступ до ваших даних з будь-якої точки планети. Тому прогресивні компанії все частіше залучають віддалених співробітників для виконання проектної роботи, а не тримають штат «про всяк випадок». Це дозволяє економити витрати на заробітну плату і офісний простір (і звільнити фінансові ресурси для інвестицій у розвиток проекту), при цьому ефективність праці тільки підвищується оскільки фрілансер зацікавлений швидко виконати роботу і отримати оплату. Така форма співпраці незабаром буде розширюватися на все більше й більше позицій штатного розкладу компаній. І прогнози в цьому напрямку говорять багато про що. У дослідженні компанії Intuit говориться, що до 2020 року 40% американців будуть працювати як незалежні підрядники. І це логічно, враховуючи, що найактивнішим поколінням на ринку праці на той момент будуть люди, які більш схильні саме до віддаленої форми роботи і не люблять засиджуватися довго на одному місці (на відміну від попереднього покоління, представники якого змінюють лише кілька місць роботи за все життя).

Великі дані є невід'ємною частиною прогресивного світу. Коли ми говоримо про те, що розвиток великих даних буде трендом в 2016 році, важливо пам'ятати – маються на увазі не самі дані, а аналітика, яку можна згенерувати на підставі їх аналізу. Інвестиції, які компанії вкладають в цей напрям, постійно зростають, що дає можливість більш якісно в процесі аналізу відокремити важливу інформацію від другорядної. На підставі отриманої аналітики будуть прийматися рішення про інвестування в проекти, злиття компаній, розробку нових продуктів і т.д.

Соціальні мережі стануть сильним інструментом для зростання продажів. Зараз більшість компаній користуються багатьма «благами», які можуть запропонувати соціальні мережі. В основному це стосується розміщення контенту про компанію або її продукцію (інформування передплатників). Також бізнес непогано використовує соцмережі як канал комунікації зі своїми клієнтами. У 2016 році ці два напрямки продовжать розширюватися. Тепер соціальні мережі будуть значно впливати на обсяги продажів продукції компанії [1, с. 1–2].

Глобальний ринок туристичних послуг інтенсивно розвивається. Структурні зміни глобального ринку туристичних послуг проявляються насамперед у формуванні нових конкурентних переваг для територій за рахунок створення умов для ведення туристичного

бізнесу на умовах аутсорсингу. Сайти і портали туристичного профілю в мережі Інтернет забезпечують пошук і доступ до різнопланової інформації про туристичні об'єкти та послуги з можливостями вибору і замовлення вибраних послуг.

Сучасний туристичний бізнес розвивається завдяки широкому використанню інноваційних ІТ-технологій, інформаційних засобів і різних комунікацій для ефективного просування та реалізації туристичного продукту, що обумовлює високий рівень інформаційного насичення туристичної пропозиції, а розвиток ринку інформаційних технологій веде до формування глобального туристичного інформаційного простору. За допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, інтелектуальні послуги проникають у традиційні сфери туризму, різко підвищуючи їх ефективність і перетворюючи їх на елементи нової Інтернет-економіки.

За прогнозами WTO, розвиток туризму буде зростати високими темпами, зокрема, зросте міжнародний туристичний рух, у результаті чого збільшиться і рівень доходу. Останнім часом на розвиток туристичного бізнесу великий вплив мають Інтернет-технології і все частіше у всесвітній павутині можна знайти різноманітні сайти присвячені розвитку туристичної індустрії [2, с. 119].

Туристичні фірми, споживачі і державні туристичні структури, що займаються підприємництвом, об'єктивно стають повноправними учасниками ринку сучасних технологій в якості виробників інформаційних продуктів та послуг і їх споживачів. Це стає невід'ємною умовою організації туристичної діяльності на ринку виробництва туристичних послуг.

### **Список джерел**

1. Електронний ресурс «24 канал». – Режим доступу : [http://24tv.ua/tri\\_trendi\\_yaki\\_zminyat\\_biznes\\_u\\_2016\\_rotsi\\_n652082](http://24tv.ua/tri_trendi_yaki_zminyat_biznes_u_2016_rotsi_n652082)
2. Мешко Н.П., Фалько Є.А. Розвиток туристичного бізнесу в умовах інформатизації світової економіки // [Електронний ресурс].– Режим доступу : [http:// global-national.in.ua/archive/2-2014/23.pdf](http://global-national.in.ua/archive/2-2014/23.pdf)

**Сташко І.В.,**

к.е.н., доцент кафедри економіки  
туризму та готельно-ресторанного  
бізнесу Вінницького фінансово-  
економічного університету,  
*м. Вінниця, Україна*

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У М. ВІННИЦІ**

м. Вінниця – це чудове місто для розвитку та гарного відпочинку. Місто у своєму складі має потужні можливості для розвитку ресторанного бізнесу. Слід відмітити, що не дивлячись на кризу, яка є в Україні, люди все одно витрачають кошти на відпочинок з друзями, рідними та близькими людьми відпочивши чи в центрі міста Вінниці чи за межами міста для них немає значення де саме відпочивати, оскільки ресторани заклади вже мають свою базу клієнтів, які є вже постійними клієнтами. Варто звернути увагу, що саме ресторанний бізнес є найбільш прибутковим, а в свою чергу потрібно і багато інвестувати, щоб бізнес був привабливим для клієнтів та конкурентоспроможним на ринку. Найбільш відомі ресторани заклади, які відвідують клієнти це «Гостевія», даних гостинно – ресторанний бізнес, який знаходиться поза містом, але в своєму складі має велику територію на якій розміщений весь комплекс послуг, який необхідний для гарного відпочинку – це сауна, басейн, готель, ресторан, зоопарк з тваринами, велика територія в лісі для прогулянок на конях, конференц – зали для бізнесу, альпін – парк, майданчики для дітей, фуршетні столи на будь – який смак (фруктові, канді – бар, пивний фуршет, кейтерінг та інші.)

Ресторан «Гостевія» – це поєднання вишуканого смаку, професійного обслуговування, затишного дизайну. На першому поверсі кількість місць 120, на другому – 80 осіб, камінний зал – 40 осіб. «Гостевія» – це смак, задоволення, комфорт.

За рік ресторан святкує понад 160 весіль. Рекордна кількість весіль за 1 день – 33. У храмі, який знаходиться на території ресторанного комплексу імені святих «Віри, Надії, Любові та їх матері Софії» відбулось вінчання в один день трьох поколінь: діти, батьки та їх батьки. Здається мабуть все уже є у цьому ресторанні, але що стосується дитячого ресторану варто обдумати та прийняти рішення, щоб були цікаві дитячі приміщення ресторанного вигляду для маленьких принців та принцес, оскільки в цьому напрямку не всі

моменти враховані. Розвиток індустрії дитячої кухні. Тенденції розвитку в ресторанному бізнесі, як відомо, з'являються у зв'язку з виникненням нових потреб у споживачів. На даний момент, люди не просто хочуть для своїх дітей усього найкращого, але і мають засоби на задоволення своїх бажань. Все частіше в ресторанах враховуються гастрономічні уподобання дітей та підлітків. При цьому дитяча кухня приваблива не тільки в смаковому відношенні, але і виключно корисна.

Страви в цьому закладі на будь – який смак але ціни розраховані на високий клас населення. Не поступаються набагато у рейтингу у ресторанному бізнесі такі ресторани як «Шахерезада», мережа ресторанів «Мафія», «Тіфліс», «Аристократ», «Велюр», «Вагнес» та інші. Немає у м. Вінниці такого куточка куди б турист або мешканець не пішов відпочити і йому не сподобалось, а саме місто цікаве та приємне як для відпочинку так і для роботи в якому хочеться залишатись та розвиватись. Вінницькі ресторани швидко змінюють свої підходи до відкриття власного ресторану – враховуючи конкуренцію, вивчають та аналізують результати маркетингових досліджень. Також з'явилося більше професіоналів і серед обслуговуючого персоналу, наприклад шеф-кухарі, бармени, офіціанти, які закохані у своїй справі та які б хотіли б показати свій високий професіоналізм. Багато талановитих шеф – кухарів не сидять на одному місці, а змінюють місце роботи, щоб розвиватись та створювати нові цікаві ідеї для розвитку ресторанного бізнесу.

Велике значення під час вибору ресторану клієнти також звертають увагу на оформлення та подачу страв, якість обслуговування, форму офіціантів та наявність місця для паркування. Крім того важливу роль відіграє посуд у ресторанному господарстві, то перевага як і раніше віддається товару іноземних виробників. Основними вимогами, які висуваються стосовно кухонного посуду та кухарського інвентаря, залишаються якість, зручність та дизайн. Вибір посуду для зали визначається в першу чергу рівнем закладу. Елітарні ресторани купують дорогий фарфор з відповідним дизайном. Для господарів закладів середнього цінового сегменту головним є поєднання ціни та якості. Таким чином, тенденції розвитку, з одного боку, повинні бути орієнтовані на повніше задоволення запитів споживачів, а з іншого – на отримання конкретного економічного ефекту.

**Сулима Н.В.,**  
студент 326-ї групи Чернівецького  
торгівельно-економічного  
інституту КНТЕУ,  
*м. Чернівці, Україна*  
**Незвещук-Козут Т.С.,**  
доцент кафедри менеджменту  
і туризму Чернівецького  
торгівельно-економічного  
інституту КНТЕУ,  
*м. Чернівці, Україна*

## **ВАЖЛИВІСТЬ ІННОВАЦІЙ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ ТУРИСТІВ**

Сучасний стан розвитку готельного бізнесу висуває до готельєрів принципово нові вимоги до обслуговування споживачів – якості готельних послуг, їх різноманітності та швидкості надання. Особливе місце у забезпеченні якості займають інформаційні послуги. Як правило, сучасні інформаційні системи, що використовуються сучасними готелями, передбачають інтеграцію різних програмних продуктів, до складу яких входять засоби для інформаційної підтримки туристів, комунікаційне програмне забезпечення, засоби організації колективної роботи співробітників та інші допоміжні технології.

Однак, в сучасних умовах жорсткої конкуренції перед підприємствами готельного бізнесу висувається необхідність підвищення якості саме інформаційних послуг, що в першу чергу формують у потенційних споживачів перші враження про готель, тим самим підвищують конкурентну позицію серед інших готельних пропозицій. Так, щороку використання новітніх технологій з використанням комп'ютерних мереж, всесвітньої мережі Інтернет та Інтернет-технологій, мультимедійних маркетингових систем при наданні інформаційних послуг туристу набуває неабиякої актуальності.

Загалом, проблеми інформаційного обслуговування у готелях тривалий термін вивчалися такими відомими вченими, як Роглев Х., Скопень М., Худо В., Мельниченко С., Кияниця А., Кабушкин Н., Агафонова Л., і знайшли відображення у наукових публікаціях, які активно впроваджувалися у практичну діяльність готелів. Однак, в міру активного розвитку інновацій постійно з'являється необхідність комплексного дослідження та вдосконалення всіх аспектів інформаційних технологій в наданні інформаційних послуг.

Зазначимо, що інформаційне обслуговування – це надання клієнту всієї інформації про готель (місцезнаходження, технічні характеристики номерів), основні та додаткові послуги, туристичні можливості та інфраструктуру місцевості (дестинації), додаткові можливості території щодо надання характерних та супутніх послуг.

Вміле надання інформації повинно привертати увагу, збуджувати інтерес і бажання придбати послугу, тобто здійснити вибір готелю, номеру, терміну перебування тощо. У той же час, надання інформації здійснюють враховуючи різноманітні фактори: такт до споживачів, які уже проживали у готелі (використання відомого імені), мода на той чи інший продукт, приховування недоліків, фактів тощо.

Також важливим елементом інформаційних послуг є інформування туриста під час його проживання у готелі. Так, при здійсненні такого обслуговування туристів набирає популярності мультимедійна програма Digital Signage. Digital Signage – це, новий канал комунікації з потенційним клієнтом. Дисплеї різного розміру і типу монтуються всередину стін і меблів, декоруються в елементи інтер'єру, транслюють текстові та графічні об'яви, фотографії, відеоролики з високою роздільною здатністю HD, що дозволяє створити привабливу рекламну кампанію усередині готелю. За допомогою Digital Signage можна показувати схеми міста, карти маршрутів до місцевих пам'яток, а також важливі контактні дані різних служб міста. Такий вид інформації мають такі відомі готелі як: готель «Дель Коронадо» штат Каліфорнія, готель «Прем'єр Палац», Київ, Україна [2]. Саме після впровадження таких технологій у готелях спостерігалось підвищення заселеності туристів та збільшення позитивних відгуків на форумах.

Отже, на наш погляд важливим напрямком діяльності готелю є надання інформаційних послуг, що в першу чергу формують перші враження про готель; є вказівником та помічником туриста в усіх питаннях, що можуть виникнути під час проживання у готелі; забезпечують після продажне обслуговування туриста після здійснення подорожі. Саме тому вивчення інновацій, а також їх впровадження у практичну діяльність готельного підприємства сприятиме підвищенню його конкурентної позиції, іміджу, що в свою чергу впливатиме та заселеність, і в подальшому на рентабельність підприємства.

### **Список джерел**

1. Інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі : конспект лекції для студ. спец. 6.140101 ден. та заоч. форм навчання / А. П. Лутай. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 162 с.



2. Інновації в готельному бізнесі [Електронний ресурс] / Digital Signage UA: [сайт] – Режим доступу : <http://digitalsignage.ua/category/communications-uk/>

**Ткач У.В.,**

к.е.н., викладач кафедри  
міжнародного бізнесу і туризму  
Тернопільського національного  
економічного університету,  
*м. Тернопіль, Україна*

## **ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ – ТРЕНД НОВОГО ДЕСЯТИЛІТТЯ**

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни. Перспективним і одним із самих динамічно розвинених сегментів, як туристичного, так і ресторанного ринкових напрямків у сучасних умовах можна назвати «гастрономічні тури».

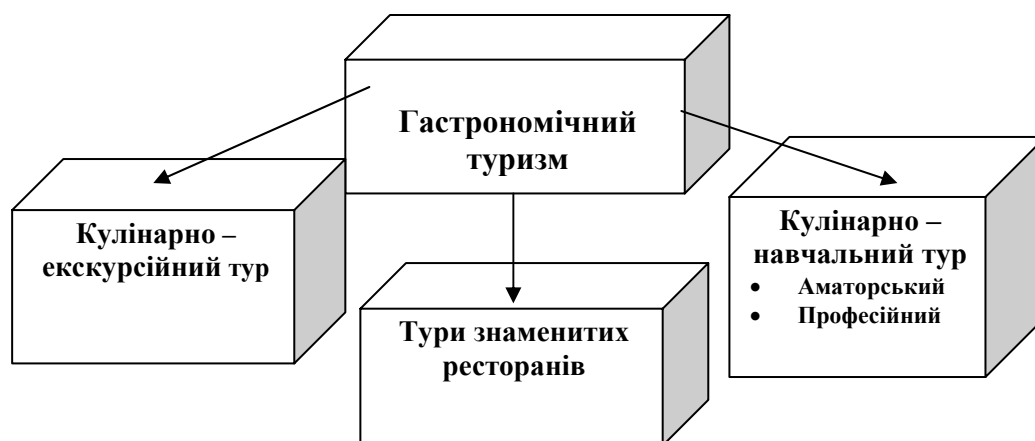
За даними Державного агентства України з туризму й курортів, у 2014 році до України в'їхало 13,1 мільйона іноземних туристів. Це на 49% менше, ніж попереднього року. При цьому також зазначають, що за період 2010–2014 рр. найбільша кількість іноземних туристів, які в'їхали до України, спостерігалася у 2013 році та становила 25,7 млн. осіб. Тобто 2013 рік був у цьому сенсі більш «урожайним», ніж навіть рік проведення в Україні Євро-2012. Зважаючи на вище вказані негативні статистичні дані, необхідно приділити величезну увагу розвитку туризму і його сфері в Україні. Ця галузь економіки є однією з найбільш динамічно зростаючих і перспективних у світі, і Уряду необхідно приділяти особливу увагу її розвитку[1].

Гастрономічний туризм в Україні набув популярності в останні півтора – два роки, особливо у країни з яскравою та оригінальною кухнею, де їжа тісно пов'язана з історією та традиціями, а рецепти ретельно зберігаються і передаються з покоління в покоління – такі місця притягують туристів, як магніт. Знайомству з кухнею інших країн сприяють ресторани, які об'єднують людей і скорочують «дистанцію» міжкультурних відмінностей.

На думку Олександра Клока, директора з реклами та зв'язків з громадськістю туристичного бутика Terra-Rossi,[2]гастрономічні тури можна умовно поділити на три види: винні тури на знамениті виноградники, повчальні кулінарні тури, що включають майстер-класи відомих кухарів або курс навчання в кулінарних школах, а також тури по знаменитих ресторанах.

Згідно джерел [1], гастрономічний туризм в свою чергу ділиться на три види: сільський, міський та присвячений одному продукту.

На нашу думку, гастрономічний туризм необхідно розділити на такі види (рис. 1.):



*Рис. 1. Види гастрономічного туризму*

**Кулінарно-екскурсійний тур.** Це тур, який присвячений для ознайомлення одного або декілька продуктам. Даний вид турів має свої особливості: відвідування національних ресторанів на вибір гостей; участь в гастрономічних фестивалях; ознайомлення з історією та рецептурою національної кухні у відповідності до сезонів; участь в національних святах, пов'язаних з народною гастрономією; відвідання кращих дегустаційних залів.

**Кулінарно-навчальний тур.** Це тур, де мандрівників навчають приготуванню страв кращі майстри своєї справи. Шеф-кухарі охоче діляться секретами традиційної кухні з туристами, які самі готують страви з місцевих інгредієнтів за старовинними рецептами.

**Тури знаменитих ресторанів.** Любителі шикарних ресторанів можуть обрати поїздку заради відвідин одного або декількох найбільш вражаючих ресторанів світу. З року в рік збільшується кількість країн, де прокладені кулінарні туристичні маршрути. Така зацікавленість в гастрономічних турах пояснюється не тільки тим, що набрид звичайний туризм, але і у пізнанні чого та оригінального.

Гастрономічний туризм як важлива складова і напрям розвитку туристичної сфери бізнесу потребує більш високого рівня інтеграції з ресторанним господарством і домогосподарствами. Останні мають величезний потенціал культурних та кулінарних традицій. Тому, на сучасному етапі треба шукати найбільш оптимальні структури управління кулінарним туризмом.

### Список джерел

1. Кукліна Т.С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С.Кукліна // [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/tourism-and-recreation-113/the-travel-market-is-its-current-status-and-forecasts-113/16450-113-0682>.
2. КлокаО. Гурмани віддають перевагу гастротурам / О. Клока // [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukrsprava.com/index.php?newsid=4661>

*Ткачук Т.М.,  
аспірант кафедри готельно-  
ресторанного бізнесу Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
м. Київ, Україна*

### АРХІТЕКТОНІКА ВЗАЄМОДІЇ ТУРИСТИЧНИХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ У СИСТЕМІ ФРАНЧАЙЗИНГУ

Сформована система розвитку туристичної сфери в Україні, на сьогоднішній день, є не ідеальною та малоефективною. Про це свідчить аналіз динаміки туристичних потоків України у 2013–2014 рр. Лише за цей період кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності скоротилась на 29,7% [2]. Однією з детермінант такого спаду є негативні наслідки останніх подій в Україні (зокрема загострення політичних конфліктів, коливання валютного курсу, нестабільність економічного життя в країні) та неординарне ставлення до них у світі.

Сучасний туристичний бізнес потребує інноваційних рішень, які допоможуть створити конкурентоспроможну та стійку платформу для нового та ефективного етапу розвитку туризму. У сучасних умовах

здійснення підприємницької діяльності такою платформою є франчайзинг. За даними Асоціації франчайзингу в Україні в період з 2008 р. по 2014 р. попит на франчайзинг у 2014 р. зріс у 3,8 разів; кількість франчайзерів збільшилась на 47,6%, а франчайзингових об'єктів – на 116% (тобто майже у 2 р.); кількість міжнародних франшиз і світових брендів в Україні також збільшилась у 2014 р. і становила 187 одиниць. У 2015 р. зафіксована найбільша чисельність франчайзерів – 614 одиниць, з них орієнтовно 170 франчайзингових підприємств (30%) належить сфері послуг (у т.ч. туристичних) [3]. Це доводить той факт, що франчайзинг є економічно ефективною моделлю розвитку сучасної підприємницької діяльності в цілому та туристичного бізнесу зокрема.

Для забезпечення сталості та ефективності розвитку туристичних підприємств в системі франчайзингу необхідне єдине правильне визначення туристичних стейкхолдерів (зацікавлених сторін) та формування архітектури їх взаємодії (рис. 1).



Рис. 1. Архітектура взаємодії туристичних стейкхолдерів у системі франчайзингу

Теорія стейкхолдерів включає в себе універсальний підхід до ведення бізнесу, який впливає на рішення і дії компанії та зацікавлених сторін [1, с. 58]. Виокремлення туристичних стейкхолдерів в системі франчайзингу та визначення ефективної архітекtonіки їх взаємодії дозволить представити франчайзинг як доцільну модель розвитку сучасного туристичного бізнесу.

### **Список джерел**

1. Freeman, R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach / R.E. Freeman. – Boston : Pitman Publishing Co, 1984. – 279 p.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Асоціація франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.franchising.org.ua>.

***Ткачова С.С.,***

доцент кафедри менеджменту  
організацій Харківського  
державного університету  
харчування та торгівлі,  
*м. Харків, Україна*

### **СТІЙКІ ТРЕНДИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Всебічне дослідження міжнародних трендів у ресторанному бізнесі за останні п'ять років дозволило визначити найстійкіші з них, врахування яких є обов'язковим для ресторанного бізнесу України.

Першим стійким трендом є здорове харчування. Щорічними його підтвердженнями є тенденції: корисного та дієтичного харчування, дитячого харчування, популярності вегетаріанської та веганської кухонь, страв та напоїв з мінімальною обробкою, екологізації харчування, тренду зеленого кольору тощо. Вказані тенденції відповідають актуальним бізнес-трендам, а саме здоровому способу життя, опікуванню екологією, підвищенню інтелектуального рівня споживачів. Все більша частка споживачів демонструє усвідомлене харчування – враховує калорійність, вміст білків, жирів та вуглеводів тощо. Врахування тренду здорового харчування забезпечить ресторанному бізнесу України підвищення поваги від багатьох стейкхолдерів, оновлення зв'язків та підвищення ефективності взаємодії з бізнес-партнерами тощо.

Другим трендом у ресторанному бізнесі, обов'язково присутнім у щорічних прогнозах міжнародних організацій є використання місцевої сировини у виробництві страв та напоїв. Світова практика свідчить про все більшу орієнтацію ресторанного бізнесу на використання м'яса, морепродуктів, овочів, фруктів, зелені місцевого виробництва, про зростання популярності місцевих марок вина та пива, регіональних, а також аутентичних кухонь, використання води з місцевих джерел, виробництва страв та напоїв тільки з натуральних та свіжих продуктів тощо. Використання місцевої сировини вимагає від ресторанного бізнесу встановлення зв'язків та укладання договорів з фермерами, сільськогосподарськими виробництвами, регіональними підприємствами харчової промисловості або створення власних господарств (садів, городів, ферм та ін.) та власних виробництв (молочних, м'ясних, рибних продуктів, хліба та ін.). Українські ресторатори можуть здійснювати оптимізацію винної карти за рахунок використання алкогольних та безалкогольних напоїв вітчизняного та регіонального виробництва, а також за рахунок власного виробництва.

Третім стійким трендом є використання нових інформаційних технологій у всіх сферах ресторанного бізнесу. Нові технології зв'язку, додатки до смартфонів, використання iPad – для представлення меню та винної карти, використання соціальних мереж для реклами, залучення нових споживачів, підвищення популярності закладу, використання інформаційних екранів, віртуальних турів, активне розповсюдження віртуальних ресторанних послуг, впровадження автоматизованих систем управління – такі тенденції підтверджують актуальність та ефективність використання нових інформаційних технологій у ресторанному бізнесі.

Четвертим трендом є прояв нових форм партнерства ресторанного бізнесу з багатьма сферами, у першу чергу, зі сферами торгівлі, транспорту. Ефективною в міжнародній практиці є співпраця з торговельно-розважальними центрами (заклади ресторанного бізнесу, за позицією експертів, є точкою зростання та конкурентною перевагою центру), з автозаправними станціями, супермаркетами. Створення власних магазинів кулінарії, магазинів напівфабрикатів, що реалізують за рецептами страв, Інтернет-магазинів, ринків фермерської продукції, використання торгових автоматів та ін., з одного боку, є додатковими каналами збуту, а, з другого – засобом залучення нових споживачів. Організація служб доставки замовлень, служб кейтерингу є прикладами ефективної співпраці ресторанного бізнесу зі сферою транспорту.

П'ятий стійкий тренд стосується підвищення популярності ресторанного бізнесу. У міжнародній практиці рівень популярності того чи іншого закладу визначається незалежними експертами у світових, національних та локальних рейтингах, преміях, гідах тощо. Підвищення популярності ресторанного бізнесу у закордонній практиці відбувається завдяки телевізійним програмам, публікаціям у професійних виданнях та в мережі Інтернет, виставковим заходам та майстер-класам, популярності ім'я власника, завдяки заходам, що підтверджують соціальну відповідальність ресторанного бізнесу, активного використання маркетингових заходів, популяризації у соціальних мережах тощо.

Отже, врахування міжнародних трендів – це важливий крок до високорозвинутого конкурентоспроможного ресторанного бізнесу України.

*Тибінь А.М.,*

доцент кафедри міжнародного  
бізнесу і туризму Тернопільського  
національного економічного  
університету,  
м. Тернопіль, Україна

## **ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в Україні зумовлюється нагальною необхідністю невідкладного розв'язання соціально-економічних проблем сучасного села. За роки незалежності України в сільській місцевості спостерігається зменшення населення, зростання безробіття, масова заробітчанська міграція. Майже 60% мешканців сільської місцевості перебувають за межею бідності. За таких умов селянин змушений шукати інші сфери діяльності, які забезпечували б йому хоча б прожитковий мінімум.

Туристична галузь в Україні є лише п'ятою за значенням складовою поповнення бюджету і її питома вага має значно збільшитися з огляду на такі об'єктивні передумови, як вигідне геополітичне розташування України в центрі Європи, наявність значного туристично-рекреаційного потенціалу, сприятливий клімат, багаті флора й

фауна, чисельні культурно-історичні пам'ятки світового рівня. Сільський зелений туризм виступає важливим чинником стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, активізації розвитку багатьох галузей економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо).

Власники агроосель мають усвідомлювати відповідальність, яку беруть на себе, організовуючи відпочинок у своїх оселях. Адже недоброякісне обслуговування може назавжди відбити у клієнта бажання відпочивати в селі. Гість, який приїжджає відпочити в сільську оселю, бажає оглядати красиву природу. І тому краєвиди села повинні мати привабливий вигляд. Сільська громада має: дотримуватися санітарно-гігієнічних умов проживання; дбати про відсутність сміттєзвалищ, естетичний вигляд будинків, вулиць, садів, громадських закладів; дбати про зелені насадження, використовувати вільні території, враховуючи інтереси відпочиваючих.

На сьогодні в Україні основні сегменти потенційних споживачів послуг сільського зеленого туризму утворюють: мешканці промислових центрів, справжні городяни, шанувальники українських народних традицій та люди з малим і середнім достатком.

На даному етапі розвиток сільського зеленого туризму в Україні обмежують і гальмують такі фактори:

- відсутність належного правового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму;
- інертність інвестиційних процесів у розвиток матеріальної бази сільського зеленого туризму;
- відсутність механізму раціонального та екологічно збалансованого використання природного та історико-культурного потенціалу для потреб туризму;
- невідповідність переважної більшості туристичних об'єктів міжнародним стандартам;
- відсутність відповідної сервісної інфраструктури для розвитку туристичної діяльності в сільській місцевості;
- недостатній рівень кадрового та рекламно-інформаційного забезпечення;
- проблема безпеки майна та здоров'я туристів;
- менталітет осіб, що проживають в сільській місцевості;
- неефективне державне регулювання сільського зеленого туризму.

Враховуючи те, що економічні і соціальні проблеми села значно загострилися, широке поширення і розвиток сільського зеленого туризму є особливо бажаними. Позитивний вплив зеленого туризму



на розв'язання соціально-економічних проблем села полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення, особливо жінок, і дає селянам додатковий заробіток; розширює можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері, але й в сфері обслуговування. При певному нагромадженні кількості відпочиваючих з'являється потреба в задоволенні їх різноманітних запитів, а це, в свою чергу, стимулює розвиток сфери послуг: транспортних, зв'язку, торгівлі, служби побуту, відпочинково-розважальних та інших об'єктів.

Зелений туризм може бути джерелом поповнення місцевих бюджетів додатковими надходженнями. Він не вимагає значних інвестицій і використовує переважно приватні джерела капіталу. Розвантажує найбільш популярні туристичні центри, зменшуючи негативні екологічні наслідки надто інтенсивної туристичної діяльності.

Сучасний досвід та наукові дослідження засвідчують, що прискорений розвиток сільського зеленого туризму може відіграти роль каталізатора структурної перебудови економіки, забезпечити демографічну стабільність та розв'язання нагальних соціально-економічних проблем у сільській місцевості.

*Хахлюк А.М.,*

*д.е.н., професор кафедри туризму  
та рекреації Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
м. Київ, Україна*

## **ІННОВАЦІЙНІСТЬ СЕРВІСНИХ ТУРПІДПРИЄМСТВ**

Інноваційність є однією з ключових ознак туристичного підприємства, яке діє на засадах сервісного менеджменту, а впроваджувані ним інновації є такими, що направлені на поліпшення якості послуг, що становлять основу формування внутрішніх конкурентних переваг.

Фахівцями в цій проблемі напрацьовані певні підходи до визначення сутності сервісних інновацій та їх особливостей в сфері туристичного бізнесу. Так, Б. Чернишов визначає сервісний менеджмент, як філософію управління, відповідно до якої він повинен бути принципово орієнтованим, на максимально можливе задоволення

специфічних потреб конкретного клієнта шляхом надання йому сервісного продукту, наділеного ефектом корисності, тобто якістю, оцінюваною споживачами, а також на створення в організації можливостей для виробництва такого продукту.

Дослідники Т. Кіндрик та О. Головін визначають сервісні інновації як впровадження передових методів навчання, підготовки й перепідготовки працівників туристичного бізнесу, розробку інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів у туризмі, впровадження національної моделі сервісного обслуговування з урахуванням культури та звичаїв туристично-рекреаційних зон. Тобто за їхнім тлумаченням сервісні інновації включають нововведення, які пов'язані безпосередньо лише з процесом обслуговування й оптимізацією роботи персоналу.

На наш погляд, до сервісних інновацій відносяться всі зміни, які вперше знайшли застосування на туристичному підприємстві і приносять йому конкретну економічну та/або соціальну ефективність. Це можуть бути, наприклад, нові рішення у споживчому інтерфейсі, нові методи розподілу туристичного продукту, нове застосування технологій у процесі обслуговування, нові форми роботи з партнерами або нові способи організації та управління послугами. Інноваційні послуги визначаються технологічною взаємодією, побудованою на удосконаленні існуючих характеристик послуг, поліпшенням процесу їх надання або комбінацією існуючих технологій.

Застосування сервісних інновацій менеджментом турпідприємств побудоване на розумінні певних особливостей, які починаючи з етапу вибору стратегії на інноваційну активність, слід враховувати. Вони полягають в наступному: процес виробництва й споживання туристичного продукту відбувається одночасно; нецілісність якості туристичного продукту, інших бізнес-процесів; стійка залежність від цільових споживачів і партнерів; вплив усіх впроваджуваних інновацій на споживачів; пряма залежність від комунікаційних та інформаційних технологій; інтерактивність інновацій; багатовекторність інноваційних змін.

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі полягає в тому, що розробка окремих видів інновацій потребує спільних зусиль підприємств регіону та певної підтримки з боку місцевих органів державної влади та місцевого самоврядування.

Більшість дослідників інноваційних процесів у туризмі справедливо зазначають, що туризм є активним споживачем технічних інновацій, вироблених іншими галузями: спеціальне туристичне спорядження на основі сучасних матеріалів, системи клімат-контролю

в готелях, електронні гіді-путівники, супутникові навігатори, комп'ютерні системи управління та обліку, електронна реклама та комерція тощо.

Крім типових сервісних підприємств (підприємства з розміщення, харчування туристів, транспортні підприємства, туристичні фірми тощо), індустрія туризму включає також і підприємства виробничої сфери (з виробництва туристського спорядження та інвентарю, спорттоварів, одягу для відпочинку та туризму, сувенірів тощо), які мають найбільш широкі можливості впровадження інновацій.

Інновації безпосередньо у сфері послуг можуть бути визначені як нова концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу й технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і потребують структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей фірми.

Важливим чинником реалізації цих завдань турфірми є створення чітких і прозорих процесів взаємодії зі стейкхолдерами, тобто групами зацікавлених осіб, спроможних забезпечити внесок у туристичну діяльність. Найголовнішими з них є персонал, власники, споживачі та партнери, які працею, ресурсами виробництва, купівельною спроможністю та через розповсюдження інформації про підприємство сприяють інноваційному розвитку.

Розробка турів, основу яких становить нова потреба споживачів, складає сутність базисних продуктових інновацій у туризмі. Тому впровадження продуктових, ресурсних, техніко-технологічних, організаційних та маркетингових інновацій у практику вітчизняних підприємств індустрії туризму не тільки дозволить залучити додатковий туристичний потік, поліпшити економічні показники діяльності турпідприємств, підвищити їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому туристичному ринках, але і забезпечити підвищення якості обслуговування гостей, більш повне задоволення їх потреб з урахуванням специфічних запитів окремих груп споживачів.

### **Список джерел**

1. Моргулець О.Б. Діалектичний зв'язок сервісології та сервіс-менеджменту / О.Б. Моргулець // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 3. – С. 188–192.

2. Чернікова В.І. Особливості інновацій у туризмі / В.І. Чернікова // Вісник ДІТБ. – 2012. – № 16. – С. 89–94.
3. Молчанова В.А. – Инновации в туризме: классификация и направления инновационных изменений / В.А. Молчанова // Матер. Науч.-проект. конф. «Проблемы устойчивого развития рекреационных регионов». – Сочи : РИО СНИЦ РАН. – 2008. – №1. – С. 62–69.

**Хасая И.Х.,**  
профессор Государственного  
университета Акакия Церетели,  
*Кутаиси, Грузия*

### **ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ И ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ИМЕРЕТИ (ГРУЗИЯ)**

Туристический потенциал Грузии определяется привлекательностью ее регионов для туристов и отдыхающих. На очень маленькой территории (площадь 69.7 тысяча кв. км) удивительное многообразие рельефа, богатая флора и фауна, природа, сохраненная в первозданном виде.

Почти все регионы важны своим многообразием курортных мест и памятниками исторического значения. Среди них особо выделяется Имерети- один из регионов Западной Грузии, где свыше 450 исторических памятников, расположенных в условиях великолепного ландшафта. Два из них вошли в список памятников мировой культуры, охраняемые ЮНЕСКО с 1994 года: кафедральный храм Баграта – храм успения святой Богородицы, построен в Кутаиси во время царствования Баграта III на рубеже X–XI вв. на горе Укимериони и монастырский комплекс Гелати (XI в.) – ансамбль Грузинского зодчества, важнейший культурный и просветительный центр средневековья Грузии (в ансамбль входят строения разного периода, в основном XII–XIII вв.). [1, с. 136].

Административный центр Имерети город Кутаиси – парламентская столица Грузии – расположен на реке Риони. Он входит в десятку древнейших городов мира, где жизнь продолжается по сей день.

Нужно отметить, что в Грузии существуют все известные в мире курорты медицинского профиля. В стране 102 курорта и 182 курортных мест с хорошей перспективой. Из них в Имерети 12 курортов и 71 лечебных вод. Наиболее известные курорты Саирме, Цхалтубо, Нуниси.

Особый интерес для туристов в Имерети представляют памятники природы (заповедники, заказники, национальные монументы) [2]: Сатаплия, Аджамети, каньон Окаце (множество водопадов и озер), пещеры Прометея, Навенахеви, Сакажи, Кумистави и др..

С целью выявления предпочтений потребителей туристических услуг был проведен опрос жителей Имерети при помощи анкет [3, с. 99–108].

В результате опроса четко выделился тот факт, что среди мест отдыха лидируют курорты- 54% респондентов отдыхали на курортах Грузии, из них 27% – на морских курортах Абхазии, 15%- на горных курортах Рачи и Бакуриани и 12% – на курортах Имерети.

Наблюдается интерес и к сельскому туризму: 37% опрошенных отдыхали на селе, причем 71% из них в селах Имерети.

Очень малая часть населения может позволить себе поездку и отдых зарубежом (9%), поэтому этот показатель может быть использован в пользу Грузии (Имерети) и нужно способствовать развитию местного туризма.

Также интересен тот факт, что большинство отдохнувших на курорте – 50% жили в съемной квартире, лишь 21% – жили в гостинице. Это может быть обусловлено не соответствием между высокими ценами и низким уровнем обслуживания, а также малым количеством гостиниц в курортных зонах и т.д..

Очень интересная картина с точки зрения потребности отдыха в регионах: 35% – выражают желание отдохнуть на море в Абхазии (г. Кобулети и г. Батуми); 29%- планируют отдых в горах ( Рача, Сванети и Бакуриани). Во многом это обусловлено проведенными в последнее время работами по благоустройству транспортной инфраструктуры.

Оказалось, что в регионах больше всего потребителей имеют парки, их посещали 45% опрошенных, кафе-бары – 36%, рестораны - 18%. Также интересны показатели относительно культурных памятников: 42% опрошенных отметили, что посетили существующие в регионе культурные памятники.

Основываясь на результатах исследования можно охарактеризовать существующую на курортах картину по различным показателям: с точки зрения безопасности положение на курортах хорошее (1% считает, что уровень безопасности низкий), уровень

обслуживания ( 51% считает его хорошим), разнообразие питания (60% считает хорошим), отношение местного населения к визитерам 70% опрошенных охарактеризовали как теплое и внимательное.

### **Список источников**

1. Метревели М.. Туризм и гостеприимство. Тб., 2011, с. 472.
2. Кикодзе А., Гохелашвили Р. Защищенные территории Грузии. Тб. 2007, с. 250.
3. Хасая И.. Методы научных исследований в туризме. Тб., 2014, с. 320.

***Чорна Л.В.,***

доцент кафедри туризмознавства  
і краєзнавства Інституту туризму  
Прикарпатського національного  
університету ім. В. Стефаника,  
*м. Івано-Франківськ, Україна*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИТЯЧОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ**

Основні тенденції розвитку туризму у провідних країнах світу поширюються на вітчизняну туристичну сферу і позначаються на різних сегментах ринку. Глобалізаційні тренди зумовлюють трансформаційні зміни в підходах до організації дитячого туризму, зокрема в питаннях літнього оздоровлення у таборах.

Багаторічний досвід організації оздоровлення в літніх дитячих таборах Івано-Франківської області сприяв формуванню іміджу області як дестинації, яка спеціалізується на дитячому відпочинку. Проте позитивна динаміка розвитку дитячого туризму в області у минулому столітті була порушена у зв'язку з трансформаціями в політичній, економічній і соціальній сферах країни.

Зміни в даному сегменті туристичного ринку почалися з новим тисячоліттям: аналіз статистичних даних щодо кількості закладів відпочинку та оздоровлення дітей показав, що в Івано-Франківській області у 2007 р. налічувалося 915 таких закладів, у них відпочивало 91771 осіб. У наступних роках спостерігалось подальше зменшення чисельності як дитячих установ, так і відпочиваючих. Повернення до

вищезазначених обсягів минулих років у кількісному показнику числа оздоровлених спостерігалось в 2013 р.: 96262 дітей перебували в 812 закладах. У літній період 2014 р. в області функціонувало 720 дитячих закладів оздоровлення і відпочинку [1, с. 3]. Дещо нижчі статистичні показники 2015 року, зокрема простежується зменшення чисельності закладів до 415 та кількості оздоровлених дітей до 41375.

Увагу привертає не чисельність таборів і відпочиваючих у них, а інновації у підходах до організації дитячого відпочинку. На тлі основного виду діяльності літніх таборів, спрямованого на оздоровлення учнівства, простежується процес поглиблення їх спеціалізації. З-поміж усього переліку закладів оздоровлення дітей та юнацтва, які функціонували на ринку області влітку 2015 р., за даними сайту [2], виокремлюємо наступні види спеціалізації таборів:

- англійська мова і творчий розвиток (дитячий табір «Five Stars» на базі відпочинкового комплексу «Синя гора», табір «Гірський» ТК «Буковель», «Boycamp» м. Яремче);
- вивчення історії України та етнографії інтерактивним методом, історичні ігри (літній історичний табір «Смайлики»);
- творчі гуртки та майстер-класи (творчий дитячий табір «Час Індіго» с. Татарів);
- підвищення самооцінки і розвиток творчих здібностей (дитячий табір «Фрістайл» на території резиденції «Синьогора», табір «Лісовий» ТК «Буковель»);
- загальнорозвиваюча програма: заняття спортом, активний відпочинок, походи, оздоровчі програми (табір «Озерний» ТК «Буковель»);
- спортивно-розвиваюча програма, навчання основам туризму та альпінізму (дитячий табір «Слідопит», «Розвідник» (Верховинський район);
- оздоровлення, лікування (дитячий лікувально-оздоровчий комплекс «Сокіл» с. Сокіл, дитячий табір «Петрос» с. Татарів);
- крайовий мистецький (спортивний, екологічний) новацький табір для юнацтва Національної скаутської організації «Пласт» (мандрівний морський табір «Друга стихія» (м. Галич-Заліщики), мандрівний вишкільний табір «Говерля» (Долинський район)).

До основних тенденцій в організації дитячого оздоровлення в Івано-Франківській області на сучасному етапі зараховуємо використання не тільки приміщень стаціонарних таборів для налагодження літнього відпочинку, а й санаторіїв, туристичних баз і комплексів. Такий підхід забезпечує можливість для їх круглорічного використання, незважаючи на те, що більша їх частина була зорієнтована

виключно на зимовий відпочинок. На додаток, зміни поширилися і на терміни оздоровлення дітей у таборах (7-14 днів), що, у свою чергу, вплинуло на появу пропозицій щодо оздоровлення дітей під час осінніх і весняних канікул. Останнє виступає вагомим засобом підвищення рентабельності дитячих закладів.

### **Список джерел**

1. Оздоровлення та відпочинок дітей Івано-Франківської області влітку 2014 року : Економічна доповідь / за ред. О.В. Костюк ; Головне управління статистики в Івано-Франківській області. – Івано-Франківськ, 2014. – 18 с.
2. Дитячі табори Прикарпаття: відпочинок для дітей [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://www.parta.com.ua/ukr/rest\\_bases/ukraine/prykarpatya](http://www.parta.com.ua/ukr/rest_bases/ukraine/prykarpatya)

***Шевченко Р.Ю.,***

доцент кафедри туризму та  
рекреації Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

### **ЕКСКЛЮЗИВНІ ЕКО-КУРОРТИ СВІТУ**

До специфічних курортів відносяться: острів-курорт, острів еко-курорт, тематичні острівні курорти, глобальні курорти-острови. Вже функціонують приватні тематичні курорти світу: Майкл Грейвс курорт, Жан-Мішель Кусто курорт, Morpic Architect курорт, який є найкращим VIP-курортом Багамських островів, який складається з окремих релаксаційних бунгало: Six Senses Resort, Saffire Resort. Подібні курорти розквартировані на острові Тасманія, є еко-курорти в Німеччині, звичано на островах Фіджі, є еко-курорти в Чилі і швейцарських Альпах, а саме: Whitepod, еко-курорти Alila Villas Uluwatu, Magic Mountain Lodge. Еко-курорти присутні і в Південній Америці: Eco Resort (Північна Патагонія), Six Senses – єдиний еко-курорт В'єтнаму. Острівні курорти є найбільш вартісними, острови-еко-курорти – це вже фінансово стабільні острівні курорти, а саме: Saffire-курорт (Тасманія) [1, С. 11–17].



Хвилі, піщані пляжі курорту Saffire в Тасманії перетворився з занедбаного Caravan Park в розкішний VIP-курорт. Курорт фактично представляє собою штучну екосистему, із відновленою реліктовою та ендемічною рослинністю і деревами й поливальною системою, а також екодизайнерською технологією зволоження повітря, що складається із гідравлічної системи збору дощової води (регіон має велику кількість щорічних опадів). У кожному номері курорту є вид на феноменальний пейзаж і гори Oyster Bay [2, С. 98].

Острівні курорти представлені брендовими іменами: Жан-Мішель Кусто (Фіджі, штучний архіпелаг Ля-Курорт). Цей прекрасний курорт знаходиться на острові Вануа-Леву, що належить Жану-Мішелю Кусто. Як і його знаменитий батько, Жак Ів Кусто є пристрасним екологом і дослідником океану, і доводить своїм досвідом, що його еко-курорт є інноваційним екологічним готелем-релаксом.

Конструктивно еко-курорт складається із багатьох бунгало під єдиним солом'яним дахом, який сам сконструював Жан-Мішель Кусто. Бунгало знаходяться в декількох кроках від кристально блакитної води за межами масиву Савузаву. Туристи можуть насолоджуватися підводним плаванням і дайвінгом серед коралових рифів морського заповідника або сидіти в тіні під мангровими деревами, які відновлені після ерозії. Еко-курорт є енергоефективним, що переобляє все: від кухонних відходів до стічних вод, таким чином, щоб не порушити природну екосистему Фіджі. Пляж «Фантазія» має блакитний еко-прапор [1, С. 27].

Екокурорт Six Senses Курорт (В'єтнам) знаходиться на острові Кон Дао. Природно-екоохолоджені люкси були спроектовані компанією AW-архітектура. Будівля курорту піднімається з піщаних дюн на ізольованому пляжі, курорт побудований з місцевих екологічно чистих матеріалів – в тому числі з нього побудований пішохідний міст, який доставляє рекреантів від річки Ждоу-Лоу з курорту до пляжу.

Острівний курорт Magic Mountain (Чилі, Північна Патагонія). Курорт представляє дерев'яний міст над біологічним заказником Хуліо Хуліо. «Слухові вікна» виглядають з рослинністю кам'яним фасадом, який фільтрує воду сильних злив сезону дощів. Всередині, рекреанти можуть насолоджуватися баром, рестораном, сауною і мають можливість споглядати заповідник в гарячих ваннах виготовлених з гігантських порожнистих пнів. Екокурорт дає відвідувачам смак дикої Патагонії [1, С. 34–35].

Острівний екокурорт Alila Villas Uluwatu, Балі. Ідилічний острів Балі – це тропічний рай, і Eco Resort Alila Villas Uluwatu привносить розкіш туристам, а також має найвищий рівень сертифікації екологічно стійкого розвитку. Курорт, розроблений фірмою WOHA, де номери має вид на красивий пейзаж із розміщеними еко-мостами, верандами і навісами, які поєднують природу з інтер'єрами.

Гірський екокурорт Whitepod (Швейцарські Альпи) представляє собою розкішний приватний гірськолижний курорт-релакс. [2, С. 344].

Екокурорт «Штучні тропічні острови», м. Ганновер (Німеччина) представляє гігантський купол, і є найбільшою в світі автономною будівлею, в середині якої 50000 дерев, села, і чотири термальні басейни олімпійського розміру. «Тропічні острови» є одним з найцікавіших курортів адаптивного рекреаційного проекту Євросоюзу у 2015 р. [3, С. 4].

### **Список джерел**

1. География туризма : монография. – Минск. : Свіра, 2010. – 291 с.
2. Сервис и туризм: учебное пособие. – М. : Феникс, 2011. – 408 с.
3. Сучасні подорожі і курорти : буклет НТАУ. – К., 2015. – 5 с.

***Шеєнкова К.А.,***

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
*м. Київ, Україна*

### **МЕТОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Вектор розвитку готельного бізнесу в Україні тісно пов'язаний із міжнародними трендами, появою та імплементацією прогресивних інструментів управління бізнес-процесами. Жорстке конкурентне середовище підприємств готельного господарства вимагає своєчасної реакції на зміну факторів фонового та ділового оточення. Досягнення стійкої конкурентної позиції для підприємства готельного господарства можливо на основі безперервного удосконалення бізнес-процесів.

Оскільки управління бізнес-процесами – це процес застосування специфічних прийомів, методів, заходів з метою цілеспрямованого впливу на функціонування бізнес-процесу, а саме забезпечення ефективної реалізації сукупності операцій для отримання високого рівня економічних вигод, то доцільно розглянути кілька базових методів удосконалення бізнес-процесів готелю.

ABC (Activity Based Costing) – управління собівартістю, що базується на ідентифікації джерел витрат, розподілі і контролі накладних витрат за видами діяльності, чіткому відстеженні й усуненні видів діяльності, що не приносять додаткової вартості споживачу [1]. Даний метод дозволяє оцінити ефективність всіх напрямків діяльності підприємства окремо і виявити резерви зниження собівартості основного продукту.

CSF (Critical Success Factors) – метод критичної оцінки ключових факторів успіху, що дозволяє дослідити конкурентний потенціал готелю і визначити специфічні можливості забезпечення конкурентоспроможності, притаманні лише даному підприємству.

QFD (Quality Function Deployment) – система розробки нового продукту/послуги, що ефективно реагує на потреби споживачів, знижуючи час виходу підприємства на ринок і забезпечуючи збільшення частки підприємства на ринку [1]. Даний метод є актуальним для підприємств готельного господарства, оскільки життєвий цикл готельного продукту не є тривалим, так як постійно змінюються вимоги споживачів даного продукту, що виявляється у зміні ціни, переліку основних і додаткових послуг.

TCA (Transaction Cost Analysis) – метод оцінки критичної вартості бізнес-процесів, що дозволяє визначити межу рентабельності окремих бізнес-процесів і знизити рівень витрат на координацію даних процесів.

TBC (Time based Competition) – система оцінки «тимчасової конкуренції», дозволяє оптимально визначати період впровадження нових продуктів/послуг. Переваги даного методу виявляються у можливості управління конкурентними перевагами підприємства у часі, тобто виведення на ринок продукту/послуги, що найбільше користуватиметься попитом саме в даний період часу.

BSC (Balanced Scorecard) – метод, який дозволяє перевести бачення і місію підприємства в систему чітко поставлених цілей і завдань, а також показників, які визначають ступінь досягнення цих установок у межах основних проєкцій: фінансів, маркетингу, внутрішніх бізнес-процесів, навчання і зростання [2].

CPI (Continuous Process Improvement) – безперервне удосконалення бізнес-процесів, тобто постійна адаптація бізнес-процесів до зміни умов функціонування підприємства та забезпечення конкурентних переваг, що дає можливість постійного коригування бізнес-процесів із зміною вимог та потреб споживачів готельного продукту.

Отже, проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що в сучасних умовах підприємства готельного господарства мають широкі можливості для постійного удосконалення власних бізнес-процесів з метою забезпечення конкурентних переваг на довгострокову перспективу.

### **Список джерел**

1. Все о реинжиниринге бизнес-процессов: [Електронный ресурс] Режим доступу : [http://www.management.com.ua/bpr/bpr\\_010.html](http://www.management.com.ua/bpr/bpr_010.html)
2. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С.В. Мельниченко. – Київ: – Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 493 с.
3. Мельниченко С.В. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / С.В. Мельниченко, К.А. Шеєнкова. – Київ: – Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 264 с.

# ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ РЕСТОРАННИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА СЕРВІСУ

*Антонюк І.Ю.,*

доцент кафедри технології  
і організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

*Юрченко К.С.,*

аспірант кафедри технології  
і організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## ФРУКТОВО-ЯГІДНІ НАЧИНКИ З ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ ЙОДУ

Нестача йоду в навколишньому середовищі, крім захворювань щитоподібної залози спричиняє низку патологічних станів, що отримали назву йододефіцитні захворювання (ЙДЗ). Виходячи з універсальної ролі тиреоїдних гормонів у регуляції обмінних процесів у різних тканинах і органах, крім йододефіцитних станів, при нестачі йоду спостерігається збільшення загальної захворюваності населення. Серед них: захворювання репродуктивної системи, інфекційні захворювання, онкологічні, серцево-судинні, захворювання шлункового тракту, респіраторної системи та ін. [1].

Світова науково громадськість однастайна у висновку, що ще 30–40 років тому проблема дефіциту йоду у раціонах харчування була не такою актуальною. Проблема загострилась після забруднення довкілля радіонуклідами йоду в зв'язку з аварією на ЧАЕС. Кількість ЙДЗ зросла в рази. Масовим заходом профілактики дефіциту йоду є йодування солі. Метод йодизації солі – один із найдешевших та доступних, але підходить йодована сіль далеко не всім.

*По-перше*, йодовану сіль не доцільно використовувати у виробництві продукції, яка передбачає застосування високих температур (випічка, консервація), оскільки сполуки йоду втрачаються на 88–90%.

*По-друге*, існує група людей, які мають алергічні прояви, пов'язані зі сполуками йоду.

*По-третє*, у разі виникнення певних захворювань рекомендовано скоротити споживання солі (гіпертоніки, особи, які мають серцево-судинні захворювання або захворювання нирок). *По-четверте*, лікарі стверджують, що дітям до трьох років взагалі не потрібна сіль в харчовому раціоні, достатньо того, що потрапляє з харчовими продуктами.

*По-п'яте*, вагітним і матерям, які годують, потрібно йоду вдвічі більше, але у той же час, лікарі їм рекомендують обмежити споживання солі.

*По-шосте*, не всі регіони мають однакові проблеми з йоддефіцитом, тому не можна рекомендувати для всіх однакові засоби йодизації [2].

Багато вчених, які займаються питаннями харчування, вважають однією з найважливіших задач розроблення комбінованих продуктів із заздалегідь заданими властивостями, які мають підвищену біологічну цінність.

Одним із рішень цієї задачі є використання під час виробництва борошняних і борошняних кондитерських виробів різноманітних фруктово-ягідних начинок. Вони легко формуються, не розсипаються і не розливаються під час порціонування.

Нашою метою є розроблення фруктово-ягідних начинок із додаванням морської водорості цистозіри (джерело органічного йоду). На нашу думку, це є досить перспективним напрямом, оскільки дасть можливість підвищити біологічну цінність борошняних кондитерських виробів із цими начинками, до того ж додавання цистозіри в такі начинки, як сливова, вишнева, чорносмородинна, яблучна, ожинава дасть низку переваг щодо їх хімічного складу.

Під час виробництва фруктово-ягідних начинок цистозіру сушену подрібнену (ТУ У 23193636. 001 – 97) додавали у кількості 2% від маси основної сировини. Використання цієї добавки не потребує змін технологічного процесу, оскільки добавка додається наприкінці виробництва начинок, разом із іншими компонентами, які формують смак і консистенцію начинок. За результатами досліджень доведено, що у розроблених начинках вміст йоду становить в середньому 100 мкг на 100 г начинки, що дозволяє задовольнити добову потребу на 65%.

Розроблені начинки можна пропонувати для використання у виробництві різноманітних булочних і борошняних кондитерських виробів в якості оздоблювального напівфабрикату з метою профілактики йоддефіцитних захворювань.

## Список джерел

1. Корзун В.Н. Методи профілактики йоддефіцитних захворювань у жінок та дітей/ В.Н. Корзун, Т.В. Авраменко, Ю.В. Давидова та ін. // Методичні рекомендації, 2014. – 24 с.
2. Коцур Н. Йододефіцит: сучасний стан проблеми та заходи подолання / Н. Коцур, О. Міщенко. – Режим доступу : <http://www.sportpedagogy.org.ua/html/journal/2008-03/08konppo.pdf>

**Бобось О.Л.,**

асистент кафедри технології  
і організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

**Михайлик В.С.,**

асистент кафедри технології  
і організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## ТЕХНОЛОГІЯ СОУСІВ ЕМУЛЬСІЙНОГО ТИПУ З ВИКОРИСТАННЯМ ОЛІЙ З НАСІННЯ ГАРБУЗА ТА РОЗТОРОПШІ ПЛЯМИСТОЇ

З метою підвищення харчової і біологічної цінності соусів емульсійного типу, наприклад майонезу, до складу якого входить рафінована олія, доречно включати олії багаті на поліненасичені жирні кислоти (лляна, кедрова, кунжутна, олія волоського горіха, гарбузова, оливкова, розторопші) сімейства омега-3 і омега-6. Останні є важливими компонентами і відносяться до есенціальних. Відомо, що жирні кислоти омега-3 підвищують рівень ліпопротеїдів високої щільності. Крім того, вони позитивно впливають на фізіологічні процеси, такі як згортання крові, артеріальний тиск та мають протизапальні властивості. Жирні кислоти сімейства омега-6 також позитивно впливають на обмін холестерину в крові та виконують важливу роль у захисті клітин організму. У організмі ці кислоти

перетворюються на гормоноподібні, що регулюють широкий спектр функцій, включаючи імунітет та реакції на запалення, артеріальний тиск, згортання крові та рівень ліпідів у крові.

Разом з тим науковими дослідженнями доведено, що жирні кислоти омега-6 та омега-3 конкурують за одні й ті самі ензими в процесі перетворення на ейкозаноїди, тому баланс між ними у раціоні суттєво впливає на метаболічні процеси в організмі. Доведено, що незбалансоване співвідношення між ними може сприяти розвитку паталогічних процесів. Визначено, що співвідношення між омега-6 і омега-3 у добовому раціоні харчування людини повинні становити – 4–5:1. Майже в усіх країнах Європи, включаючи Україну, спостерігається значний дефіцит споживання ПНЖК, особливо ліноленової та її похідних ейкозапентаєнової та декозагексаєнової жирних кислот (сімейство омега-3). Найбільша кількість згаданих вище кислот міститься в морській рибі, а з рослинних продуктів у лляній олії. В той же час в соняшниковій олії цих цінних нутрієнтів міститься досить незначна кількість – 0,15%, тоді як лінолевої кислоти (сімейство омега-6) міститься значна кількість (66% від загальної кількості ПНЖК). Разом з тим, переважно соняшникова олія використовується в технологіях кулінарної продукції, зокрема соусів. Так у складі соусів холодних, її вміст складає понад 50% від загальної кількості компонентів.

Метою роботи є наукове обґрунтування та розроблення новітніх технологій соусів емульсійного типу з використанням олій з насіння гарбуза та розторопші плямистої. За результатами проведених досліджень вмісту есенційних нутрієнтів розроблено технологію соусу «Майонез особливий». Встановлено, що раціональна кількість олії з насіння гарбуза становить 15 г (20% від маси соняшникової олії), олії з насіння розторопші плямистої – 15 г (20% від маси соняшникової олії).

За результатами проведених досліджень хімічного складу соусу «Майонез особливий» з олією з насіння гарбуза та розторопші плямистої, встановлено, що при зниженні енергетичної цінності зростає кількість білків на 15,42%, харчових волокон – на 30%, органічних кислот – на 14,29 %, кількість магнію у складі розроблених виробів зростає на 21,43%, заліза – на 45,31%, селену – на 40%, цинку на 43%, вітаміну А – на 22,86%, вітаміну Е – на 31,00% порівняно з контролем.

Таким чином, розроблені харчові композиції є продукцією функціонального призначення, що рекомендована як складова раціону харчування. Наявність біологічно активних речовин



зумовлюють функціональну спрямованість спроектованого соусу. Упровадження розробленого продукту забезпечить соціальний ефект у забезпеченні людей необхідними нутрієнтами.

### Список джерел

1. Технологія продуктів харчування функціонального призначення : монографія / М.І. Пересічний, М.Ф. Кравченко, Д.В. Федорова та ін. / за ред. М.І. Пересічного. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 718с.
2. Скурихин И.М. Химический состав пищевых продуктов. Кн. 2 : Справочные таблицы : 2-е изд., перераб. и доп. / И. М. Скурихин, М. Н. Волгарев. – М. : Агропромиздат, 1987. – 360 с.

**Бондаренко Є.В.,**

доцент кафедри товарознавства,  
управління безпечністю та якістю  
КНТЕУ,

*м. Київ, Україна*

**Хробатенко О.В.,**

старший викладач кафедри  
товарознавства, управління  
безпечністю та якістю КНТЕУ,

*м. Київ, Україна*

**Іванов Д.В.,**

студент 3 курсу, факультету  
торгівлі та маркетингу КНТЕУ,

*м. Київ, Україна*

### МОНІТОРИНГ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. КИЄВА

В умовах сьогодення, незважаючи на суттєве зменшення купівельної спроможності споживачів, спостерігається відкриття нових закладів ресторанного господарства, що спричиняє зростання конкуренції між ними. З метою забезпечення конкурентоспроможності підприємств, вирішальне значення має процес залучення і утримання клієнтів. Особливо важливу роль в цьому відіграє обслуговування [1]. Якість обслуговування визначається, в основному, обсягом, видами і характером послуг, наданих відвідувачам.

Цей показник дозволяє охарактеризувати відношення споживачів до результатів діяльності підприємств.

З метою дослідження якості обслуговування закладами ресторанного господарства та дотримання ними вимог законодавства [2, 3], була розроблена анкета і визначено перелік закладів для моніторингу. Загалом, перевірено 43 заклади ресторанного господарства, що розташовувані в різних районах м. Київ.

За результатами дослідження були виявлені найбільш типові порушення правил надання послуг закладами ресторанного господарства.

Зокрема, на фасаді приміщень 79% перевірених закладів була повністю або частково відсутня інформація щодо типу (класу), назви, найменування суб'єкта господарської діяльності та режиму його роботи, що є порушенням п. 1.7. «Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства» [3].

Лише у 14% закладів, оформлення меню відповідало п. 3.4 «Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства» [3]:

- у 16% випадків в меню не зазначалось вихід страв;
- у 86% випадків меню не було підписане керівником та/або бухгалтером і матеріально-відповідальною особою. З них в 74% випадків підписи в меню не були скріплені печаткою суб'єкта господарської діяльності;
- у 47% випадків в преїскуранті на алкогольні напої не зазначалось або зазначалось неповною мірою ємність пляшки, ціна за пляшку, за 50 та/або 100 мл алкогольних напоїв.

Про нехтування правами споживачів свідчить той факт, що лише в 24% закладів Куточок споживача був оформлений належним чином, а в 4 закладах виявлено відсутність «Книги відгуків і пропозицій».

Кричущим порушенням Закону України «Про захист прав споживачів» [2] було встановлення невідповідності цін у чеку, який отримали відвідувачі цінам, зазначеним у меню. Вражаючим є те, що це не поодинокий випадок, адже дане порушення було зафіксовано в 3 закладах. Крім того, в 1 закладі встановлено факт нав'язування послуги, яку споживач не замовляв, а саме включення в чек вартості «живої музики», про що заздалегідь не було попереджено [2].

Щодо таких суб'єктивних показників як швидкість обслуговування, привітність та ввічливість персоналу, то у 90% випадків вони відповідали очікуванням відвідувачів.

Таким чином, проведене дослідження свідчить про наявні систематичні порушення законодавства закладами ресторанного господарства. На жаль, реформування сфери захисту прав споживачів

призвело до того, що дані порушення залишаються поза увагою державних органів. Тому надзвичайно важливою є активна позиція самих споживачів з огляду захисту власних прав для зміни існуючої ситуації на ринку.

### **Список джерел**

1. Цюцяк А.Л. Контроль в системі управління якістю на підприємствах ресторанного господарства / А.Л. Цюцяк / Науково-інформаційний вісник. – 2015. – №12. – С. 251–259.
2. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
3. Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства, затверджені Наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України № 219 від 24.07.2002 зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02>.

***Василенко З.В.,***

завідувач кафедри, професор  
кафедри технології громадського  
харчування та м'ясопродуктів  
університету продовольства,  
м. Могильов, Білорусь

### **ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ НАПІВФАБРИКАТУ НА ОСНОВІ МОЛОЧНОЇ СИРОВАТКИ**

Основними завданнями харчової промисловості є забезпечення населення продуктами спеціального призначення, створення мало- і безвідходних технологій перероблення сировини. Провідна роль у вирішенні цієї проблеми відведена молочній промисловості, бо традиційні способи перероблення молока у вершкове масло, сир і казеїн неминуче пов'язані з отриманням склотини і молочної сироватки, які відносяться до вторинних сировинних ресурсів [1].

Метою досліджень є обґрунтування технологічних основ отримання порошкоподібного напівфабрикату на основі молочної сироватки для структурованої продукції. З цією метою на початковому етапі був проведений аналіз хімічного складу сироватки, отриманої при резервуарному способі виробництва сиру нежирного та підсирної

сироватки. Визначено, що в процесі виробництва сиру і сиру нежирного в сироватку надходять близько 50 % сухих речовин молока. В середньому в сироватці міститься 6,5 % сухих речовин, у тому числі 4,5 % лактози, біля 1% сироваткових білків, до 0,4 % молочного жиру. У зв'язку з цим дослідження, направлені на розробку і впровадження у виробництво напівфабрикатів з використанням принципів комплексної безвідходної переробки молока, є актуальними.

Враховуючи той факт [2], що сироваткові білки здатні розчинятися та утворювати нестійкі піни, була розроблена робоча гіпотеза, яка передбачає їх використання як піноутворювача з технологічними добавками, які є стабілізаторами та смаковими наповнювачами. Визначено, що раціональним є одержання сухого напівфабрикату з високим функціонально-технологічним потенціалом. Враховуючи досвід вітчизняних і зарубіжних вчених [3], використовуючи системний підхід до створення технології, розроблено модель технологічного процесу одержання напівфабрикату (рисунок).

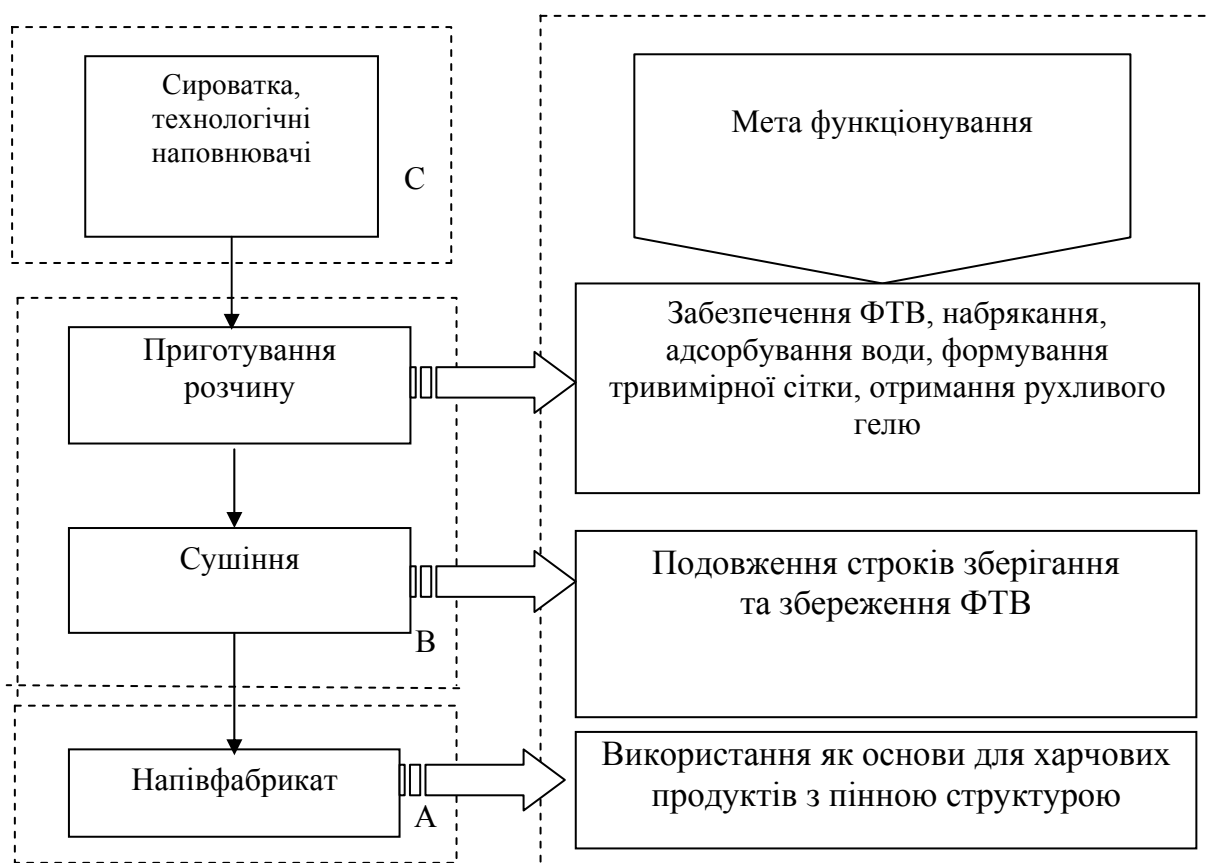


Рисунок. Модель технологічного процесу одержання напівфабрикату

Попередні емпіричні дослідження дозволили визначити основні напрямки використання напівфабрикату для приготування солодких:

- страв і десертів,

- оздоблювальних напівфабрикатів,
- напоїв і коктейлів.

Передбачено, що для виготовлення збитих десертів доцільно використовувати у якості розчину для порошкоподібного напівфабрикату рослинні соки, які також володіють піноутворюючою здатністю.

### **Список джерел**

1. Машкін М.І. Технологія молока і молочних продуктів : навчальне видання / М.І. Машкін, Н.М. Париш. – К. : Вища освіта, 2006. – 318 с.
2. Храмцов А.Г. Экспертиза вторичного молочного сырья и получаемых из него продуктов / А.Г. Храмцов. – ГИОРД, 2002. – 120 с. – (Методические указания. – СПб.).
3. Продукты из сыворотки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.novostioede.ru/article/produkty\\_iz\\_syvorotki](http://www.novostioede.ru/article/produkty_iz_syvorotki).

***Васильєва О.О.,***

к.т.н., доцент кафедри технології  
і організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

### **РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ ПЮРЕ НА ОСНОВІ АЙВИ**

Забезпечення населення України продуктами високої якості та їхньої конкурентноздатності на зовнішньому ринку є одним з основних завдань вітчизняної харчової та переробної промисловості.

Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є створення нових технологій виробництва харчових продуктів підвищеної якості, що містять інгредієнти спрямованої дії, які дозволяють забезпечити населення повноцінним і збалансованим харчуванням.

Встановлено, що асортимент напівфабрикатів, які б не тільки замінювали традиційні піноутворювачі та підвищували функціонально-технологічні властивості рецептурних сумішей, але й збагачували склад готових страв цінними харчовими та біологічно активними речовинами, є обмеженим. Поза увагою залишається багато рослинних продуктів, таких як продукти переробки айви [1].

Одним із джерел рослинної сировини для виробництва напівфабрикатів для солодких став є плоди айви. Завдяки підвищеному вмісту різних біологічно активних речовин (поліфенолів, вітамінів, пектинових і мінеральних речовин) айву визнано цінним продуктом харчування людини. Серед інших плодів її, насамперед, відрізняє високий вміст пектинових речовин. Пектин вважається ефективним засобом під час лікування цукрового діабету, атеросклерозу, ожиріння та різних інтоксикацій. З технологічних позицій пектини використовуються як функціонально-технологічні інгредієнти, що володіють певними структуроутворювальними властивостями, які сприятимуть утворенню пінної структури.

Перспективним напрямком підвищення якості та терміну зберігання напівфабрикатів є обробка продуктів харчування високим тиском. Нами запропоновано такий метод консервування плодової сировини, як стерилізація високим тиском, що дозволяє максимально зберегти харчову та біологічну цінність продукту. Основними перевагами технологій, розроблених на основі обробки сировини високим тиском, є:

- максимальне збереження харчових і смакових особливостей продукт;
- універсальність, що дозволяє застосовувати їх у різних технологічних процесах;
- економічність – за рахунок виключення використання тепла;
- екологічність – за рахунок відмовлення від хімічних консервантів.

Подрібнення пюре відбувається до розміру часток  $(0,5...0,7) \cdot 10^{-3} \text{ м}$ . Пюре є грубодисперсною системою, яка у своєму складі містить підвищену кількість структурних полісахаридів: целюлози, геміцелюлози, пектинових речовин. Проведені дослідження, які дозволили знайти оптимальний підхід до покращення технологічних властивостей пюре шляхом його вологотермічної обробки. Унаслідок теплової обробки вміст целюлози, геміцелюлози і пектинових речовин у нерозчинному залишку знизився відповідно на 0,56, 1,2, 1,7%.

Таким чином, аналіз отриманих даних свідчить, що найбільш прийнятну структуру продукту можливо досягти шляхом вологотермічної обробки пюре айви при гідромодулі 1:0,8...1:0,9, за температури  $(98...100)^{\circ}\text{C}$  протягом  $(23...25)60 \text{ с}$ .

Набуття пюре, обробленого за таких технологічних умов, заданої консистенції, значною мірою обумовлене гідролізом пектинових речовин, що призводить до рихлення структури продукту та збільшує його придатність для створення кулінарних виробів.

Визначення органолептичних показників якості продуктів проводили шляхом розробки шкали сенсорної оцінки, яку будували графічно на кругових органолептичних профілях із застосуванням окремих дескрипторів. Було встановлено, що найбільш значущими органолептичними показниками якості розробленого напівфабрикату є консистенція, натуральність, вираженість та чистота кольору, запаху і смаку.

Таким чином розроблена технологія виробництва пюре на основі айви. Були визначені раціональні режими обробки з метою надання продукту технологічних властивостей для подальшого використання при виробництві солодких страв з пінною структурою.

### **Список джерел**

1. Васильєва О. Технологія пасти на основі пюре кизилу та айви / О. Васильєва, А. Медведєва // Оздоровчі харчові продукти та дієтичні добавки: технології, якість та безпека : Міжнар. наук. конф. – Київ, 2015. – С.109–110.

***Гніщевич В.А.,***

професор кафедри технології  
і організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
м. Київ, Україна

***Дейниченко Л.Г.,***

аспірант кафедри товарознавства  
та експертизи харчових продуктів  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
м. Київ, Україна

### **ІННОВАЦІЇ У ВИРОБНИЦТВІ МОЛОЧНО-БІЛКОВИХ КОПРЕЦИПІТАТІВ**

Традиційні способи виробництва молочних продуктів неминуче пов'язані з отриманням вторинної молочної сировини (ВМС) – знежиреного молока, скотин і молочної сироватки, що виступають джерелом нутрієнтів з широким спектром загальнозміцнюючих, імуномодуючих, реабілітаційних та інших властивостей. Оскільки

попит на продукти, збагачені білком, за останні п'ять років відзначається високими темпами росту (5,7 % приросту за рік) [1], доцільним є виготовлення з ВМС білково-вуглеводних концентратів з їх подальшим використанням у виробництві харчових продуктів, зокрема функціонального призначення.

Основою технологічного процесу одержання концентратів з є коагуляція білка. Залежно від вихідних параметрів виділяють коагуляцію щодо казеїну (кислотна, сичугова, сичугово-кислотна), щодо сироваткових білків (термокальцієва, термокислотна) та щодо комплексного виділення білків (термокальцієва, термокислотна, мембранні методи) [2,3]. Для визначення продуктів, отриманих методом комплексного виділення білків, використовується термін «копреципітати», що походить від англ. «co-precipitate» – «одночасне осадження» [4].

Сутність термокальцієвої коагуляції полягає у використанні хлористого кальцію, який зменшує гідратні оболонки навколо молекул казеїну, що сприяє його дестабілізації та випадінню в осад разом з сироватковими білками (за умови проведення процесу при температурі, не меншій за 90°C). Проте отриманий таким способом копреципітат має низку недоліків, а саме жорстку та досить пружну консистенцію, присмак солей кальцію, що ускладнюють його подальше використання в харчових технологіях. Термокислотний спосіб базується на введенні до ВМС соляної чи молочної кислоти при нагріванні з попередньої денатурацією сироваткових білків. Отриманий продукт має ряд переваг порівняно з продуктами термокальцієвої коагуляції: чистий кисломолочний смак, ніжну консистенцію тощо.

Незважаючи на активне застосування, розглянуті способи концентрування білкових речовин потребують удосконалення, зокрема шляхом скорочення кількості технологічних операцій та поліпшення складу кінцевого продукту. Досягти цього можна осадженням білків ВМС під впливом власних кислот рослинних продуктів. Використання складових рослинної сировини у якості коагулянту дозволить вирішити ряд проблем. По-перше, це виключення з технологічного процесу штучних хімічних реактивів (харчового хлористого кальцію та соляної кислоти), здатних впливати на смак та безпечність отриманого копреципітату. По-друге, це підвищення харчової та біологічної цінності кінцевого продукту та надання йому функціональних властивостей за рахунок біологічно-активних речовин рослин. По-третє, рослинні компоненти здатні виступати у якості смакових наповнювачів білкового продукту. По-четверте, білки і складні вуглеводні, що містяться в рослинах, можуть бути використані у якості додаткових центрів коагуляції білків ВМС. У якості рослинної сировини доцільно використовувати місцеві ягоди, багаті на біологічно активні речовини,



зокрема журавлину та калину, до складу яких входять лимонна, яблучна, бензойна, хінна, урсолова кислоти, біофлавоноїди, антоціани, катехіни, а також значна кількість вітамінів та мінеральних речовин.

Таким чином, актуальним напрямком дослідження є удосконалення технології отримання білкових копреципітатів з ВМС шляхом застосування органічних кислот журавлини та калини.

### **Список джерел**

1. Хмарская Н. Рынок сывороточного белка в свете мировых тенденций / Н. Хмарская // Продукты & ингредиенты. – 2014. – №11(119). – С. 32–33.
2. Дейниченко Г.В., Юдіна Т.І., Ветров В.М. Нові види копреципітатів та їх використання в харчових технологіях : монографія.– Донецьк : Донеччина, 2010.– 176 с.
3. Золотарева М.С. Мембранные процессы в технологии переработки сыворотки / М.С. Золотарева, В.К. Топалов// Переработка молока. – 2014. – № 5. – С. 10–12.
4. Smith G.M. The production and utilization of milk proteins// Milk md.– 1975.– v. 76 – № 2.– P. 25.

**Доценко В.Ф.,**

професор кафедри технології  
харчування та ресторанного  
бізнесу Національного  
університету харчових технологій,  
м. Київ, Україна

**Бортнічук О.В.,**

асистент кафедри технології  
харчування та ресторанного  
бізнесу Національного  
університету харчових технологій,  
м. Київ, Україна

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ БУЛОЧНИХ ВИРОБІВ**

Один із напрямків покращення біологічної цінності булочних виробів є залучення до технології продуктів молочного виробництва, таких як: нативне, сухе та знежирене молоко, склотини, різні види молочної сироватки (МС). До їх складу входять високоефективні білкові речовини, добре засвоюваний організмом кальцій, вітаміни групи В та РР, а також, молочний цукор та жир.

Проте, використання молочних продуктів у виробництві булочних виробів можливе лише у невеликих кількостях, адже при збільшенні

дозування даної сировини спостерігається негативний вплив молочного цукру на якість готових виробів і проміжних напівфабрикатів.

Роботами науковців доведено, що завдяки ферментативному гідролізу лактози можна нівелювати її негативний вплив на реологічні та мікробіологічні процеси в тісті та якість готових виробів.

Метою статті було вивчення можливості збільшення дозування молочної сироватки до рецептури булочних виробів при використанні різних методів гідролізу лактози ферментом  $\beta$ -галактозидазою.

В якості об'єктів обрані бродильна мікрофлора, дріжджове тісто з сухою молочною сироваткою. Суха молочна сироватка. Для гідролізу лактози взято фермент нового покоління виробництва *HA-Lactase*. за умов внесення ферменту у тісто: температура 32 °C, pH 5,8...5,1, тривалість 3 год., та за умов попереднього процесу гідролізу – температура 40 °C, pH 6...7, тривалості 4 год. Визначення масової частки лактози проводили хроматографічним методом кожні 30 хв.

З огляду на вище сказане, нами було досліджено вплив підвищених дозувань молочної сироватки, яка була попередньо гідролізована, або піддавалась гідролізу при внесенні ферменту в тісто.

В попередніх дослідженнях нами було встановлено, що більш ефективно процес гідролізу проходить в модельній системі (гідролізовано близько 80% лактози). Внесення ферменту безпосередньо в тісто інгібує накопичення продуктів гідролізу в 1,5 рази порівняно з попереднім гідролізом молочного продукту. Також, проведені експерименти, показали, що найбільш ефективним дозуванням немодифікованої молочної сироватки до рецептури булочних виробів складало 5% до маси борошна.

З огляду на вище сказане, математичним методом, були розраховані оптимальні дозування молочної сироватки яка піддавалась дії ферменту  $\beta$ -галактозидази. Так при використанні попереднього гідролізу дозування молочного продукту має становити 25% до маси борошна, при гідролізі безпосередньо в тісті – 10%.

Встановлено, що з підвищенням дозування МС в тісто в ньому інтенсифікується спиртове бродіння, про що свідчить більш активне накопичення діоксиду вуглецю, як на стадії бродіння тіста, так і під час його вистоювання.

Збільшення дозування МС впливає на в'язко-еластичні властивості тіста і, зокрема, на його розпливання, яке збільшується з підвищенням дозування молочного продукту. Очевидно, зазначені зміни пов'язані з впливом молочного цукру – лактози на білково-протеїназний комплекс тіста.

Аналіз якості готової продукції свідчить про позитивний вплив СМС на зміну питомого об'єму булочних виробів, пористість його м'якушки її пружно-еластичні показники та крихкуватість, що

забезпечує більш тривалий час зберігання свіжості виробів, збагачених молочним продуктом.

Слід зазначити, що формостійкість готових виробів з підвищенням дозування МС зменшується, що було встановлено і при дослідженні тіста.

Таким чином, суха молочна сироватка загалом надає позитивного впливу на якість булочних виробів в дозуваннях 8 ... 9 % до маси борошна при проведенні гідролізу безпосередньо в тісті, та 18...20 % при попередньому гідролізі МС. Підвищення дозування сироватки призводить до погіршення бродильної активності дріжджів, збільшення показників розпливання тіста, посилюється його липкість.

Все це в сукупності не дозволяє підвищувати дозування СМС понад 9 % до маси борошна при застосуванні процесу гідролізу в тісті, та понад 20 % до маси борошна при попередньому гідролізі.

Використання технології із застосуванням гідролізу СМС дозволяє збільшити кількість білка в досліджуваній рецептурній композиції булочних виробів майже на 180 %.

**Дзяна О.С.,**

декан факультету управління  
та підприємництва Хмельницького  
кооперативного торгово-  
економічного інституту,  
м. Хмельницький, Україна

**Філь М.І.,**

доцент кафедри харчових технологій  
та готельно-ресторанного бізнесу  
Львівської комерційної академії,  
м. Львів, Україна

**Коропецька Т.О.,**

доцент кафедри готельно-ресторанної  
справи Хмельницького  
кооперативного торгово-  
економічного інституту,  
м. Хмельницький, Україна

## **ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ТЕХНОЛОГІЙ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Інновація – це новостворені і вдосконалені конкурентноздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого

характеру [1]. Інноваційна діяльність та інноваційний процес за своїм змістом дещо різняться. Інноваційний процес є ширшим поняттям, ніж інноваційна діяльність. Він охоплює всі стадії створення новинки: від ідеї до конкретного продукту, технології або послуги, які використовуються у господарській практиці; всі етапи життєвого циклу інновації, включаючи її дифузії у нові умови чи місця застосування. А інноваційна діяльність полягає в діях людей, спрямованих на створення чи впровадження інновації на певній стадії інноваційного процесу.

Інноваційний процес – процес перетворення наукового знання в інновацію, яка задовольняє нові суспільні потреби; послідовний ланцюг дій, що охоплює всі стадії створення новинки та її впровадження у практику. Спрощено модель інноваційного процесу можна подати як кілька послідовних етапів: наука – техніка – виробництво [2].

Оптимізація раціону сучасної людини з урахуванням рекомендованих норм споживання не може бути досягнута простим збільшенням споживання натуральних продуктів харчування, а потребує нових підходів і вирішень. Одним із таких підходів є дієтичні добавки (ДД) до їжі у вигляді полівітамінних форм, вітамінно-мінеральних сумішей та рослинних комплексів – джерел природних біологічних активних речовин.

Нами запропоновано та досліджено інноваційний підхід до визначення складу паніровок для овочевих кулінарних виробів.

Метою дослідження було зменшити у виробах вміст вуглеводів, а збільшити вміст ДД у харчуванні як дорослих так і дітей.

Панірування – *це продукт або особлива суміш продуктів, які представлені найчастіше в подрібненому вигляді і служать для утворення спеціального покриття кулінарних виробів. Термін панірування тісно пов'язаний з певним способом кулінарної обробки продуктів, які готуються до подальшого обсмажування – паніруванням.*

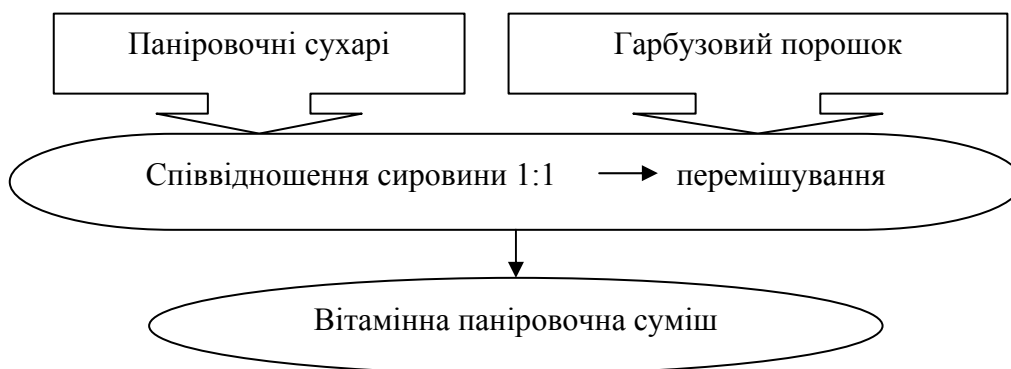


Рис. 1. Технологічна схема виготовлення паніровочної суміші

Принцип панірування полягає в тому, що спочатку виріб змочують у збитому яйці, а потім посипають сухою паніровкою. Панірування необхідне для збереження соку та аромату продукту, який піддається кулінарній обробці. Після панірування вироби обсмажують.

Була проведена дегустаційна оцінка, де використовували паніровочну суміш для морквяних та гарбузових котлет, кулінарні вироби в середньому отримали високі бали 4,98 із 5,0.

В результаті панірування обсмажений виріб зберігає соковитість та отримує хрумку рум'яну скоринку, покращуються органолептичні показники та харчова цінність виробу.

### **Список джерел**

1. Про інноваційну діяльність : Закон України // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2002. – №36 – Ст. 266.
2. Ключові поняття інноваційного розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tpe.uabs.edu.ua>

***Ждан В.О.,***

асистент кафедри технології  
і організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

***Михайлик В.С.,***

асистент кафедри технології  
і організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## **ТЕХНОЛОГІЯ СОУСІВ НА ОСНОВІ ОЛІЙ У ШКІЛЬНОМУ ХАРЧУВАННІ**

Проблема правильної організації харчування школярів має велике соціальне значення, оскільки є визначальним фактором всього подальшого розвитку людини. Стан здоров'я школярів, рівень

захворюваності та тривалості життя значно залежать від якості харчування. Рациональне харчування, яке відповідає фізіологічним вимогам зростаючого організму, забезпечує гармонійний розвиток, підвищує їх імунітет, стійкість до різних несприятливих чинників зовнішнього середовища. Значну роль у шкільному харчуванні відіграють і соуси на основі олій. Недостатнє надходження олій у їжу негативно впливає на різні види обміну речовин, функціональний стан окремих органів і систем і, у підсумку, на працездатність і опірність організму несприятливим чинникам навколишнього середовища. Олії складаються з жирних кислот, особливу роль у функціонуванні організму відіграють поліненасичені жирні кислоти – лінолева ( $\omega$ -6) і ліноленова ( $\omega$ -3), які не синтезуються в організмі людини, арахідонова, яка може утворюватися в організмі з лінолевої у присутності вітамінів B<sub>6</sub> та B<sub>7</sub>. Жирні кислоти сімейства  $\omega$ -3 виявляють загальнозміцнюючу, антиоксидантну, протизапальну, іммунокорегуючу дію, нормалізують рівень ліпідів у крові, сприятливо впливають на функціонування клітин мозку та імунної системи. Відмічається їхній вміст у лляній, гарбузовій, кедровій, кунжутній, гірчичній та олії волоського горіха, Соняшникова олія з якої традиційно виготовляють соуси емульсійного типу не містить жирні кислоти сімейства  $\omega$ -3 (таблиця).

Таблиця

### Жиринокислотний склад олій, %

№ пор.	Найменування олії	ПНЖК			МНЖК Всього	НЖК Всього
		Лінолева (омега 6)	Ліноленова (омега 3)	Всього		
1	Лляна	15	54	69	22	9
2	Гарбузова	45	15	60	32	8
3	Кедрова	39	14	53	37	10
4	Волоський горіх	50	5	55	29	16
5	Оливкова	14	-	14	67,24	17
6	Соняшникова	64	-	64	24,95	12
7	Кунжутна	43	-	43	42,20	14,2
8	Гірчична	18,21	5,84	24,05	71,05	4,46

Методами математичного моделювання, з урахуванням фізико-хімічних властивостей олій розроблені харчові композиції з їх раціональним співвідношенням.

У розроблених технології емульсійних соусів використано харчову композицію з суміші соняшникової, оливкової та лляної олії у співвідношенні 4:4:0,5, соняшникової, оливкової та гарбузової олії у співвідношенні 4:4:0,5, соняшникової, оливкової та олії волоського горіха у співвідношенні 4:4:0,5, що дозволяє отримати схожу структуру близьку за реологічними показниками до традиційних соусів. В якості контролю використано соус «Майонез» виготовлений за традиційною технологією.

У розроблених соусах покращився жирно-кислотний склад, збільшився вміст поліненасичених жирних кислот порівняно з контролем, зокрема ліноленової кислоти, що забезпечує від 12,5 до 67% добової потреби у поліненасичених жирних кислотах сімейства  $\omega$ -3, мононенасичених жирних кислот від 22 до 32%, насичених жирних кислот – від 20 до 36% відповідно.

Впровадження технологій емульсійних соусів на основі композицій лляної, гарбузової, кунжутної, соняшникової олій дозволить оптимізувати жирно кислотний склад емульсійних соусів та розширити їх асортимент у шкільному харчуванні.

### Список джерел

1. Скурихин И. М. Химический состав пищевых продуктов. Кн. 2 : Справочные таблицы : 2-е изд., перераб. и доп. / И. М. Скурихин, М. Н. Волгарев. – М. : Агропромиздат, 1987. – 360 с.
2. Моїсеєва М. Світовий ринок олійних культур / М. Моїсеєва // Пропозиція. – 2009. – № 10. – С. 46–49.

**Корзун В.Н.,**

зав. лабораторії спеціальних  
харчових продуктів ДУ «Інститут  
гігієни та медичної екології  
ім. О.М. Марзєєва» АМН України,  
*м. Київ, Україна*

**Антонюк І.Ю.,**

доцент кафедри технології  
і організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## **ШРОТИ ЯК ЗАСІБ ПРОФІЛАКТИКИ ТА ЛІКУВАННЯ МЕТАБОЛІЧНОГО СИНДРОМУ**

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, епідемія серцево-судинних захворювань, ожиріння, цукрового діабету 2 типу – одна з найважливіших проблем у всьому світі. Ця проблема надзвичайно актуальна й для України. Недостатнє споживання біологічно цінних харчових продуктів (м'яса, риби, молока, овочів, фруктів та ягід) та надлишкове споживання продуктів із високою енергетичною цінністю (кондитерських, хлібобулочних виробів, спиртних напоїв, цукру) на тлі гіподинамії, хронічного стресу спричиняють неухильний ріст ожиріння (ОЖ), артеріальної гіпертензії (АГ), цукрового діабету II типу (ЦД) [1].

Внаслідок зазначених вад сучасного харчування людини на тлі тривалого порушення енергетичного балансу, коли надходження енергії в організм перевищує його енергетичні витрати, у пацієнтів відкладається абдомінальний жир, піднімаються рівні артеріального тиску, утворюється початковий метаболічний синдром (МС).

Поширеність МС досягла епідемії та складає 25–35% серед дорослого населення, а у віковій категорії понад 60 років частка цих хворих перевищує 40%. Зазвичай МС починає розвиватися після 25–30 років, але в останні десятиліття в результаті радикальних змін стилю життя все частіше виявляється у дітей та підлітків [2].

Для профілактики та лікування МС пацієнтам було призначено раціони харчування із включенням кулінарної продукції (каші, салати, напої), збагаченої вторинною сировиною олійної промисловості – шротами з насіння розторопші плямистої, гарбуза, вівса, паростків



пшениці, льону, клітковини із паростків пшениці з кісточками винограду, до складу яких входять білки високої біологічної цінності, ненасичені жирні кислоти, прості та складні вуглеводи (харчові волокна), мінеральні речовини (калій, магній, залізо, селен, цинк, марганець), пектини, фітостерини, лецитин, вітаміни (А, D, Е, К, групи В). (ТУ У 10.8-32062796-003:2008).

Шрот – твердий залишок насіння олійних культур після вилучення з нього олії екстракційним способом. Шроти є джерелом білку з високою біологічною цінністю, харчових волокон, вітамінів і мінеральних речовин. Крім того, шроти – це продукти, які не містять консервантів, барвників, ароматизаторів, ГМО, шкідливих домішок, мають високу харчову цінність і легко засвоюються організмом, компактні та зберігаються тривалий час.

Шроти додавалися у страви (каші, салати) або напої (сік, кефір або йогурт). Кількість шротів визначали відповідно прийнятих рекомендацій та ступеню ожиріння у пацієнтів – 35-55-95 г/добу.

Як свідчать результати проведених клінічних досліджень, у пацієнтів з МС, які дотримувалися протягом 6 місяців раціону харчування з використанням шротів, зменшення маси тіла становить в середньому 3-4 кг на місяць та супроводжується зниженням рівнів систолічного та діастолічного тиску.

Таким чином, доведено, що використання шротів у харчуванні населенні буде збагачувати і збалансовувати раціон необхідними нутрієнтами і слугуватиме профілактичним заходом виникнення, розвитку та регресу метаболічного синдрому. За результатами проведеного дослідження є підстави рекомендувати шроти для систематичного вживання в складі харчових раціонів всім віковим групам населення для зниження ризику виникнення та розвитку захворювань, пов'язаних із нераціональним харчуванням.

### Список джерел

1. Братусь В.В. Ожирение, инсулинорезистентность, метаболический синдром: фундаментальные и клинические аспекты / В.В. Братусь, В.А.Талева, В.А.Шумаков. – Четверта Хвиля, 2009. – 416 с.
2. Каустова О.О. Метаболічний синдром Х (психосоматичний аспект) / О.О. Каустова – К. : Мед книга, 2009. – С.3-126.

***Кочерга В.І.,***

доцент кафедри технології  
і організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

***Назар М.І.,***

викладач Львівського державного  
коледжу харчової і переробної  
промисловості,  
*м. Львів, Україна*

## **ЗБАГАЧЕННЯ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ХАРЧОВИМИ ВОЛОКНАМИ**

Рациональне харчування є одним з важливих факторів, що визначає здоров'я населення, забезпечує його нормальний розвиток та створює умови для адекватної адаптації організму людини до навколишнього середовища, сприяє профілактиці захворювань, підвищенню розумової та фізичної працездатності. Структура харчування населення України, що історично склалася, не в повній мірі відповідає принципам науково обґрунтованого харчування. Переважає, як правило, висококалорійна їжа з дефіцитом цінних компонентів – клітковини, вітамінів, мікро- та макроелементів.

Останнім часом більшість закладів ресторанного господарства власноруч випікає хліб і хлібобулочні вироби за традиційними технологіями, які відрізняються зниженим вмістом харчових волокон, життєво необхідних мінеральних і інших речовин. Від так виникає потреба в розробленні нової продукції з метою підвищення харчової цінності хлібобулочних виробів власного виробництва.

В сучасних умовах важливе значення набуває використання різних видів харчових добавок та нетрадиційної сировини. Перевагу слід надати виробам, які мають оздоровчу спрямованість, містять функціональні інгредієнти, які підсилюють фізіологічні функції організму людини, зміцнюють його імунну систему, сприяють зниженню негативного впливу факторів навколишнього середовища. Цього можна досягнути при наданні виробам бажаних властивостей шляхом використання добавок, що містять біологічно активні речовини і спрямовані на покращення якісних характеристик виробів, збагачення їх мікро і макронутрієнтами, вітамінами, харчовими волокнами і тощо.

В зв'язку з цим, доцільним є удосконалення технології хлібобулочних виробів шляхом використання нетрадиційної сировини такої як клітковина гороху та фітодобавок – вітамінно-мінеральних комплексів типу «Анфея», «Арбарвіт», «Мальва», що є одним із способів вирішення проблеми підвищення біологічної цінності кулінарної продукції.

Відомо, що горох містить у своєму складі антиоксиданти, білки, вітаміни групи В, каротин, вітаміни С і РР, солі калію, марганцю, заліза, фосфору, селену, та є джерелом лізину. Клітковина гороху має антиканцерогенні властивості, а також виводить з організму зайву рідину та блокує надходження в організм радіоактивних металів.

Застосування вітамінно-мінеральних преміксів «Анфея» та «Мальва» завдяки наявності в їх складі пшеничних висівок, яблучного, морквяного та бурякового порошоків, збагачує вироби харчовими волокнами, забезпечує загальнооздоровчий вплив на організм людини.

Фітодобавка «Арбарвіт» містить фолієву кислоту, брак якої в організмі людини призводить до порушення діяльності нервової системи, кровотворення особливо у вагітних, немовлят, людей похилого віку і інші. Проведені дослідження дозволили встановити, що заміна 1 – 7% пшеничного борошна на горохову клітковину та 3-5% порошкоподібну фітосировину («Анфея», «Арбарвіт» чи «Мальва») призводить до покращення структури тіста, поліпшує пористість, смак і аромат виробів, спостерігається збільшення терміну зберігання готових виробів свіжими та пухкими.

Рецептури хлібобулочних виробів відносяться до багатокомпонентних систем. Технологічний процес їх отримання складаються із приготування емульсії, замісу тіста і формування заготовок, їх розстоювання із наступним випіканням. Підбір кількості інгредієнтів здійснювався шляхом пошукових експериментів.

На даний час проводиться комплекс досліджень з вивчення споживчих характеристик виробів, а також встановлення оптимальних параметрів їх виробництва.

### **Список джерел**

1. Журнал «Пищевые ингредиенты, сырье и добавки». – 2003. – № 1.
2. Рудавська Г.Б. Наукові підходи та практичні аспекти оптимізації асортименту продуктів спеціального призначення : монографія / Г.Б. Рудавська, Є.В. Тищенко, Н.В. Притульська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002, – 371 с.

**Криворучко М.Ю.,**

старший викладач кафедри  
інженерно-технічних дисциплін  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
*м. Київ, Україна*

**Болілий О.С.,**

старший викладач кафедри  
інженерно-технічних дисциплін  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
*м. Київ, Україна*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРНО-МЕХАНІЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ БОРОШНА З ПРОРОЩЕНОГО ЗЕРНА ПШЕНИЦІ НА ФАРИНОГРАФІ**

В умовах закладів ресторанного господарства борошняні кулінарні вироби користуються широким попитом. Підвищення їх якості досягається переважно завдяки застосуванню харчових добавок, однак значна їх частина має штучне походження, що робить використання небажаним [1]. Одним зі шляхів вирішення даної проблеми є використання борошна із пророщеного зерна пшениці, в якому поліпшено амінокислотний і вітамінний склад, проте порівняно з цільним зерном вміст мінеральних речовин залишається незмінним. У якості середовища для пророщування зерна пшениці нами використано морську харчову сіль.

Дослідження показників деформації і граничної напруги зсуву тістових напівфабрикатів на основі борошна з зерна пшениці, пророщеного у розчині морської харчової солі (борошна «Здоров'я») засвідчили, що вони не відповідають вимогам до якості прісного тіста. З метою надання тістовим напівфабрикатам необхідних структурно-механічних властивостей використано карагінан, який додавали в тісто у концентрації 1.0–5.0% від маси борошна. Подальші дослідження проводили на фаринографі *Brabender*.

Час утворення тіста – це період від початку замішування до моменту утворення гомогенного тіста, час, за який крива консистенції досягає максимального значення [2]. Визначено, що для тістового напівфабрикату, виготовленого на основі пшеничного борошна, даний показник становить 6.4 хв, на основі борошна «Здоров'я» – 2.5 хв, тобто у 2.6 рази менше. Додавання карагану подовжує час утворення тіста:

при внесенні гідроколоїду у концентрації 1% він становить 3.9 хв, 2% – 5.0 хв, 3% – 5.6 хв, 4% – 6.0 хв, 5% – 6.2 хв. За концентрації карагінану 3% значення показника наближене до контрольного.

Консистенція тіста – найвище значення кривої консистенції [2]. Встановлено, що для тістового напівфабрикату, виготовленого на основі борошна пшеничного, вона складає 524 одиниці фаринографа (од. ф.), на основі борошна «Здоров'я» – 495 од. ф. Додавання гідроколоїду посилює консистенцію тіста: при внесенні карагінану у концентрації 1% вона становить 498 од. ф., 2% – 514 од. ф., 3% – 518 од. ф., 4% – 534 од. ф., 5% – 541 од. ф. При цьому за концентрації карагінану 3% значення показника наближене до контрольного.

Визначено, що для тістового напівфабрикату на основі пшеничного борошна стійкість тіста складає 9.0 хв, на основі борошна «Здоров'я» – 7.5 хв. Додавання карагінану підвищує стійкість тіста: при внесенні добавки у концентрації від 1 до 5% даний показник зростає на 0.5, 0.8, 2.2, 3.4 і 4.8 хв відповідно. При цьому показник стійкості тістового напівфабрикату з вмістом карагінану 3% наближений до контролю.

Розрідження тіста – це величина падіння кривої консистенції після 12 хв від часу утворення тіста [2]. Визначено, що для тістового напівфабрикату на основі пшеничного борошна він складає 56 од. ф., на основі борошна «Здоров'я» – 63 од. ф. Додавання гідроколоїду призвело до значного зменшення розрідження. За концентрації карагінану 1% значення показника становить 13 од. ф., 2% – 37 од. ф., 3% – 24 од. ф., 4% – 39 од. ф., 5% – 29 од. ф. Наведені дані свідчать про те, що карагінан сприяє ущільненню структури тіста.

Проведені дослідження дозволили з'ясувати, що карагінан у невисоких концентраціях є перспективним поліпшувачем для борошна зі зниженим вмістом клейковини, у тому числі виготовленого з пророщеного зерна.

### Список джерел

1. Крошко О.С. Розробка технології виробництва борошняних сумішей підвищеної харчової цінності: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук: спец. 05.18.02 «Технологія зернових, бобових, круп'яних продуктів та комбікормів» / О.С. Крошко ; Одес. нац. академія харчових технологій. – Одеса : ОНАХТ, 2006. – 19 с.
2. ДСТУ ISO 21415-1:2009. Пшениця і пшеничне борошно. Вміст клейковини. Ч. 1. Визначення сирої клейковини ручним способом – К. : Держспоживстандарт України, 2011. – 12 с.

***Кочерга В.І.,***

доцент кафедри технології  
і організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

***Гриценко О.Ю.,***

студент Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
*м. Київ, Україна*

## **ТЕХНОЛОГІЯ ДЕСЕРТНИХ ВИРОБІВ НА ОСНОВІ НЕТРАДИЦІЙНОЇ ДИКОРΟΣЛОЇ ТА ТРОПІЧНОЇ СИРОВИНИ**

Зниження частки фізичної праці, значні емоційні навантаження при збереженні традиційних режимів та умов харчування в останні роки сприяли масовому розвиненню у населення захворювань століття – атеросклерозу, ожиріння, цукрового діабету і тощо. Присутність в раціоні харчування в більшості рафінованих продуктів призвело до збіднення їжі на баластні речовини – клітковину, пектинові речовини, які, як зазначають науковці-медики, стимулюють моторну функцію травної системи, впливають на ліпідний обмін, сприяють видаленню із організму людини шкідливих речовин. Тому одним із важливих елементів сучасної кулінарії є використання нових нетрадиційних продуктів та оптимальних технологій, які сприяють задоволенню потреб в харчових речовинах, кращому маневруванню ними при порушеннях обмінних процесів, функціональної лабільності всіх органів і систем організму людини.

В світі сучасних уявлень про харчування, розробка асортименту десертної продукції повинна проводитися в напрямку створення нових десертних виробів і солодких страв зниженої енергетичної цінності шляхом зменшення кількості цукру, жиру і т.п. та використання нових видів сировини з повноцінним складом, які містять цінні харчові компоненти і багаті на природні харчові волокна.

Для приготування солодких страв та десертів із рослинної сировини використовують традиційно свіжі, сушені й консервовані плоди і ягоди, фруктові-ягідні сиропи, соки, екстракти.

На наш погляд, цікавим є використання в технологіях десертної продукції місцевої дикорослої та тропічної сировини, оскільки інтерес

до цих видів сировини на сьогодні зростає. Літературні дані свідчать про те, що в Україні наявна достатньо велика сировинна база дикорослих плодів і ягід. Однак потенціал їх використовується лише на 10–15%. Поряд із цим, постійно зростає інтерес споживачів ресторанної продукції до страв із екзотичних фруктів: хурми, ківі та інших. Ускладнює їх застосування необізнаність із хімічним складом та технологічними властивостями. Більша частина дикорослих ягід і тропічних фруктів реалізується свіжими і тільки приблизно 5% обмеженого асортименту переробляється і споживається консервованими або у вигляді страв.

На підставі проведених досліджень розроблені рецептури та технології солодких жельованих страв: желе та кремів із калини, журавлини, хурми та заморожених десертів із журавлини та ожини.

Використана сировина слугує поліфункціональним джерелом цінних харчових речовин: вітамінів С, РР, В-каротину; мінеральних (калію, кальцію, фосфору, магнію, заліза, йоду), пектинових речовин від 0,17 до 1,41%, моноцукрів до 32% дубильних речовин до 3%, органічних кислот від 2,1 до 4,85%.

Основою заморожених десертів (70%) слугує морозиво – багатокомпонентна система, що складається із безперервного полідисперсного середовища та диспергованих у ньому дрібних часточок, а саме: бульбашок повітря, жирових кульок, часточок, кристалів льоду. Структура та консистенція нового десерту є дрібнокристалічною та більш-менш однорідною. Смак і аромат є типовими для морозива із фруктовими наповнювачами, однак кожен вид володіє специфічними смаковими відтінками.

Загалом, заморожені десерти з використанням вищевказаної сировини запропоновані до споживання «на десерт», а також завдяки яскравому кольору, для оформлення холодних і других страв у вигляді кольорового льоду.

### Список джерел

1. Журнал «Харчова та переробна промисловість». – 2009. – № 7–8. – С. 20.
2. Андрушкевич Т.М. Калина – ягода лечебная / Т.М. Андрушкевич. // Белорусское сельское хозяйство. – Минск, 2005. – №3. – С. 48.
3. Нові натуральні інгредієнти у технології морозива /О.В. Гулак // Продукти и ингредиенты. – 2012. – № 3(89). – С. 32.
4. Курлович Т.В. Брусника, голубика, клюква, черника / Т.В. Курлович. – М. : Изд. Дом МСП, 2005. – С 57.

*Караваєва Ю.А.,  
аспірант кафедри технології  
і організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
м. Київ, Україна*

## **ВИКОРИСТАННЯ ДІЄТИЧНИХ ДОБАВОК З ВИЩИХ ЛІКАРСЬКИХ ГРИБІВ У ТЕХНОЛОГІЯХ ОВОЧЕВИХ ПАСТ**

В основі сучасних уявлень про харчування крім необхідності і обов'язковості повного забезпечення потреб організму в енергії, макро- та мікронутрієнтах, передбачається необхідність так званих «мінорних» компонентів їжі, значення яких сьогодні неможливо вважати остаточно вивченими і встановленими. Це, насамперед органічні кислоти, полісахариди, біогенні аміни, ді- та олігопептиди, деякі олігосахариди тощо. Джерелом таких речовин є не тільки лікарські рослини, але й їстівні та лікарські гриби [1].

Тому, перспективним напрямком розвитку харчової промисловості є збагачення харчових продуктів, зокрема овочевих паст, дієтичними добавками з вищих лікарських грибів рейши та шіїтаке, які виготовляються ПП «Екокуб» м. Харків (ТУ У 10.8-2072517398-001:2013). Завдяки унікальній методиці культивування грибів та їх сушіння при низьких температурах (14-20 °С) виробник забезпечує максимальне збереження смакових, ароматичних якостей грибів та їх лікувальних властивостей. Доведено, що лікувальні та імуномодельючі властивості вищих грибів втрачаються при тривалій термічній обробці, тому грибний порошок в харчові продукти потрібно вводити перед їх готовністю, уникаючи кипіння [2]. Таким чином, дієтичні добавки з вищих лікарських грибів найкраще використовувати під час приготування овочевих паст, соусів, дресінгів.

У дослідженнях брали участь порошки з вищих лікарських грибів рейши (*Ganoderma lucidum*) та шіїтаке (*Lentinus edodes*) згідно з ТУ У 10.8-2072517398-001:2013. Використовувалися стандартні загальноприйняті, спеціальні хімічні, фізико-хімічні, мікробіологічні методи, які виконувалися з використанням сучасних комп'ютерних технологій, методики математичного моделювання та статистичного оброблення експериментальних даних.

В результаті проведених досліджень встановлено, що багато видів лікарських грибів мають у складі усі незамінні для людини



амінокислоти, високий вміст цінних ненасичених жирних кислот. В грибах міститься більше 20 хімічних елементів, серед яких К, Р, Mg, Са; а з мікроелементів – Mn, Li, Zn, Cs, V, Pb, Cu та ін. Також в них присутній ряд вітамінів: А, вітаміни групи В, Е, D, РР та в невеликій кількості вітамін С. У цілому ж, хімічний склад грибів залежить від видових особливостей, умов зростання, віку, тощо [3].

*Таблиця*

**Поживна (харчова) цінність дієтичних добавок з грибів рейші та шиїтаке, на 100 г**

Найменування продукції	Поживна (харчова) цінність			Енергетична цінність, ккал
	Білки, г	Жири, г	Вуглеводи, г	
Дієтична добавка з вищих лікарських грибів рейші	11,7	1,2	39,0	248,4
Дієтична добавка з вищих лікарських грибів шиїтаке	23,0	2,0	23,5	231,3

Продукти на основі лікарських грибів – це раціональний засіб корекції харчування і, одночасно, засіб профілактики або додаткової терапії багатьох хронічних захворювань. Використання дієтичних добавок з грибів у технологіях овочевих паст є актуальним, перспективним та потребує запровадження в закладах ресторанного господарства.

**Список джерел**

1. Wasser S.P. Medicinal mushroom science: history, current status, future trends, and unsolved problems //Int. J. Med. Mush. – V.12. – №1. – 2010. – Р. 1–16.
2. Гриби як перспективна сировина для застосування в медицині Кисличенко В.С., Гарник Т.П., Журавель І.О. та ін. // Фітотерапія. Часопис. – 2013. – № 1. – С. 31–34.
3. Мухутдинова С.М. Использование грибных порошков различного состава в общественном питании / С.М. Мухутдинова, Г.Г. Жарикова // Фундаментальные исследования. – 2007. – № 12. – С. 84.

**Карпенко П.О.,**

д.м.н., професор кафедри  
технології і організації  
ресторанного господарства  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
м. Київ, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ В ОРГАНІЗАЦІЇ SPA-ХАРЧУВАННЯ**

SPA-харчування доцільно розглядати як здорове збалансоване харчування у SPA-об'єктах. Це дозволяє у повній мірі забезпечити фізіологічні потреби людини і отримання нею естетичного і гастрономічного задоволення, покращення настрою та психоемоційного стану. Згадане харчування мусить мати цілеспрямований вплив на свідомість, почуття, тіло через нюх, дотик, естетичне сприйняття і фізіологічну користь. Зазначене у повній мірі відповідає холістичній теорії харчування. Інгредієнти і рецептура підбираються так, щоб неповторність смаку і баланс мікронутрієнтів були ефективним доповненням SPA-програми оздоровлення.

В контексті вищенаведеного, при конструюванні раціонів SPA-харчування велике значення має визначення коефіцієнту кількісного співвідношення макро- і мікронутрієнтів. При цьому встановлено, що оптимальним для раціонів здорового SPA-харчування є кількісне співвідношення мікронутрієнтів до макронутрієнтів більше 1 (K1), в той же час збільшення в раціоні макронутрієнтів та зменшення мікронутрієнтів (K2) свідчить про зменшення його біологічної цінності.

$$K1 = \frac{\text{Мікронутрієнти}\uparrow}{\text{Макронутрієнти}\downarrow} \qquad K2 = \frac{\text{Мікронутрієнти}\downarrow}{\text{Макронутрієнти}\uparrow}$$

З урахуванням сучасних рекомендацій нутріціології особлива увага при конструюванні страв та раціонів SPA-харчування має надаватись наступним фізіологічно функціональним нутрієнтам: харчові волокна (розчинні та нерозчинні); вітаміни (А, С, Е, групи В, D); мінеральні речовини (кальцій, залізо, мідь, цинк, йод, селен та ін.); поліненасичені жирні кислоти родин  $\omega$ -3,  $\omega$ -6; антиоксиданти ( $\beta$ -каротин, лікопін, аскорбінова кислота,  $\alpha$ -токоферол, біофлавоноїди, ін.); пребіотики (фруктоолігоцукриди, лактулоза, харчові волокна, інулін та ін.); пробіотики (біфідо- та лактобактерії).

Основними критеріями SPA-харчування є: ефект комплексного чуттєвого сприйняття; оздоровчий характер, враховуються індивідуальні особливості споживача і меню, склад інгредієнтів, прийнятний для конкретного генотипу; виховуючий та пізнавальний; формування культури харчування і доброго самопочуття; дієтологічний: баланс мікронутрієнтів і калорій; натуральні інгредієнти без синтетичних харчових добавок для посилення смаку, барвників, консервантів і загусників, концентратів, маргарину; пріоритетність використання органічних продуктів, вирощених в екологічно чистих регіонах, без використання синтетичних добрив та генетично модифікованих організмів, збір і зберігання яких дозволяє максимально зберегти їх поживну цінність; використання ощадних технологій приготування страв SPA-харчування, що забезпечують високу збережуваність вихідних біологічно активних речовин; помірність порцій; страви мають бути легкими, поживними, естетично виглядати.

При складанні SPA-раціону враховується загальний стан здоров'я, зокрема стан нервової та імунної системи, індивідуальна непереносимість продуктів і звичайно бажана цільова орієнтація споживача (зниження ваги, вмісту холестерину в сироватці крові, цукру, підвищення якості життя, нормалізація ліпідно-вуглеводного обміну, функції суглобів, профілактика метаболічного синдрому, атеросклерозу, артеріального тиску та ін.).

Резюмуючи вищенаведене встановлено, що накопичені знання науковців і практиків стосовно здорового харчування людини на сучасному етапі свідчать про необхідність системного підходу, який би оцінював усі аспекти харчування, зокрема, енергетичну цінність, хімічний склад їжі і трофічні зв'язки на усіх рівнях – від клітинного до цілісного організму людини. Науково обґрунтоване конструювання індивідуальних раціонів харчування та уміле їх використання в комплексній програмі підтримки здорового способу життя є суттєвим доповненням до SPA-програм, які широко використовуються в практичній діяльності SPA-об'єктів.

### **Список джерел**

1. Основи раціонального і лікувального харчування : навч. посіб. / П.О. Карпенко, С.М.Пересічна, І.М.Грищенко, Н.О.Мельничук ; за заг. ред. П.О.Карпенка. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 504 с.
2. Карпенко П.О. SPA-харчування в світлі сучасних теорій харчування / П.О.Карпенко // Туризм і гостинність в Україні: стан проблеми, тенденції, перспективи розвитку : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (16–17 жовтня 2014 р, м. Черкаси) – С. 364–370.

**Костюк В.С.,**  
асистент кафедри технології  
і організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## **АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ТЕХНОЛОГІЇ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ**

Для нормальної життєдіяльності організму людини і доброго засвоєння їжі людський організм повинен одержувати усі поживні речовини у певних співвідношеннях.

Проблеми «харчування і здоров'я» та «харчування і хвороби» тісно взаємопов'язані. Харчування має численні складові, пов'язані з ризиком для здоров'я. При цьому їжа – не лише необхідність, але й одне з найбільших задоволень у житті. В той же час їжа – джерело величезної кількості біологічно та фармакологічно активних речовин, потужний лікувальний та оздоровчий фактор.

Значну питому вагу серед продукції підприємств ресторанного господарства займають борошняні кондитерські вироби. Вони відрізняються високою калорійністю, легким засвоюванням, приємним смаком та ароматом, привабливим зовнішнім виглядом. Однак, борошняні кондитерські вироби не завжди здатні конкурувати за різноманітністю асортименту, технологічністю виробництва, екологічними показниками. Крім того, вони не відрізняються високою біологічною цінністю. При цьому, поряд з особливою біологічною роллю вуглеводів, що містяться в борошняних кондитерських виробах, слід відзначити і велике харчове значення, перш за все – їх здатність задовольняти потребу організму у відчутті солодкого. Цю думку яскраво виразив в одній із своїх робіт І.П. Павлов. Він писав, що їжа, почата із задоволенням унаслідок потреби в їжі, повинна і закінчитися тим же, незважаючи на задоволення потреби, причому об'єктом цієї насолоди є речовина, що майже не потребує травної роботи – цукор. Використання борошняних кондитерських виробів у харчуванні дозволяє значно урізноманітнити їжу за смаковими властивостями.

Тому на сьогодні залишається не вирішеною проблема підвищення конкурентоспроможності борошняних кондитерських виробів. Вирішальним фактором конкурентоспроможності борошняних кондитерських виробів є висока якість, харчова та поживна цінність. У зв'язку з цим стає актуальним завдання розробки нових технологій борошняних кондитерських виробів, збагачених біологічно-активними

речовинами з екологічно чистої рослинної сировини без використання синтетичних добавок.

Комплексний аналіз літературних джерел щодо проблеми використання порошків тропічної сировини – бананів та ананасів у технології борошняних кондитерських виробів показав відсутність цілеспрямованих систематичних досліджень. Це сприяло визначенню напрямку нашої роботи – розробці нових борошняних кондитерських виробів з порошками бананів та ананасів, збагачених підвищеним вмістом харчових волокон (43,6–51,7%); мінеральних речовин (5,0–5,2%), у тому числі калію (5028,9–5476,0 мг на 100 г продукту) і кальцію (311,0–383,6 мг на 100 г продукту).

Встановлено, що використання порошків у технологіях борошняних кондитерських виробів сприяє підвищенню їх якості: збільшується поруватість, питомий вихід виробів, покращуються смакові властивості. За рахунок фруктових порошків можливо зменшити у нових виробів вміст борошна пшеничного (від 15 до 30%), крохмалю картопляного (на 40%), цукру-піску (від 8 до 25%), масла вершкового (від 10 до 35%), меланжу (від 15 до 35%).

Запропонована технологія виробництва дозволила отримати нові борошняні кондитерські вироби з поліпшеними властивостями. Так, вміст клітковини у бісквіті збільшився у 39,3 рази (з банановим порошком) та 38,7 рази (з ананасовим порошком); у кексах – 2,9 та 2,1 рази відповідно; в пісочному печиві – 32 та 18,3 рази відповідно. Спостерігається збільшення кількості мінеральних речовин в запропонованих виробів: у бісквітах у 1,6 рази (з банановим порошком) та 1,5 рази (з ананасовим порошком); у кексах на 1,4% та 0,7% відповідно; в пісочному печиві на 21% та 7,5% відповідно.

Таким чином, впровадження розробок нових технологій сприятиме більш повному використанню харчового потенціалу запропонованої натуральної сировини, розширенню асортименту, підвищенню якості та поліпшенню споживних властивостей нових борошняних кондитерських виробів.

### Список джерел

1. Тамова М.Ю. Создание композиционных натуральных структурообразователей / М.Ю. Тамова // Пищ. ингредиенты. Сырье и добавки. – 2002. – №2. – С. 80–82.
2. Збірник рецептур страв і кулінарних виробів (технологічних карт) з використанням біологічно-активних добавок. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003.

**Кравченко М.Ф.,**  
завідувач кафедри технології  
і організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*  
**Демічковська М.П.,**  
старший викладач кафедри  
технології і організації  
ресторанного господарства  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
*м. Київ, Україна*

## **ТЕХНОЛОГІЯ БОРОШНЯНИХ КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ НА ОСНОВІ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ КОМПОЗИЦІЙ**

Оптимізації харчування сучасної людини з урахуванням рекомендованих фізіологічних норм споживання складно досягти тільки завдяки збільшенню споживання традиційних харчових продуктів. Це вимагає нових наукових і технологічних підходів та рішень, зокрема, розроблення спеціальних харчових продуктів, у тому числі функціонального призначення.

Важливе місце у структурі харчування населення України посідає виробництво та споживання борошняної кулінарної продукції. Корегування їх рецептурного складу дає змогу створювати харчові продукти, які відповідають вимогам сучасної науки про харчування. Перспективним напрямом вирішення завдання щодо зниження дефіциту есенційних речовин є поєднання традиційної сировини з дієтичними добавками, які не тільки підвищують біологічну цінність готових виробів а й виконують функціонально-технологічну роль.

З метою підвищення харчової цінності та забезпечення конкурентопридатності борошняних кулінарних виробів вважали за доцільне розробити функціональні композиції з дієтичними добавками на основі продуктів переробки морських водоростей.

Визначено такі завдання: провести теоретичні дослідження щодо можливості використання рослинних дієтичних добавок у технологіях борошняних кулінарних виробів; визначити перспективні дієтичні добавки, представлені на вітчизняному ринку; дослідити фізико-хімічні та технологічні властивості дієтичних добавок (білково-жирової добавки ЕСО, дієтичної добавки з морської водорості цистозіри, карагану); спроектувати функціональну композицію і модельні тістові

та м'ясні фаршеві композиції; науково обґрунтувати та розробити технологію борошняних кулінарних виробів підвищеної харчової цінності; надати комплексну оцінку якості та визначити конкуренто-придатність розроблених борошняних кулінарних виробів; розробити та затвердити нормативну документацію на нові види борошняних кулінарних виробів; здійснити комплекс заходів щодо впровадження розроблених технологій у виробництво.

Об'єкт дослідження – технологія борошняних кулінарних виробів з прісного тіста функціонального призначення з використанням модельних композицій дієтичних добавок рослинного походження.

Предмет дослідження – білково-жирова добавка «Супер» ЕСО (БЖД ЕСО), вироблена з сої (ТУ У 13693522.002–96), дієтична добавка з морської водорості цистозіри (ТУ У 21663408.001–2000), карагінан (ТУ У 05775131.001–97), функціональні композиції, прісне тісто, фаршеві м'ясні напівфабрикати, борошняні кулінарні вироби з прісного тіста, вареники «Здоров'я», пельмені «Особливі», борошняні гарніри «Здоров'я» (галушки та локшина домашня).

Науково обґрунтовано та розроблено технологію борошняних кулінарних виробів підвищеної харчової цінності: вареників «Здоров'я», пельменів «Особливі», борошняних гарнірів: галушок «Здоров'я» та локшини домашньої «Здоров'я» на основі функціональних композицій. За отриманими результатами досліджень фізико-хімічних властивостей БЖД ЕСО, карагінану та цистозіри визначено раціональні співвідношення компонентів у функціональних композиціях для тістового напівфабрикату – 11% (БЖД ЕСО-10%, карагінан харчовий 1%) та фаршевого напівфабрикату – 11% (БЖД ЕСО-10%, цистозіра 1%). Дослідження харчової цінності борошняних кулінарних виробів на основі функціональних композицій показали підвищення показників: білка – від 14,4% до 21,3%; ліпідів – від 12,7% до 43,2% за рахунок вмісту поліненасичених жирних кислот. При цьому збільшується кількість вуглеводів, але якісний склад їх змінюється: зменшився вміст крохмалю від 2,2% до 10,1% порівняно з контролем; підвищився вміст харчових волокон від 35,2% до 180% порівняно з контролем.

### Список джерел

1. Биологически активные полисахариды морских водорослей и морских цветковых растений / Ю.Н. Лоевко, Г.П. Лямкин, А.А. Артюков, Г.Б. Еляков // Растительные ресурсы. – 1991. – № 3. – С. 150–160.
2. Усов А.И. Полисахариды морских водорослей: Проблемы изучения и использования / А.И. Усов // Биологически активные вещества морских организмов. – М. : АН СССР, 1990. – Вып. 1. – С. 97–111.

**Кравченко М.Ф.,**  
професор кафедри технології  
і організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*  
**Романовська О.Л.,**  
асистент кафедри технології  
і організації ресторанного  
господарства Чернівецького  
торговельно-економічного  
інституту КНТЕУ,  
*м. Чернівці, Україна*

## **СТРУКТУРНО-МЕХАНІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ ВИПЕЧЕНИХ БІСКВІТНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ З ДОДАВАННЯМ БОРОШНА «ЗДОРОВ'Я» ТА ПОРОШКУ КЕРОБУ**

Бісквіти посідають значне місце за обсягом виробництва від загального об'єму ринку борошняних кондитерських виробів. Проте аналіз харчової та біологічної цінності дає змогу стверджувати, що бісквітні напівфабрикати потребують удосконалення його хімічного складу. Одним із напрямів збагачення корисними нутрієнтами бісквітних напівфабрикатів, є додавання до його складу борошна пророщеного із зерна пшениці в розчині морської харчової солі (борошно «Здоров'я») [1] та порошку кербу, які поліпшують якість та збільшують термін зберігання.

Метою дослідження є вивчення впливу борошна «Здоров'я» та порошку кербу на структурно-механічні властивості бісквітних напівфабрикатів під час зберігання.

Результати дослідження свідчать, що із збільшенням терміну зберігання бісквітного напівфабрикату волога в зразках зменшується. Так, у бісквітному напівфабрикаті з концентрацією борошна «Здоров'я» від 10 до 50% одразу після випікання міцність верхньої скоринки зменшилась у 1,25–1,9 рази порівняно з контролем. Через 24 години зберігання міцність зростає, у порівнянні з бісквітними напівфабрикатами одразу після випікання, і становить у контрольному зразку – 2687,4 мН, з 10 % борошна «Здоров'я» цей показник становить – 2632,1, 20% – 2454,79 мН, 30% – 2040,06 мН, 40% – 1912,9 мН, 50% – 2105,55 мН. Через 48 годин зберігання показник міцності несуттєво зростає і в



контрольному зразку становить 1144,19 мН. Отримані дані свідчать, що зразок з концентрацією 30 % більш наближений до контрольного.

Всихання верхньої скоринки починається одразу після того, як напівфабрикат виймають з печі. Разом з цим відбувається перерозподіл вологи в бісквіті. Кірочка в момент виймання з печі практично безводна і містить в основному цукри, але вона швидко остигає, і волога з м'якушки, в результаті різних концентрацій та температури у внутрішньому та зовнішньому слоях бісквіту, піднімається у скоринку, що призводить до збільшення її вологості.

При додаванні порошку кербу світлого межа міцності верхньої скоринки одразу після випікання зменшується на 25,4 %, кербу медіум – 23,4 %, кербу темного – 38,8 %. Через 24 години зберігання міцність верхньої скоринки у контрольному зразку зростає і становить 1259,93 мН, при додаванні порошку кербу показник міцності зменшується і становить для бісквітного напівфабрикату з кербом світлим 988,38 мН, кербом медіум – 1102,19 мН, кербом темним – 1019,02 мН, що на 27,4%, 14,2% та 23,5% відповідно менше контрольного зразка. Через 48 год. зберігання спостерігається збільшення показника міцності у бісквітного напівфабрикату з додаванням кербу світлого і становить 1745,67 мН, що на 11,7% більше порівняно з контролем. Дані свідчать про надмірне всихання скоринки через 48 год. зберігання, скоринка стає твердою і міцною. Наближеним до контрольного зразку є бісквітний напівфабрикат з додаванням кербу медіум і становить 1477,05 мН, що на 5,8% менший за нього. При додаванні кербу темного спостерігається значне зменшення показника межі міцності на 59,1%, але дослідний зразок має гірші структурно-механічні властивості, бісквіт на дотик більш міцний, що обумовлено меншою кількістю вологи в сировині, що заважає створенню необхідної структури.

Таким чином, результати дослідження динаміки межі міцності за часом показали, що нові бісквітні напівфабрикати з додаванням борошна «Здоров'я» у концентрації 30 % та 100 % порошку кербу медіум, можуть зберігатися без суттєвих змін структури у свіжому вигляді до 48 годин.

### **Список джерел**

1. Борошно «Здоров'я». Технічні умови: ТУ У 10.6-05476322-001:2013 – [Чинний від 2013-01-28]. – ЧТЕІ КНТЕУ, 2013. – 18 с.

**Колісниченко Т.О.,**  
доцент кафедри харчових  
технологій Дніпропетровського  
національного університету  
ім. О. Гончара,  
*м. Дніпропетровськ, Україна*  
**Стесенко Є.Е.,**  
студентка Дніпропетровського  
національного університету  
ім. О. Гончара,  
*м. Дніпропетровськ, Україна*

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Сучасна ситуація, що склалась у сфері ресторанного господарства на території України відстає від світових тенденцій розвитку на багато років. Великий потенціал, але відчувається недостача бажання, знань та вміння для того, щоб розробити та створити щось кардинально нове, неповторне. Саме для цього і потрібно вивчати та використовувати інноваційні технології.

Виділяють так звані чинники впливу на розвиток інноваційних технологій. Їх поділяють на: позитивні та негативні. До негативних можна відвести: мала кількість коштів для фінансування інноваційних проектів, нерозвинена матеріальна та технічна бази та інше. Позитивними вважають: вже сформована конкуренція у ресторанному господарстві, економічна криза, під час якої можна позбутися неадаптованих до нових умов господарюючих суб'єктів [1].

Найбільш важливими інноваціями звичайно є інформаційно-комп'ютерні технології. Завдяки ним можна набагато спростити, оптимізувати та навіть прискорити велику кількість рутинних та притаманних ресторанному бізнесу операцій. Але їх просуванню в ресторанному господарстві заважають не насиченість попиту на послуги ресторанного господарства і дозвілля та низький культурно-технологічний рівень населення. Це все заважає активізації інноваційно-технологічних процесів.

За вікном ХХІ століття і багато хто з нас вже просто не може уявити своє життя без підключення до інтернету. Жителі великих міст зазвичай надають перевагу закладу ресторанного господарства (ресторану, кафе або бару) в якому є безкоштовний wi-fi: в очікуванні замовлення можна попрацювати, перевірити пошту, почитати новини та багато чого іншого. Найбільш перспективними інноваційними технологіями у розвитку ресторанного бізнесу вважають електронне меню.

Електронні меню (E-menu). Вперше такий вид меню запровадили розробники компанії Apple. Тепер використовувати iPad можна і з метою розвитку ресторанного бізнесу. Така ідея використання інформаційно-комп'ютерних технологій швидко стала революцією в ресторанному бізнесі, замінивши собою звичні меню. Зазвичай таке меню встановлюють біля столу або барної стійки. Це нововведення зіграло на руку і рестораторам, і відвідувачам: інтерактивне електронне меню стало каналом зв'язку між ними і дозволило адміністрації швидко редагувати меню і вносити до нього нові страви. Використання E-menu дозволяє клієнтам ознайомитись зі стравами в меню інтерактивно, а офіціанта взагалі можна викликати для того, щоб він приніс рахунок. Автоматизація обслуговування споживачів підвищує рівень обслуговування та зменшує можливі помилки офіціантів [2].

Майже всі інноваційні технології в ресторанному бізнесу працюють за так званою моделлю «Клієнт-сервер». Електронні меню будуть містити лише ту інформацію, яка буде запрограмована в системі: меню, ігри, в які можна грати поки очікують замовлення, музика та інше [3].

Отже, інноваційні технології необхідно впроваджувати у сферу ресторанного господарства хоча б для того, щоб підвищити рівень задоволеності від обслуговування споживачів. Це пов'язано з тим, що в сучасних конкурентних умовах смачної та правильно приготованої їжі та високого рівня обслуговування вже замало для задоволення всіх потреб споживачів. Іншим аспектом інноваційних технологій у ресторанному господарстві є те, що після впровадження їх у систему роботи ресторану можна сміливо очікувати на конкретний економічний ефект. Знання та вміння використовувати інноваційні технології та проекти дає сучасним рестораторам в руки сильний інструмент для підвищення ефективності свого бізнесу, а це означає – стійку конкурентну перевагу.

### Список джерел

1. Іжевський В.В. Економічна суть інноваційної діяльності підприємств торгівлі та ресторанного господарства / В.В Іжевський // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2010. – Вип.33. – С.149-155.
2. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / за ред. Н.О. П'ятницької. – 2-ге вид. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – С. 584.
3. Шаповалов А.Л. Інформаційні технології в готельному та ресторанному господарстві : конспект лекцій з дисципліни / А.Л. Шаповалов, О.Б. Костенко, К.В. Кузьмичова. – Харків : ХНАМГ, 2012. – С. 80.

**Колісниченко Т.О.,**

доцент кафедри харчових  
технологій Дніпропетровського  
національного університету  
ім. О. Гончара,  
м. Дніпропетровськ, Україна

**Рудик А.О.,**

студентка Дніпропетровського  
національного університету  
ім. О. Гончара,  
м. Дніпропетровськ, Україна

## **ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

У загальному вигляді інновація – це «процес використання знання і інформації для створення і впровадження чогось нового і корисного».

Специфіка ресторанного бізнесу, як галузі сфери обслуговування, припускає під інноваціями не тільки підвищення задоволення потреб в якісній та смачно приготовленій їжі, але і грамотно побудовані стосунки з клієнтом, чітка маркетингова політика і PR-стратегія [1, 3].

В цілому, такий інноваційний підхід є складною частиною взаємопов'язаних заходів, спрямованих на досягнення конкретних завдань. Власники ресторанів знають, що всього 20% постійних відвідувачів здатні забезпечити їм 80% прибутку. Так, щоб утримати постійних клієнтів і залучити нових в умовах жорсткої конкуренції, зміни інтер'єру або впровадження нових страв вже не достатньо, у цьому випадку отримання додаткових конкурентних переваг ефективно забезпечує впровадження інноваційних Інтернет-технологій [1].

На сьогоднішній день, однією з найновітніших технологій такого типу є застосування електронного меню у ресторанах. Електронне меню для ресторанів, сьогодні, – це новий етап в удосконаленні обслуговування. Електронне меню з'явилося в результаті практичної необхідності прискорення роботи офіціантів, зменшення витрат на оновлення паперового меню і помилки персоналу, а також для можливості постійно заманювати гостей новинками і спеціальними акціями [2].

У Дніпропетровську, наприклад, відкрили ресторан «Испаснский летчик», в якому є електронне меню. На сайті закладу ви можете відсканувати QR-код та за допомогою свого смартфона проглянути меню та замовити страви знаходячись вдома.

В уявленні багатьох людей таке меню – це лише електронний варіант паперового аналогу. Але, насправді, під зручним інтерфейсом та яскравими картинками ховається цілий програмний комплекс, який дозволяє самостійно сформувати замовлення, вказати бажаний порядок подачі страв, та навіть замовлення доставки їжі не перебуваючи в закладі, маючи на своєму смартфоні встановлене меню та доступ до Інтернету. Відвідувачі ресторану за допомогою електронного меню можуть підібрати з карти вин напій за ціною, регіоном виробництва, букетом, а потім до нього – страву з меню. Також існує можливість підрахувати калорійність певних страв, а при оформленні замовлення – відразу побачити остаточний чек замовлення.

Електронне меню може встановлюватися на планшети, вбудовані в стіл сенсорні поверхні, встановлені на стіні сенсорні монітори. Зазвичай, надається перевага планшетним комп'ютерам. Планшети дуже зручні у використанні, будь-які данні можуть бути змінені в будь-який час [2].

Переваги таких меню можна перераховувати дуже довго, але як і в будь-якій техніці, знайдеться зворотна сторона. Один з основних факторів, що впливають на вибір власника – ціна. Забезпечити всіх відвідувачів таким меню, завдання, що вимагає значних фінансових затрат. Якщо заклад все ж наважується, то починають з декількох планшетів, щоб впевнитися в реакції клієнтів, що і є наступним, не менш важливим фактором. Молоді та сучасні клієнти з легкістю зможуть оволодіти електронним меню, а от клієнтам похилого віку часто буде потрібна допомога персоналу.

З вище зазначеного сума «за» і «проти» приблизно рівна. Кожен окремий заклад повинен знайти для себе більш зручний і вигідний варіант. А можна ризикнути і зробити електронне меню таким же загальноприйнятим, як комп'ютер чи мобільний телефон.

### **Список джерел**

1. Барыкин А.Н. Решение динамических задач инновационного развития коммерческих организаций: основы методики / А.Н. Барыкин, И.М. Никонов // Менеджмент инноваций. – 2010. – № 1(9). – С. 13–39.
2. Електронне меню для ресторанів. Крок на зустріч новому. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ultra-company.com>
3. Новіков В.С. Інновації в туризмі / В.С. Новіков. – К. : Академія, 2009. – 208 с.

*Криворук В.М.,  
асистент кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Вінницького торговельно-  
економічного інституту КНТЕУ  
м. Вінниця, Україна*

## **ВПЛИВ ПРЯНИХ ОВОЧІВ НА ЯКІСТЬ ТА ВИРОБНИЦТВО БОРОШНЯНИХ КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ**

Актуальною проблемою сьогодення останнім часом є дотримання здорового способу життя та його покращення. Головними факторами, що впливають на якість життя людини, є харчування та фізична активність. Перспективи в покращенні раціону харчування людини проявляються насамперед у використанні природних компонентів. Значний вплив у покращенні здоров'я населення відіграє додавання в раціон пряних овочів різноманітного походження. [1].

Під час дослідження оптимального відсотка внесення пряних овочів до складу пирога пониженої енергетичної цінності було з'ясовано сумісність збагачувальних добавок з тістовою масою та іншою сировиною, що використовується для виробництва пирогів пониженої енергетичної цінності. Дослідження були проведені на основі аналізу фізико-хімічних показників якості готового кулінарного виробу (таблиця 1). Як спостерігається, внесення різного відсотка кореню селери до начинки рецептури пирогів істотно впливає на його якість.

Насамперед ці зміни стосуються такого важливого показника якості борошняних кулінарних виробів, як масова частка вологи, що збільшується від 42,57 % (контроль) до 43,90 % (зразок 7). Ці зміни можна пояснити тим, що корінь селери має високий вміст вологи тому при введенні його до складу начинки збільшується частка додаткової вологи. На показник кислотності готових виробів внесення селери вплинуло незначною мірою, максимально збільшивши його відносно контролю при найбільшому відсотку внесення (зразки 6 і 7) лише на 9 %.

Із таблиці видно, що при збільшенні кількості добавки спостерігається зменшення показників пористості та питомого об'єму готового виробу. Так, при внесенні селери у кількості від 2 до 4 % (зразки 1, 2) значення цих показників зменшилось відносно контролю на 1,59 % та 2,6 % відповідно, а у зразках 3 – 5 на 2,70 % за пористістю та на 5,67 % за показником питомого об'єму. Внесення

більшої кількості добавки значно знижує значення цих показників і веде до отримання некондиційних виробів.

*Таблиця*

**Вплив внесення прямих овочів на фізико-хімічні показники якості пирогів з  $p \geq 0,95$ ,  $n=3$**

Показник	Зразки							
	Конт- роль	зразок 1	зразок 2	зразок 3	зразок 4	зразок 5	зразок 6	зразок 7
Фізико-хімічні показники								
Масова частка вологи, %	42,57	42,97	43,11	43,26	43,40	43,57	43,72	43,90
Кислотність, град	4,5	4,5	4,6	4,6	4,7	4,7	4,7	4,9
Пористість, %	63,0	62,3	62,0	61,8	61,5	61,3	61,1	60,9
Питомий об'єм, см <sup>3</sup> /г	1,94	1,92	1,89	1,87	1,85	1,83	1,79	1,76

Що стосується структури пористості м'якушки дослідних зразків пирогів, то зі збільшенням відсотка внесення до складу пирогів коренеплоду селери відбувалося потовщення пор та збільшення їх розмірів (зразки 1 – 5), а при максимальній кількості (зразки 6, 7) з'являлися безпористі ділянки.

Результати дослідження показали, що використання внесення різного відсотка кореню селери до рецептури пирогів істотно впливає на його якість. Оптимальна кількість вмісту в начинці селери становить 6, 8, 10 та 12% що забезпечують найкращі фізико-хімічні та структурно-механічні характеристики для створення пирогів пониженої енергетичної цінності.

### Список джерел

1. Барабаш, О.Ю. Столові коренеплоди / О.Ю. Барабаш, О.Д. Шрам, С.Г. Гутиря. – К. : Вища шк., 2011. – 85 с.
2. Козьмина Н.П. Биохимия хлебопечения / Н.П. Козьмина. – 2-е изд. – М. : Пищевая пром-сть, – 2011. – 278 с.

***Корецька І.Л.,***

доцент кафедри технології  
харчування та ресторанного  
бізнесу Національного  
університету харчових технологій,  
м. Київ, Україна

***Пархоменко Л.І.,***

асистент кафедри технології  
харчування та ресторанного  
бізнесу Національного  
університету харчових технологій,  
м. Київ, Україна

## **ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ХАРЧОВИХ РАЦІОНІВ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ**

Здоров'я людини визначається її харчовим статусом, тобто ступенем забезпеченості організму необхідними, перш за все есенційними 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 харчової промисловості.

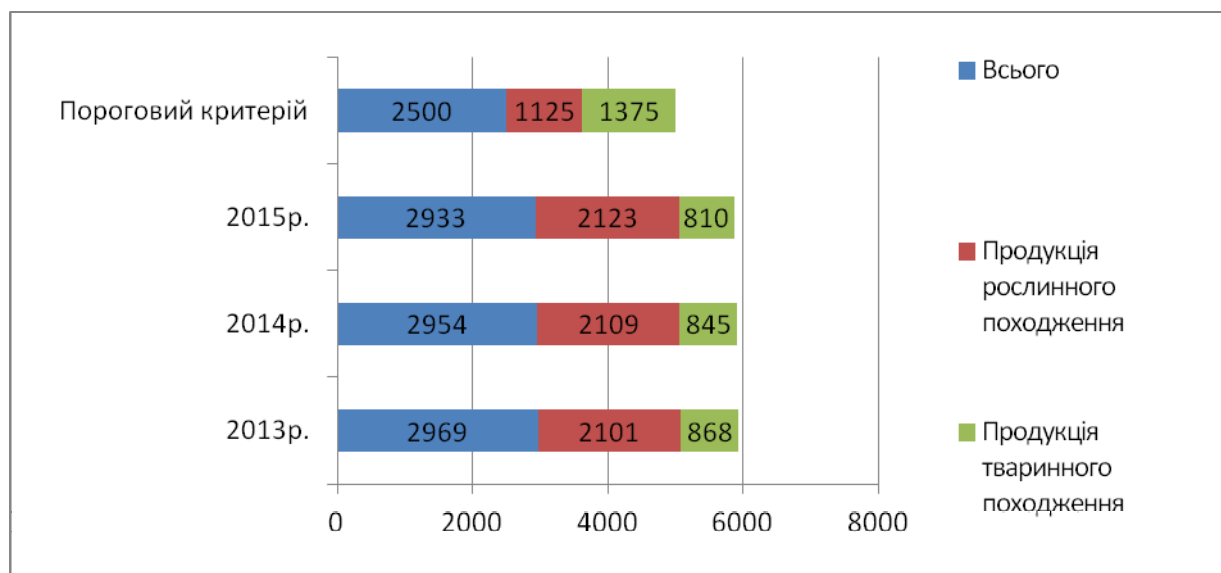
Одним з основних принципів формування харчових раціонів населення України є режим харчування. Найбільш раціональним є визнаний чотириразовий прийом їжі. При рідшому споживанні їжі погіршуються умови її перетравлення, внаслідок перевантаження травного апарату. Поживні речовини не встигають повністю гідролізуватися і не можуть бути використані організмом.

Також, важливим принципом формування харчових раціонів українців є відповідність калорійності добового раціону енергозатрат. Для визначення калорійності добового раціону працездатних українців треба встановити до якої професійної групи вони належать.

Все доросле працездатне населення поділяється на 5 груп за інтенсивністю праці, в залежності від добової витрати енергії, нервової напруженості та ін. Добову потребу в енергії можна розрахувати для людини будь-якої маси тіла, використовуючи дані про кількість енергії на 1 кг маси тіла. Для різних груп вони складають такі величини: I група – 40 ккал/кг, II – 43 ккал/кг, III – 46 ккал/кг, IV – 53 ккал/кг, V – 61 ккал/кг [2].

Харчування населення України характеризується значним зниженням за останні роки енерговитрат на одну людину й відповідно зниженням обсягу вживаної нею їжі. Так, сучасний українець споживає майже 2900 ккал на добу [1].





*Рис. 1. Динаміка калорійності середньодобового споживання продуктів харчування населенням України у розрахунку на одну особу, ккал на добу*

Повноцінність та збалансованість раціону перш за все досягається наявністю і правильним співвідношенням основних поживних речовин (білків, жирів, вуглеводів), а також вітамінів, мінеральних речовин і води в добовому раціоні.

Також при формуванні харчового раціону населення слід врахувати індивідуально-фізіологічні особливості організму, такі як індивідуальні звички, національні та побутові традиції [2].

Таким чином, забезпечити нормальну життєдіяльність організму можна за допомогою правильно сформованого харчового раціону. Харчування є раціональним, якщо воно повністю забезпечує потребу в їжі у кількісному і якісному відношенні, відновлює всі енергетичні витрати, сприяє правильному росту і розвитку організму, збільшує його опір шкідливим впливам зовнішнього середовища, сприяє розвитку функціональних можливостей і підвищує працездатність населення.

### Список джерел

1. Государственный комитет статистики Украины. – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/express/expres\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/express/expres_u.html).
2. Гуліч М.П. Раціональне харчування та здоровий спосіб життя – основні чинники збереження здоров'я населення / М.П. Гуліч // Проблемы старения и долголетия. – 2011 – Т. 20. – № 2. – С. 128–132.

*Литвиненко Т.Є.,*  
доцент кафедри технології  
і організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КЕЙТЕРИНГУ**

Кейтеринг вважається ідеальним бізнесом для цілеспрямованих людей, для яких є задоволенням знаходити рішення складних проблем. Однією з особливостей кейтерингу є можливість провести виїзний захід практично на будь-якому майданчику: гранд холи, конференц зали, балкони, патіо тощо готелів, бенкетні зали ресторанів, в тому числі і при готелях та окремо побудовані святкові зали, приватні маєтки та пентхауси, дворівневі квартири та тераси будівель, вулиці та подвір'я міста, садово-паркова зона, береги річок та узбережжя морів, острови річкові та океанські, музеї, будівлі, що мають історичну цінність, конференц-зали компаній, стадіони, реконструйовані вокзали та потяги, літаки, яхти, пішохідні мости, дахи будівель та шкільні двори, кінозали та театри, в тому числі і оперні, авіаційні ангари та промислові цехи, в тому числі відомих фірм-виробників, публічні бібліотеки і навіть приміщення мерії, галявини лісів і пустелі, гори і льодові їх вершини – все може бути задіяним для проведення виїзного обслуговування.

Робота кейтерингової компанії складається в загальному вигляді з прийняття замовлення, вирішення проблем зі створення концепції закладу та ресурсним його забезпеченням і узгодження з замовником. До нього можна віднести такі питання: вибір майданчика і вирішення проблем з його дизайном, пропозиція меню і кількісного його складу, організація і проведення тестингу меню, підбір необхідних продовольчих, матеріально-технічних та трудових ресурсів.

Кейтеринг і ресторан відрізняються в тому числі і тим, що ресторан, який створено одного разу, зможе працювати більш-менш довго, але кожний захід кейтерингу фахівці не тільки повинні, а і змушені здійснювати підготовку заходу заново, з урахуванням нової концепції та безлічі нюансів. З урахуванням конкурентного середовища та кейтерингові фірма отримає конкурентну перевагу, яка зможе запропонувати замовнику захід з доволі високим ступенем відповідності його уявленням про нього, з наданням відповідної атмосфери

для даного заходу, враховуючи дотримання всіх вимог по його підготовці, організації та проведення. Одним з факторів конкурентної переваги є використання інноваційних технологій, що прискорюють виробництво, транспортування, організацію подавання страв і напоїв, а також створення WOW-ефекту для гостей. В США, Франції, Німеччині та Англії існують цілі галузі, що працюють на кейтеринг: декоратори, флористи, дизайнери приміщень і майданчиків, виготовлювачі столової білизни, спеціальних тематичних аксесуарів тощо. Велика увага фахівцями кейтерингу приділяється прискоренню виробництва страв та напоїв, при демонстрації гостям елементів приготування як шоу. Офіціантами застосовується техніка змішування, фламбування, транширування, філірування тощо. Бармени застосовують техніку фрістайлу, флейрінг тощо. Декоратори і дизайнери приміщень та майданчиків заходів використовують широку номенклатуру предметів матеріально-технічного забезпечення. Для здійснення виїзних кейтерингових заходів використовуються спеціалізовані автомобілі, рефрежиратори.

Розширення меж застосування комп'ютерних технологій призводить до того, що кейтеринг може здійснювати значну економію ресурсів за рахунок використання інтерактивних технологій, створених українцем Дмитром Костиком для ресторану Oshi на Кипрі, ресторанів в Дубаї та Абу-Дабі (з партнерами), які вже окупилися і приносять дохід володарям. Для даних ресторанів були створені сенсорні столи, які можуть розпізнати форму об'єкту, «розуміти», що поклали на стіл телефон або виделку, розпізнавати обличчя людей, що сидять, визначати стать тощо. Замовники роблять з їх допомогою замовлення, здійснюють покупки on-line, спілкуються з іншими споживачами тощо.

Для кейтерингу доцільним було б використання сенсорних стендів, які забезпечують WOW-ефект для гостей, атмосферність заходу. Зміна зображень настінних панелей може відповідати безліччю концепцій заходів: історичних, тематичних, етнічних, анімалістичних, фантазійних, флористичних, мінімалістичних, футуристичних та з різними ступенями ескейпізму. Таким чином взагалі можна не витратити кошти на декор приміщення, а особливо на квіти в букетах, композиціях, свіжому зрізі тощо. Дана технологія може бути застосована для святкування весілля, тематичних дат тощо. Місцем здійснення можуть слугувати різні стаціонарні приміщення, а також тимчасові конструкції на лоні природи тощо. Вона дозволяє економити на методах комунікації, виключає крадіжки різного масштабу, виключає значний вплив людського фактору.

**Левандовський Л.В.,**

д.т.н., професор кафедри технології  
і організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

**Мельник І.В.,**

аспірант кафедри технології  
і організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## **ПОЛПШЕННЯ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ (КЕКСІВ)**

На світовому ринку харчових технологій набуває поширення тенденція розробки і впровадження інноваційних напрямків покращання споживчих властивостей продуктів харчування, що визначається необхідністю забезпечити населення здоровим та функціональним харчуванням як основного елементу підвищення якості життя людей.

Борошняні кондитерські вироби користуються попитом у населення, проте вони є висококалорійними з порівняно низьким вмістом харчових волокон, вітамінів, поліненасичених жирних кислот тощо. Впровадження інноваційних напрямків в технологію виробництва борошняних кондитерських виробів, зокрема кексів, є актуальним завданням сьогодення, оскільки вони є продуктами масового вжитку і входять до раціону харчування всіх верств населення [1].

Під час створення нових виробів слід брати за основу вимоги збалансованого та раціонального харчування. Вагомим аспектом є розроблення нових виробів з різними біологічно активними добавками, що забезпечують оптимальну харчову та біологічну цінність борошняних кондитерських виробів.

Одним із вирішення цієї проблеми є використання амарантового борошна, яке привертає увагу вітчизняних і зарубіжних науковців і практиків. Основні показники хімічного складу різних видів борошна наведено в таблиці. Аналіз показників харчової цінності свідчить, що в амарантовому борошні в порівнянні з іншими традиційними видами борошна міститься більше білка із збалансованим амінокислотним

складом. Білки амарантового борошна містять сірковмісні амінокислоти, кількість яких переважає їх вміст в сої та пшеничному борошні, найбільшу кількість лізину, треоніну, валіну, а також метіоніну, який в пшеничному борошні є лімітованим [2].

*Таблиця 1*

**Порівняльна характеристика хімічного складу  
різних видів борошна (на 100 г борошна)**

Найменування компонентів	Пшеничне борошно	Амарантове борошно	Вівсяне борошно
Білки, г	10,6	16,0	13,0
Жири, г	1,3	6,5	6,2
Загальні вуглеводи, г	67,1	54,5	59,2
Макроелементи:			
Кальцій, мг	24,0	96,0	52,0
Мікроелементи:			
Залізо, мг	2,1	28,0	3,6
Мідь, мг	0,18	2,4	0,5
Вітаміни:			
Рибофлавін, мг	0,08	0,29	0,1
Біотин, мг	0,003	0,05	0,02
Біологічна цінність, %	43,5	70,8	68,4

Борошно амаранту є цінним джерелом вітамінного та мінерального комплексу. Варто зазначити, що за концентрації заліза, кальцію і міді амарантове борошно перевершує пшеничне борошно, а саме: заліза в пшеничному борошні 2,1 мг, в амарантовому – 28,0 мг; кальцію, відповідно, 74,0 та 96,0 мг; міді – 0,18 та 2,4 мг [2].

Зерно амаранту містить вітамін Е в токотрієнольній (рідкісній, особливо активній) формі на відміну від більшості інших рослин, де він знаходиться в токоферольній формі; антиоксидантні властивості такої форми цього вітаміну значно більші, ніж у токоферольних форм.

Враховуючи наведені дані, можна вважати перспективним використання амарантового борошна для покращання біологічної цінності кондитерських виробів, зокрема кексів, що сприятиме покращенню оздоровчих властивостей, а значить і привабливості з боку споживачів, цих харчових продуктів.

## Список джерел

1. Технологія харчових продуктів функціонального призначення: монографія / А.А. Мазаракі, М.І. Пересічний, М.Ф. Кравченко та ін.; за ред. д-ра техн. наук, проф. М.І. Пересічного. – 2-ге вид., переробл. та допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 111бс.
2. Шаповаленко, О. І. Вплив борошна з амаранту на якість хліба / О. І. Шаповаленко, Т. В. Корж, І. П. Бондар, Т. І. Янюк, Н. В. Грюнвальд, О. Назар // Хранение и переработка зерна. – 2007. – № 5(95). – С. 34–36.

*Макарук І.В.,*

старший викладач циклової комісії  
готельно-ресторанного бізнесу  
та харчових технологій Коледжу  
технологій, бізнесу та права  
Східноєвропейського  
національного університету імені  
Лесі Українки,  
м. Луцьк, Україна

## СУЧАСНІ ТРЕНДИ ВОЛИНСЬКОЇ КУХНІ

Ресторанний бізнес міста Луцька та Волинської області «росте як на дріжджах». Цьому явищу активно сприяє прикордонне географічне розміщення області та безпосереднє сусідство з Європейським Союзом. Потік вибагливих туристів змушує рестораторів Волині все частіше звертатися до прадавніх коренів та історії етносу.

Волинська кухня славиться своєю різноманітністю і високими смаковими якостями. Це досягається не тільки розмаїттям продуктів, використовуваних для приготування страв, але й складною рецептурою та складними комбінованими способами обробки продуктів, що входять у ці страви. Так, до складу борщу, найбільш популярної і дуже поширеної у волинській та українській кухнях страви, входить багато продуктів, які в своєму поєднанні дають приємний смаковий букет. Наприклад, до українського борщу з м'ясом, київського та волинського входить 20 назв продуктів; селянського, зеленого українського та полтавського з галушками – 18;

борщу з карасями – 17; чернігівського та борщу з потрухами – 16; бурякового з грибами – 15 і т. д. [2].

Волинський борщ варять на м'ясо-кістковому бульйоні, який проціджують, а м'ясо нарізають кусочками. Очищені буряки варять до напівготовності і нарізають соломкою. У киплячий бульйон кладуть пошинковану капусту і підготовлені буряки, додають попередньо обчищені нарізані соломкою і пасеровані на вершковому маслі або жирі моркву, корінь петрушки та ріпчасту цибулю, нарізані кубиками і підсмажені з жиром, а потім протерті крізь сито свіжі помідори, лавровий листок, запашний перець і варять до готовності. Також борщ має «секретні волинські складники». Подають його з кусочком м'яса, сметаною та дрібно нарізаною зеленню петрушки [1].

У багатьох інших стравах волинської кухні продукти проходять складну обробку: спочатку їх обсмажують або варять, а потім тушкують або обсмажують, внаслідок чого приготовлені таким способом страви зберігають аромат і набувають соковитості.

Значну частину волинських страв готують у фаршированому вигляді. Особливо смачні й корисні комбіновані страви з м'яса і овочів – голубці з м'ясом; крученики волинські; яловичина шпигована з буряками; кабачки і помідори, фаршировані м'ясом; свинина тушкована з капустою і картоплею та ін.

На Волині у великому асортименті готують страви з картоплі та грибів: картопляні оладки, пиріжки, бабки. Значну кількість страв готують з молока та сиру – супи, бабки, пудинги, сирники, млинці з сиром, желе та киселі. Багата кухня стравами і різноманітними виробами з борошна. Найпоширенішими стравами з борошна є вареники, галушки, млинці, бабки, гречаники тощо.

При приготуванні волинського пирога дріжджі розводять у молоці, додають розтерті з цукром яйця, розтоплене масло, сіль, добре вимішують і ставлять у тепле місце, щоб тісто підійшло. Коли воно підійде, розкачують тонким шаром і кладуть на лист, дають знову підійти і випікають. Готовий пиріг зверху прикрашають густою, як повидло, масою, виготовленою з пропарених з цукром родзинками, сушених слив без кісточок і ставлять знову в духовку.

Родзинкою кухні є волинські вергуни. Для їх приготування яйця добре змішують з горіховою або арахісовою олією, всипають борошно і замішують тісто. Щоб тісто можна було тонко розкачувати, його місять не менше півгодини. Із розкачаного тіста нарізують вергуни, смажать у гарячому смальці, викладають на тарілку, посипають цукром і подають на стіл.

Мешканці Волині із давніх-давен готували в домашніх умовах різноманітні напої: наливки, настоянки, варенухи, тертухи, спотикачі, пиво, кваси тощо. Саме ці напої все частіше наповнюють меню закладів ресторанного бізнесу.

### Список джерел

1. Доцяк, Віра Сисоївна Українська кухня [Текст] : навч. видання / В. С. Доцяк – Львів : Оріяна-Нова, 1998. – 558 с. – ISBN 5-8326-0062-2.
2. Збірник рецептур національних страв та кулінарних виробів, правових, нормативно-правових та інших актів для закладів ресторанного господарства [Текст] / Авт.-розроб. і уклад. О. В. Шалимінов. – К. : Арії, 2011. – 992 с. – ISBN 978-966-498-162-7.

***Марцин Т.О.,***

доцент кафедри технології  
і організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

### **ВИКОРИСТАННЯ БОРОШНА КІНОА У ТЕХНОЛОГІЇ БЕЗГЛЮТЕНОВОГО ХЛІБУ**

В умовах ринкових відносин, коли життєвий рівень більшої частини населення знижується, частка споживання хлібобулочних виробів у раціоні харчування населення України зростає. Цінність хліба із пшениці – беззаперечна. Однак для людей, хворих на целіакію, такий хліб не можна споживати, оскільки він містить глютен. На фоні захворювання при відсутності лікування розвивається важка поліорганна недостатність, яка може стати причиною не тільки важкого стану, а й загибелі хворого. Хворим на целіакію не можна вживати хлібобулочні і борошняні кондитерські вироби з пшеничного, житнього, ячмінного, вівсяного борошна і інші продукти, які містять глютен. Слід зазначити, що хворі на целіакію можуть вживати в їжу безбілковий хліб, за умови відсутності в рецептурі пшеничного і житнього борошна. Такий хліб характеризується низькими органолептичними показниками



якості, незбалансованістю хімічного складу. Підвищити харчову цінність безбілкового хліба можна за допомогою введення різних добавок, а також борошна круп'яних культур [1]. До безглютенової сировини відносять крохмалі та борошно круп'яних культур, які не містять білків гліадинової фракції (борошно гречане, рисове, кукурудзяне тощо). В останній час набуває поширення використання для безглютенового харчування – борошна кіноа.

Кіноа (лат. *Chenopodium quinoa*) – вид лободи (*Chenopodium*), що походить з Андів та вирощується як зернова культура завдяки своєму їстівному насінню [2]. Борошно кіноа в порівнянні з пшеничним борошном вищого сорту містить на 37,8% більше білків, на 22,9% менше вуглеводів при суттєвому збільшенні кількості клітковини, в 4 рази більше калію, в 2,6 рази більше кальцію, в 3 рази більше заліза. На відміну від пшеничного борошна, що містить невелику кількість лізину, амінокислотний склад білків кіноа збалансований і близький до складу білків молока.

У зв'язку з вище наведеним, розроблення безглютенового хліба на основі борошна з кіноа є актуальним. За контрольний зразок була обрана технологія хліба «Грецького з оливками», при приготуванні якого використовується пшеничне борошно. До складу рецептури також входить оливкова олія, мед, цибуля ріпчаста, розмарин, сіль, дріжджі, оливки та вода.

Проведені технологічні дослідження щодо заміни пшеничного борошна на борошно кіноа. Дослідження показали, що 100% заміна пшеничного борошна на кіноа призводить до зменшення об'єму виробу, погіршення структури м'якушки. Підвищується вологість тіста на 3%, спостерігається погіршення еластичності м'якушки. З метою покращення якості хліба додавали натуральний крохмаль "Ні Maize" з підвищеним вмістом харчових волокон (60% на суху речовину) у різних співвідношеннях до маси борошна кіноа. З результатів досліджень питомого об'єму виробу, органолептичних показників (колір поверхні та м'якушки, смак, аромат, пористість) оптимальним є введення крохмалю «Ні Maize» у кількості 15%.

При використанні борошна з кіноа в хлібі збільшується вміст вітамінів: В<sub>2</sub> – в 1,8 разів, В<sub>9</sub> – в 2,6 разів, мікроелементів: калію – майже вдвічі, кальцію – в 1,3 рази, магнію – в 2,6 рази, фосфору – в 2,3 рази, мікроелементів: заліза – 1,2 рази, міді – вдвічі, селену – в 47 разів, цинку – в 1,58 рази. Однак в хлібі з кіноа відсутній вітамін Н, знизився вміст вітаміну РР – в 2,3 рази, кобальту – в 6,4 рази, відсутній молібден, вміст нікелю знижується майже в 60 разів, хрому – в 22 рази. Підвищується вміст харчових волокон на 33%.

Недоліком використання борошна кіноа є підвищення рівня собівартості хлібу. Але безглютеновий хліб є продуктом функціонального призначення, і може бути рекомендований не лише людям хворим на целиацію, а й для різних вікових груп для розширення і збагачення раціону.

### Список джерел

1. Использование муки крупяных культур в производстве безглютенового хлеба / Л. А. Михоник, А. Н. Грищенко, В. И. Дробот // Хлебопек: журнал для специалистов хлебопекарной, кондитерской и макаронной отраслей промышленности с информацией о новых технологиях, оборудовании, сырье. – 2013. – N 1. – С. 26–27.
2. Repo-Carrasco-Valencia, Ritva Ann-Mari; SERNA, Lesli Astuhuaman. Quinoa (*Chenopodium quinoa*, Willd.) as a source of dietary fiber and other functional components. – *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 2011, 31.1: 225-230.

**Медведєва А.О.,**

доцент кафедри технології  
і організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
м. Київ, Україна

### ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ БІСКВІТНИХ ВИРОБІВ З ДОДАВАННЯМ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

Одним з актуальних завдань закладів ресторанного господарства є підвищення біологічної цінності ресторанної продукції шляхом збагачення їх функціональними компонентами з різних джерел, не погіршуючи при цьому їх споживчих характеристик. Ключова роль у харчуванні належить тим речовинам, які не можуть синтезуватися у організмі з інших компонентів [1].

У харчуванні людини окреме місце займають борошняні кондитерські вироби. Такі вироби мають високий вміст легко засвоюваних вуглеводів, насичених жирів, мінеральних речовин та вітамінів, вони протипоказані при ожирінні і цукровому діабеті [2].

Тому метою роботи є розроблення інноваційної технології сухариків з бісквітного тіста шляхом оптимізації їх нутрієнтного складу. Предметом дослідження є тісто для бісквітних сухариків, випечені бісквітні сухарики з додаванням імбиру, мигдалю та низькомолекулярного інуліну. Об'єкт дослідження – технологія сухариків з бісквітного тіста.

За допомогою технологічних проробок із рецептури традиційних сухариків вилучено цукор, його замінено на високомолекулярний інулін; вилучено ізюм, який містить значну кількість цукрів (глюкози і фруктози – 80-87%), замінивши його на імбир та мигдаль.

Проведено органолептичну оцінку готових досліджуваних виробів за п'ятибальною системою. Кожний показник якості має коефіцієнт вагомості: для кольору та зовнішнього вигляду – 0,3; для консистенції – 0,3; для смаку та запаху – 0,4. Контрольний зразок бісквітних сухариків «Амаретті» отримав середню оцінку 3,3 бали, а дослідний – 4,4 бали.

За органолептичними показниками бісквітні сухарики, в яких введено імбир, мигдаль та низькомолекулярний інулін, відрізняються від контрольного зразку більш приємним смаком та запахом імбиру з мигдалем, консистенція стала більш м'якою та пухкою.

В новому харчовому виробі значно збільшився вміст поживних речовин [3]. Вміст білків збільшився на 20%, харчових волокон – майже у 2 рази. Вміст вуглеводів зменшився у 3 рази. Вміст вітамінів збільшився наступним чином: В<sub>2</sub> – на 29%, В<sub>6</sub> – на 56%, В<sub>9</sub> – на 67%, Е – у 5 разів, РР – на 25%; збільшився вміст макроелементів: Са – на 33%, Mg – майже у 2,5 рази та фосфору – на 23%. Енергетична цінність зменшилась на 35%.

На підставі вищенаведеної інформації та за допомогою постановочних дослідів розроблено технологічну схему та технологію виробництва нового борошняного кондитерського виробу сухарики «Амаретті» з додаванням подрібненого мигдалю, імбиру та високомолекулярного інуліну.

Розроблена інноваційна технологія не вимагає додаткового технологічного устаткування і полягає у наступному: яйця з цукром збивають до утворення стійкої піни. До збитої маси додають пшеничне борошно, подрібнений мигдаль, подрібнений імбир та низькомолекулярний інулін; швидко замішують тісто, щоб не зруйнувати його пухкої консистенції. Тісто розкладають у форми та одразу випікають 1200 с при температурі 180°C. Нарізають випечений напівфабрикат сухариків в гарячому стані на скибочки 0,8–1 см

завтовшки, викладають на деко та підсушують 600 с при температурі 180°C.

Отже, вживання розроблених сухариків «Амаретті» з використанням подрібненого мигдалю, імбиру та високомолекулярного інуліну не тільки принесе задоволення споживачам, а й розширить асортимент борошняних кондитерських виробів для людей, які страждають на цукровий діабет та ожиріння.

### **Список джерел**

1. Кравченко М.Ф. Технологія продуктів харчування з використанням біологічно активних добавок / М.Ф. Кравченко, П.О. Карпенко та ін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – 322 с.
2. Кравченко М.Ф. Технологія продуктів харчування функціонального призначення : монографія / М.Ф. Кравченко, Д.В. Федорова та ін. – Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 718 с.
3. Скурихин И.М. Химический состав пищевых продуктов: справочник / под ред. И.М. Скурихина и В.А. Тутельяна. – М., 2002. – 236 с.

***Мінорова А.В.,***

старший науковий співробітник  
відділу молочних продуктів  
та продуктів дитячого харчування  
Інституту продовольчих ресурсів  
НААН України,  
*м. Київ, Україна*

### **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПЕРЕРОБКИ МОЛОЧНОЇ СИРОВИНИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ**

Вирішення проблеми раціональне використання вторинної молочної сировини можливо на основі прогресивних мембранних технологій. Ці інноваційні технології дозволяють організувати безвідходний процес переробки молока. Ідея полягає у розширенні можливостей використання молочної сировини на харчові цілі: у виробництві безалкогольних, кондитерських, хлібобулочних та м'ясних виробів. Серед сучасних мембранних технологій в Україні практичного застосування набули нанофільтрація, електродіаліз та ультрафільтрація. В процесі нанофільтрації (НФ), крім демінералізації сироватки, відбувається концентрування сухих речовин до 18–22%, що робить

доцільним застосування нанофільтрації з метою зменшення енерговитрат у порівнянні з випаровуванням сироватки під вакуумом [1,2].

Демінералізація сироватки з використанням електродіалізу (ЕД) дає можливість видалити із підсирної, кислої та казеїнової молочних сироваток до 90 % золи і 50 % молочної кислоти, що веде до зниження титрованої кислотності та поліпшення органолептичних показників.

Використовуючи ультрафільтрацію, можна отримати концентрат сироваткових білків (ретентат) та пермеат. Ці напівфабрикати можуть бути використані в технології інших харчових продуктів [3]. Перспективним є виділення з сироватки та знежиреного молока сироваткових білків методом ультрафільтрації. При цьому концентрати максимально зберігають свої біологічні властивості [4].

Спеціалістами інституту розроблено та удосконалено технології виробництва сухих молочних продуктів. В промислових умовах вироблено ряд дослідних партій. Методом нанофільтрації отримано сироватку демінералізовану (СД-НФ); методом ультрафільтрації знежиреного молока – концентрат молочний білковий (КМБ-УФ) та пермеат молочний (ПМ-УФ); методом ультрафільтрації сироватки – концентрат сироваткових білків (КСБ-УФ).

Визначено органолептичні, фізико-хімічні, мікробіологічні показники та функціонально-технологічні властивості вищезазначених сухих продуктів. На вказані продукти розроблено та затверджено НД та отримано Висновки санітарно-епідеміологічної експертизи МОЗ.

Встановлено, що КМБ-УФ за вмістом білка перевищує знежирене молоко майже в 2 рази, а за вмістом лактози має показник в 1,7 рази нижчий. В ПМ-УФ зафіксовано нижчий вміст золи у готовому продукті. Досліджено зразки СД-НФ, отриманої методом нанофільтрації. Визначено фізико-хімічні показники та рівень демінералізації (34,4%).

Відзначено позитивний вплив електродіалізу на якість сухих молочних продуктів. Відмічено високу ефективність знесолювання різних видів молочних сироваток: підсирної, кислої, казеїнової. Визначено, що КСБ-УФ, отримані методом ультрафільтрації, мають значно кращі фізико-хімічні показники, у порівнянні з сухою підсирною сироваткою: в 2–5 разів нижчий вміст лактози та в 1,2–4,2 разів вміст золи. Додавання КСБ-УФ в якості наповнювачів сприяє покращенню функціонально-технологічних властивостей інших харчових виробів. Встановлено, що піноутворююча, жирутримуюча та емульгуюча властивості підвищується із збільшенням в них вмісту білка. Тобто, КСБ-УФ з вмістом білка 60, 70 та 80% можуть використовуватися у технологіях продуктів на основі піноподібних та емульсійних систем.

Сироватку демінералізовану та концентрати молочних та сироваткових білків доцільно використовувати як повноцінну заміну

сухого знежиреного молока та сухої сироватки в рецептурах інших харчових продуктів з метою підвищення їх харчової та біологічної цінності та покращення функціонально-технологічних властивостей.

### Список джерел

1. Hinkova A. Potential of membrane separation processes in cheese whey fractionation and separation / A. Hinkova, P. Zidova, V. Pour, Z. Bubnik // *Procedia Engineering*. – 2012. – V.42. – P. 1554–1565.
2. Simova H/ Demineralization of natural sweet by electrodialysis at pilot-plant scale / H. Simova. V. Kysela, A. Cernin // *Desalination and Water Treatment*. – 2010. – V. 14. – P. 170–173.
3. Сомов В. С. Функциональные ингредиенты на основе молочной сыворотки в производстве маржинальных молочных продуктов / В. С. Сомов, М. Н. Омаров, М. С. Золотарева, И. А. Евдокимов // *Молочная промышленность*. – 2014. – № 8. – С. 54–55.
4. Гаврилов Г.Б. Пути рационального использования молочной сыворотки / Г.Б. Гаврилов, Э.Ф. Кравченко// *Сыроделие и маслоделие*. – 2013. – № 2.– С. 10–13.

**Никифоров Р.П.,**

доцент кафедри технології  
ресторанного господарства та  
готельної і ресторанної справи  
Донецького національного  
університету економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського,  
м. Кривий Ріг, Україна

**Сімакова О.О.,**

доцент кафедри технології  
ресторанного господарства та  
готельної і ресторанної справи  
Донецького національного  
університету економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського,  
м. Кривий Ріг, Україна

## ПЕРСПЕКТИВИ ЗБАГАЧЕННЯ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

Харчування, як основний фактор, що впливає на стан здоров'я людини, сьогодні не в змозі задовольнити потреби організму в багатьох біологічно активних речовинах. Це зумовлює необхідність розширення асортименту продуктів, що збагачені повноцінним білком, харчовими волокнами, вітамінами тощо.

Тому важливим і актуальним є забезпечення продуктів корисними та безпечними продуктами, що відповідають сучасним науково обґрунтованим нормам здорового харчування та концепції раціональ-

ного харчування. Поширена у всьому світі тенденція до оздоровчого харчування призвела до розвитку виробництва продуктів функціонального призначення.

Перспективним продуктом, на базі якого можна формувати функціональні властивості, є хлібобулочні вироби. Хлібу характерна сприятлива консистенція та структура, що сприяє найбільш ефективній роботі травної системи та забезпечує більш повне засвоєння організмом інших продуктів. Хліб забезпечує близько 50% добової потреби в енергії та у вітамінах групи В, до 75% потреби в рослинному білку.

Асортимент хлібобулочних виробів, у зв'язку з їх особливою привабливістю для населення, останнім часом активно розширюється, але за популярністю у споживачів переважають вироби середнього та низького цінних сегментів. Дані вироби, що виробляються за традиційними технологіями та рецептурами, мають незбалансований амінокислотний склад, що і визначає їх невисоку біологічну цінність.

Враховуючи, що вторинні ресурси тваринного та рослинного походження, як додаткове джерело найцінніших природних речовин, активно використовуються при вирішенні продовольчих проблем, одним з перспективних напрямів збагачення хлібобулочних виробів є використання збагачувачів із продуктів переробки знежиреного молока та насіння соняшника. Доцільність використання даних продуктів обумовлена можливістю реалізації пріоритетних для хлібопекарського виробництва напрямів, пов'язаних зі стабілізацією властивостей основної сировини, розширенням асортименту виробів поліпшеної якості, подовженням строків збереження продукції тощо.

Для вирішення проблеми збагачення хлібобулочних виробів запропоновано продукт купажу білково-вуглеводного напівфабрикату (БВН) та продукту переробки соняшнику (ППС).

БВН отримують модифікованим способом комплексного осадження білкових речовин знежиреного молока за рахунок термокислотної коагуляції білків із наступним їх переведенням у розчинну форму. Залучення до рецептури дріжджового тіста БВН, до складу якого входить повноцінний молочний білок (понад 10%) та ягоди кизилу і терну, що є джерелом пектинів, легкозасвоюваних цукрів, вітамінів, макро- і мікроелементів, дозволить скоригувати амінокислотний та вітамінний склад тіста, суттєво збагатити поживну цінність продукції. Даний напівфабрикат, за рахунок наявності поверхнево-активного казеїнату натрію та стабілізуючих властивостей пектину, має високі поверхнево-активні властивості і може використовуватися як добавка емульгуючої та стабілізуючої дії.

Насіння соняшнику характеризуються наявністю таких харчових функціональних речовин, як білки, клітковина та есенціальні

поліненасичені жирні кислоти (ПНЖК). Саме за вмістом ПНЖК та клітковини добавку з соняшника можна вважати функціональною.

ППС, який отримують із щуплих головок соняшника, являє собою дрібнодисперсний порошок з вологістю 7%; при цьому вміст білку становить 13%, жиру – 19%, безазотистих екстрактивних речовини – 24%, клітковини – 33%, золи – 4%.

Введення до рецептури хлібобулочних виробів ППС, що, крім вищезгаданих речовин, також є носієм вітамінів, кальцію, фосфору, та інших біологічно активних речовин, дозволить не тільки підвищити біологічну цінність виробів, а й забезпечити поліпшення структурно-механічних властивостей клейковини.

### **Список джерел**

1. Сирохман І.В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення / І.В. Сирохман, В.М. Завгородня // К. : Центр учбової літератури, 2009 – 544с. ISBN 978-966-364-803-3.
2. Капрельянц В. Функціональні продукти /В. Капрельянц, К. Іоргачова // Одеса : Друк, 2003. – 312 с.

*Подзігун С.М.,  
кафедра організації туризму  
і готельно-ресторанної справи,  
Уманський державний  
педагогічний університет імені  
Павла Тичини,  
м. Умань, Україна*

### **ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Нині автоматизація виробництва набуває все більшого поширення на підприємствах ресторанного господарства. Інформаційні технології роблять процес організації і управління підприємством ефективнішим і легшим. Інформаційна технологія – процес, що використовує сукупність методів і засобів реалізації операцій збору, передачі, накопичення і обробки інформації на базі програмно-апаратного забезпечення для вирішення управлінських завдань економічного об'єкта [1].

Підвищення конкурентоспроможності українських підприємств може бути забезпечене тільки на основі прискорення інноваційних процесів, які повинні забезпечити рентабельне використання



нововведень у вигляді нових інформаційних технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного або іншого характеру.

Стратегічні цілі інформаційних технологій – забезпечити розвиток бізнесу, його керованість і якість, конкурентоспроможність, зниження вартості виконання бізнес-процесів.

Сучасні інформаційні системи, розроблені спеціально для підприємств громадського харчування, дозволяють значно спростити, оптимізувати і прискорити цілий ряд рутинних повсякденних, специфічних для цього бізнесу операцій. Визначальним чинником в ході автоматизації підприємства громадського харчування є комплексний підхід, який визначається правильною організацією бізнес-процесів, сучасним високотехнологічним устаткуванням і надійністю контрольних функцій програмного забезпечення.

Інформаційні системи беруть на себе процедуру формування блюда на основі набору інгредієнтів і схеми закупівлі продуктів. Інформаційні системи значно полегшують і роблять більш чітким ведення обліку продуктів і блюд на декількох кухнях і точках реалізації, формують меню для залу і прейскуранту барної продукції. [2].

Програми для автоматизації ресторану повинні бути багатофункціональними системами для підвищення прибутковості та зниження витрат підприємства, легкими у впровадженні та простими в обслуговуванні.

Автоматизація ресторану за допомогою програм компанії «1С-Парус» дозволяє оптимально поєднувати всі функції, необхідні для ефективного управління рестораном, надаючи високу надійність і якість.

Програма «R-Keeper» призначена для автоматизації продажу, обслуговування клієнтів, роботи кухні і барів, накопичення та аналізу даних з продажу і сервісу за різні проміжки часу на підприємствах громадського харчування та центрах індустрії розваг. Накопичені дані використовуються в системах складського обліку та бухгалтерського обліку.

Програмний продукт «IikoChain» – це рішення для успішного управління як окремим рестораном чи кафе, так і ресторанної мережею і корпорацією в цілому. Дана програма дозволяє здійснювати звітність в розрізі по ресторанах і загальну звітність ресторанної мережі з продажу, виробництва, персоналу та фінансів, а також управління залишками та складськими запасами на рівні всіх підрозділів.

Програмний комплекс «UNISYSTEM Ресторан» здійснює централізований товарний і фінансовий облік підприємства, орієнтований на глобальний контроль руху товару та грошових коштів.

Система моніторингу торгового залу дозволяє відстежувати всі операції з обслуговування клієнтів офіціантами.

Автоматизація ресторанного бізнесу дозволяє виключити втрати прибутку з причини людського фактора, збільшити швидкість обслуговування клієнтів і навіть виробити маркетингову стратегію бізнесу. Використання інформаційних технологій та відносно нових способів обслуговування клієнтів підприємствами ресторанного господарства України виконує важливі функції з їх розвитку через сприяння підвищенню якості послуг, залученню клієнтів, збільшенню прибутку, отриманню конкурентних переваг на ринку.

### **Список джерел**

1. Про національну програму інформатизації : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Скопень, М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі: [навч. посіб.] / М.М. Скопень – К. : КОНДОР, 2012. – 302 с.

***П'ятницька Г.Т.,***

д.е.н., професор кафедри  
менеджменту Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

***Григоренко О.М.,***

к.т.н., доцент кафедри інженерно-  
технічних дисциплін Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

***Найдюк В.С.,***

Генеральний директор ПрАТ  
«Компанія Київенергохолдинг»,  
*м. Київ, Україна*

## **НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Світові тенденції розвитку ресторанного господарства (РГ) свідчать про те, що у наш час підприємствам РГ, які прагнуть утримати постійних відвідувачів та привабити нових, необхідно впроваджувати різні інновації. Водночас зазначимо, що для успішного вирішення

завдань, пов'язаних з інноваційним розвитком, доцільно постійно відстежувати зміни, що відбуваються на вітчизняному й іноземних ринках послуг РГ, звертати увагу на тенденції розвитку науки та техніки в цілому.

У ході нашого дослідження встановлено, що підприємства РГ, діяльність яких пов'язана з масовим виробництвом страв, часто стикаються з необхідністю вирішення проблеми збільшення термінів зберігання готових виробів або напівфабрикатів. Ефективно вирішити цю проблему, як показав практичний досвід, можна впроваджуючи технології «cook & chill» та «sous wide».

Сутність технології «cook & chill» (з англ. «готувати та охолоджувати») полягає у традиційному приготуванні та термообробці продуктів (варка, смаження) з подальшим їх різким охолодженням до +2-4 С°. Застосування цієї технології є привабливим у системі кейтерингу, тобто для підприємств РГ, що надають послуги з постачання готових страв для подій.

Особливість технології «sous wide» (з франц. «під вакуумом») полягає у тому, що продукт проходить термообробку у вакуумній герметичній упаковці. Це дозволяє зберегти в готовій страві всі поживні елементи, вітаміни, натуральний смак і аромат. Технологія забезпечує можливість приготування їжі з мінімальним використанням спецій, солі та цукру за рахунок власних ресурсів продукту, а також без масла і жиру, що дозволяє виробляти продукти для дитячого, дієтичного, лікувального та реабілітаційного харчування. Перевагою технології «sous wide» є і те, що вона дозволяє готувати достатньо широкий асортимент готових страв. Термін зберігання при температурі +2...+4 С° продуктів, які були виготовлені з використанням технології «sous wide», становить 45 діб. Застосування цієї технології на практиці показало, що вона забезпечує як нецінові, так і цінові конкурентні переваги як підприємствам РГ, що займаються організацією харчування великих колективів, так і елітним ресторанам класу «люкс», цільовими споживачами послуг яких є гурмани.

Дуже важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності сучасних закладів РГ, як свідчать результати наших досліджень, відіграють маркетингові інновації. До таких інновацій, зокрема, відносять:

– QR-код, в якому можна зберігати детальну інформацію про заклад РГ, його меню, акції, що в ньому проводяться. Зауважимо, що QR-код часто розміщують як на рекламних стійках та столиках у закладі РГ, так і на чеках, які вручають кожному відвідувачу;

–теппан-шоу, сутність яких полягає у тому, що на очах у публіки теппан-кухар віртуозно створює якусь фірмову страву на ідеально гладкій металевій поверхні. На теппані можна одночасно тушкувати, смажити, припускати найрізноманітніші продукти. Зауважимо, що не так давно з метою усунення незручностей, пов'язаних з кухонними запахами та видом використаного посуду, для проведення теппан-шоу у ресторанах почали вдаватися до такої інновації: поруч з робочим місцем кухаря на кухні встановлюють камери, а по монітору на столику за його діями спостерігають лише ті відвідувачі, кому це цікаво;

–відео-меппінг, сутність якого полягає у використанні тривимірних проекцій у процесі просування ресторанних послуг. Так, наприклад, креативні дизайнери Ф. Стеркс і Е. Вербік за допомогою системи проекторів влаштували справжнє шоу зі звичайного обіду в ресторані, в якому маленький кухар-француз спілкувався з гостями і готував віртуальні стейки;

–електронні меню з описом страв, їх складу, цін, показом процесу приготування. Ця інновація, як свідчить практичний досвід, дозволяє збільшити обсяги продажів у закладі РГ на 20–30 %.

***Попова С.Ю.,***

доцент кафедри технології  
ресторанного господарства  
та готельно-ресторанної справи  
Донецького національного  
університету економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського,  
*м. Кривий Ріг, Україна*

***Коваленко О.А.,***

асистент Донецького  
національного університету  
економіки і торгівлі імені  
Михайла Туган-Барановського,  
*м. Кривий Ріг, Україна*

## **ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ВТОРИННОЇ СИРОВИНИ У ТЕХНОЛОГІЇ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ**

На підприємствах хлібопекарської промисловості процес тістоутворення є досить тривалим, що призводить до значної втрати часу, тому створення прискорених технологій дозволить скоротити час приготування хлібобулочних виробів. Також проблема створення безвідходних технологій дуже гостро стоїть у концепції політики ресурсосберігаючих технологій України.

Тому, актуальним є питання створення принципово нових прискорених технологій виробництва хлібобулочних виробів з використанням натуральної сировини.

Аналіз літературних джерел показав, що в останні роки широкого розповсюдження набула розробка прискорених технологій хлібобулочних виробів за рахунок введення додаткових інгредієнтів або операцій. Одним з найбільш поширених напрямків у цій області є пошук природних цукрозамінників, в тому числі отриманих з крохмалю. У якості продукту для отримання цукристих речовин були досліджені вторинні продукти переробки картоплі (ВППК) попередньо оброблені 2,5%-им розчином лимонної кислоти, для попередження процесу окиснення амінокислоти тирозина під дією ферменту тирозинази в подальшому подрібнені і заморожені при температурі -40°C протягом 90 хв. Внаслідок процесу гідролізу крохмалю на цій стадії відбувається утворення вуглеводів, таких як сахароза, глюкоза, фруктоза, мальтоза та невелика кількість низькомолекулярних декстринів. Після заморожування картопляне пюре піддавалось кондуктивно-радіаційному сушінню до масової частки вологи в кінцевому продукті 12%.

Суху картопляну добавку (СКД) ми пропонуємо вводити в середу попередньої активації дріжджів (ПАД). Для визначення оптимальних параметрів процесу ПАД був використаний метод планування експерименту. В результаті проведення даного експерименту було встановлено, що температура активації коливається в межах 30 ... 35°C, а тривалість становить 18 ... 20 хв.

На наступному етапі роботи було проведено ряд експериментальних досліджень по встановленню оптимальної концентрації СКД до маси борошна. Дослідження проводили на підставі змін біотехнологічних властивостей дріжджів (осмочутливості та підйомної сили). Виходячи з отриманих результатів встановлено, що найбільша зимазна і мальтазна активність дріжджів спостерігається при концентрації СКД у концентрації 5% до маси борошна.

Отримані результати газоутворювальної та газотримувальної здатності модельних систем дріжджових тістових заготовок також підтвердили доцільність введення СКД в кількості 5% до маси борошна. Така концентрація добавки дозволяє скоротити час бродіння тіста від 1 до 1,5 годин.

Наступним етапом роботи була розробка прискореної технології хлібобулочних виробів з використанням СКД. Запропонований нами прискорений спосіб приготування дріжджового тіста дозволить значно

скоротити процес адаптації дріжджів до умов середовища, інтенсифікувати процес бродіння тіста та вилучити з рецептури цукор.

Спосіб отримання виробів з дріжджового тіста з використанням СКД складається з наступних етапів. Активацію дріжджів проводили при температурі 30–35°C протягом 18–20 хв, для цього підготовлену СКД вводили в попередньо розведені у воді дріжджі. Після закінчення активації вводили залишок рецептурної води, борошно, жировий компонент і проводили заміс тіста протягом 10–15 хв. Потім тістовий напівфабрикат залишали для бродіння на 60–90 хв при температурі 30–35°C в процесі якого провели обминання тіста кілька разів. Тісто, після бродіння піддається розділенню, формуванню, випіканню, охолодженню та упакованню.

Таким чином можна зробити висновок: розроблений новий спосіб переробки вторинної рослинної сировини, а також, проведені експериментальні дослідження дозволили розробити прискорений спосіб приготування дріжджового тіста з використанням попередньої активації дріжджів. Спосіб покладено в основу виробництва хлібобулочних виробів зі скороченим часом тістоведіння до 35–40%.

### **Список джерел**

1. Cauvain, S. P. Technology of Breadmaking [Electronic resource] / Stanley P. Cauvain, Linda S. Young – 2007. – 397 p. – Mode of access: <http://books.google.com.ua/books>. – Last access – 2012. – Title from the screen.

***Романенко О.В.,***

доцент кафедри товарознавства,  
управління безпечністю та якістю  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
*м. Київ, Україна*

### **МЕТОД ВИЗНАЧЕННЯ ГРАДІЄНТУ КАЛАМУТНОСТІ ЖИРОВИХ СУСПЕНЗІЙ**

Оцінка споживних властивостей багатофазних харчових продуктів передбачає окрему оцінку кожної фази, при цьому показники

якості для кожної фази можуть бути індивідуальні, але в комплексі дозволяють визначити якість продукту.

Важливим показником якості харчової дисперсної системи є наявність механічних домішок – завислих твердих частинок або крапель нерозчинних рідин. Проте, першочерговим для споживача є зовнішній вигляд продукту, який оцінюється візуально, і, в основному, визначається оптичними властивостями рідкої фази.

Прозорість (каламутність) колоїдних розчинів, емульсій, суспензій визначається у прохідному світлі. У світовій практиці загальноприйнято дві одиниці каламутності: formazine nephelometric unit (FNU)– фармацевтична одиниця каламутності та каолінова одиниця каламутності, які вказують на вміст (мг/л) формази та каолінової глини відповідно в еталонному розчині.

Допустима кількість завислих часток може коливатися в широких межах, тому при виготовленні рідких фракцій необхідно контролювати параметр каламутності, як складову показників консистенції та зовнішнього вигляду продукту.

За здатністю харчових продуктів змінювати напрямок поширення світлового потоку, що характеризується коефіцієнтом заломлення, можна визначати показник прозорості або каламутності рідких харчових продуктів з метою оцінки їх якості та можливості зберігання.

Другий спосіб ґрунтується на вимірюванні поглиненого випромінювання та визначенні коефіцієнта спектральної адсорбції за допомогою нефелометра. Сфера використання цього методу значно ширша, проте особливості, пов'язані з калібруванням нефелометрів, коли вводиться коефіцієнт відбивання/поглинання випромінювання склом кювети не дозволяють визначити каламутність на різній глибині одного зразка, до того ж відсутні поправки на неоднорідність оптичних характеристик заливки [1].

Каламутність жирових суспензій визначали за допомогою вимірювання частки затриманого монохроматичного випромінювання з довжиною хвилі 660 нм на установці, яка розроблена науковцями КНТЕУ разом із вітчизняним виробником лабораторного обладнання ТОВ «ІТМ» [2, с. 76]. У якості оптичного датчика використовували цифровий люксметр із ціною поділки 0,05 Лх та діапазоном вимірювань 5...5x10<sup>4</sup> Лх.

Оскільки заливки рибних пресервів мають суттєво неоднорідні оптичні властивості на різній глибині, для проведення комплексу

вимірювань градієнту каламутності було модернізовано установку для визначення каламутності рибних бульйонів [3].

Отримані данні проходили попередню інструментальну фільтрацію із коефіцієнтом демпінгування «3» на програмному забезпеченні «Мультимедійна лабораторія ІТМ».

Переваги запропонованого методу полягають в тому, що, по-перше, існує можливість визначення каламутності бульйону на певній глибині; по-друге, застосовуються когерентні монохроматичні хвилі з товщиною 660 нм, що значно розширює межі вимірювання каламутності; по-третє, запропонований метод не потребує використання світлонепроникних камер; по-четверте, на результати досліджень відсутній вплив оптичних властивостей кювети, що значно підвищує точність вимірювання.

Розроблений метод дозволяє створювати комплексні математичні моделі, яка прогнозують градієнти оптичних властивостей рідкої жирової фракції продуктів за комплексом технологічних та товарознавчих параметрів.

### **Список джерел**

1. Якість води. Визначання каламутності – Національний стандарт України (ISO 7027:1999) / пер. та наук.-техн. ред. П. Хоружий [та ін.]. – К.: Держспоживстандарт України, 2004, 8 с.
2. Шаповал С.Л. Рекомендації до виконання науково-дослідних робіт на УВКП. лабораторний практикум / С.Л. Шаповал, Н.П. Форостяна, Ю.В. Литвинов, Р.П. Романенко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2013.
3. Деклараційний патент на корисну модель № 73282, А, Україна, G01N33/02. Спосіб визначення прозорості (каламутності) желейної продукції / О.В. Сидоренко, Р.П. Романенко, А.О. Туніцька, О.В. Романенко. – №U2011 13150; Заявл. 08.11. 2011.



**Романенко Р.П.,**

доцент кафедри інженерно-технічних дисциплін Київського національного торговельно-економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

**Савченко Т.В.,**

доцент кафедри інженерно-технічних дисциплін Київського національного торговельно-економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## **СПОСІБ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ ТИСКУ В ХАРЧОВИХ ПРОДУКТАХ У ПРОЦЕСІ ТЕРМІЧНОЇ ОБРОБКИ**

В сучасному ресторанному господарстві все частіше виникає необхідність розроблення технологій продукції з нетрадиційної сировини, що передбачає не лише рецептуру а і встановлення оптимальних параметрів технологічних процесів приготування нових страв та виробів.

Оптимальні технологічні параметри (температуру, час, вологість, швидкість руху повітря) складно встановити без визначення динаміки властивостей страв та виробів в процесі термічної обробки. Тому метою дослідження стало формування пристрою для визначення динаміки фізичних властивостей всередині кондитерських виробів під час випікання.

Фазовий перехід другого роду, який, частіше за все, вказує на готовність виробу, фіксується за величиною поглинутої або випроміненої прихованої теплової енергії; за різкою зміною об'єму, стрибку теплоємності, коефіцієнту об'ємного розширення; зміною електроопору; зміною магнітних властивостей речовини; дифракційної картини тощо. В нашому випадку дослідження мали на меті виявити і зафіксувати стрибок коефіцієнта теплопровідності харчового продукту [1].

Використовуючи систему термодатчиків, диференціальний манометр та Універсальний вимірювальний комп'ютерний прилад (УПКП), було розроблено систему датчиків для фіксування змін тиску всередині борошняних кондитерських у процесі термічної обробки. рис. 1.

Було визначено, що зміна стабільності фаз і перехід речовини з одної фази в іншу відбувається при якійсь конкретній температурі  $T_0$ .

Ця температура для кожного харчового продукту своя. Вона залежить від багатьох факторів: консистенції, кількості компонентів рецептури, наявності структуроутворювачів, тощо [2].

Отже, розроблений спосіб дослідження температурної залежності реологічних властивостей рідких продуктів харчування полягає у використанні спеціального устаткування, яке складається з цифрового манометра, УВКП, датчику тиску оригінальної конструкції, який має форму кулі.

В кулю, виготовлену із силікону, запаяний германієво-кремнієвий термоелектроперетворювач, що визначає температуру окремих шарів продукту в процесі термічної обробки та дозволяє встановити залежність тиску в продуктах від температури їх окремих шарів

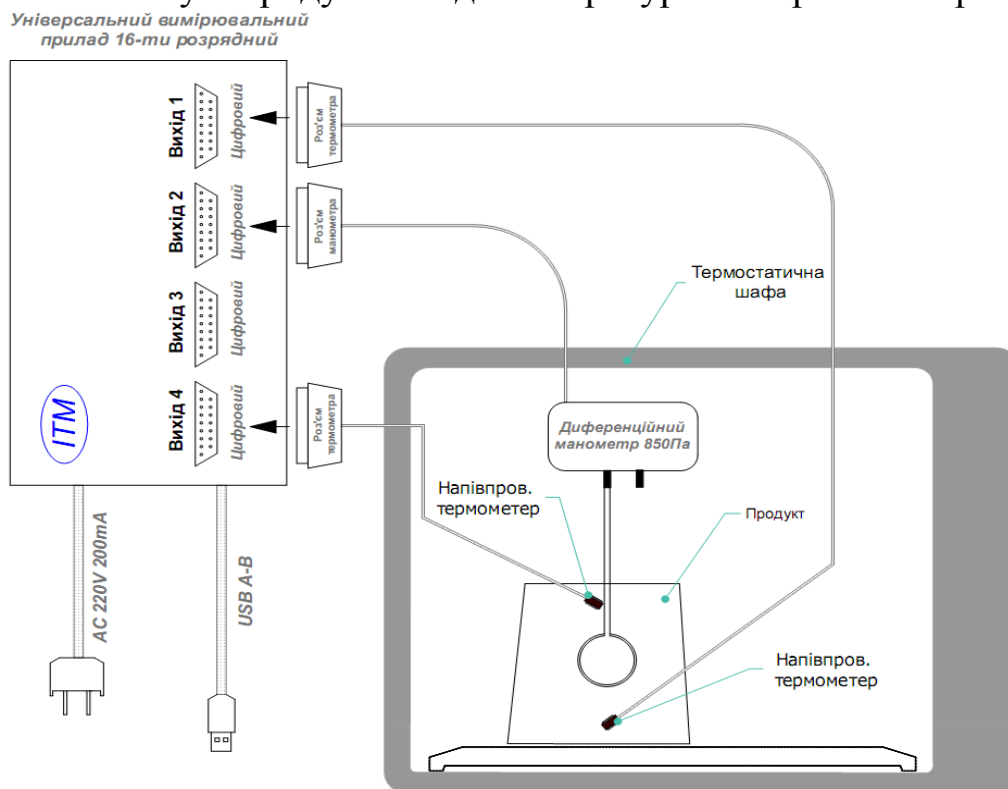


Рис. 1. Установка для визначення тиску всередині рідких продуктів в процесі термічної обробки

### Список джерел

1. Холодильна технологія харчових продуктів : навч. посіб. / М.М. Масліков. – К. : НУХТ, 2007. – 335 с.
2. Шаповал С.Л. Лабораторний практикум. Рекомендації до виконання науково-дослідних робіт на УВКП / С.Л. Шаповал, Н.П. Форостяна, Ю.В. Литвинов, Р.П. Романенко. – К.: Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2013. – 92 с.

**Слащева А.В.,**

доцент кафедри технології  
ресторанного господарства  
та готельно-ресторанної справи  
Донецького національного  
університету економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського,  
*м. Кривий Ріг, Україна*

**Дробот Л.Ф.,**

магістрант Донецького  
національного університету  
економіки і торгівлі імені  
Михайла Туган-Барановського,  
*м. Кривий Ріг, Україна*

## **ІННОВАЦІЙНИЙ СПОСІБ ТЕПЛОВОЇ ОБРОБКИ М'ЯСА ДИКИХ ТВАРИН**

Одним із революційних трендів сучасного ресторанного господарства є метод низькотемпературної теплової обробки харчових продуктів. Ця найсучасніша технологія теплової обробки продуктів має назву «су від» – ця технологія дуже популярна за кордоном, хоча у нас про неї відомо значно менше, ніж про молекулярну гастрономію. Термін «су від» («Sous Vide» у перекладі з французької «у вакуумі») означає технологію приготування кулінарної продукції у вакуумних пакетах, які поміщають у водяну баню з відповідною для продукту температурою. Однією з переваг Sous Vide є можливість готувати будь-які страви у власному соці без додавання жиру. В результаті такої обробки споживач отримує корисний продукт із дуже високими смаковими властивостями, що є особливо популярним у прихильників здорового харчування.

Перевагами методу «Sous Vide» є збереження концентрованого натурального смаку, свіжості, кольору і зовнішнього вигляду, гарантований високий вміст поживних речовин, відсутність підсихання та підгорання, мінімальні втрати маси, зменшення витрат завдяки мінімальним втратам під час приготування та зберігання продуктів. Крім того, забезпечується можливість одночасного приготування різних страв та рознесення процесів приготування/регенерування у часі і просторі. Регенерування можна проводити у водяній бані, пароконвектоматі або мікрохвильовій печі. Нівелюється навантаження на персонал між періодами напруженої роботи та зменшенням активності замовлень тощо. Суть методу полягає в тому, що продукти вакуумуються, після чого вони піддаються низькотемпературній тепловій обробці (не вище 70°C), яке має назву «паширування». При цьому способі приготування продукти добре

зберігають смак, аромат та соковитість, тому що приготування проводиться у апараті «soft-cooker», який являє собою терморегулюючий ротаційний кип'ятильник. Такі режими теплової обробки сприяють переходу достатньої для кулінарної гостовності кількості колагену у глютин, проте, процес денатурації м'язових білків протікає повільно та не сприяє швидкому надлишковому вивільненню вологи. Тому цей спосіб особливо рекомендовано використовувати для продуктів із високим вмістом сполучної тканини.

Нами проведені дослідження, які показують, що при приготуванні м'яса косулі в апараті «soft-cooker» за температури 55°C усередині шматка впродовж 2,5 годин його показники консистенції, ніжності і соковитості набагато кращі, ніж при варці традиційним способом (при 77-80°C усередині шматка), а втрати маси при 55°C у 3 рази менші, ніж при варці при 98-99°C.

*Таблиця 1*

**Дослідження втрат маси м'яса косулі при різних режимах смаження**

№ пор.	Маса сирого м'яса, г	Температура всередині виробу, °C	Час приготування, хв.	Маса втрат, г	Втрати, %
Технологія «су-від»					
1	98	55	150	11,633	9,65
2	102	57	120	15,025	14,73
3	105	60	100	20,538	19,56
4	100	65	95	22,5	22,50
5	106	70	85	28,154	26,56
Варка					
6	94	80	85	27,439	29,19

При застосуванні технології «су-від» не утворюється засмаженої скоринки і м'ясо має не дуже привабливий вигляд. Тому м'ясо перед приготуванням необхідно обробити паяльною лампою або після приготування вивільнити від вакуумної упаковки та засмажити на грилі притягом 5-7 хвилин.

Таким чином, інноваційний спосіб низькотемпературної обробки м'яса доцільно використовувати у закладах ресторанного господарства як з економічної точки зору, так і з точки зору раціональної організації технологічного процесу.

**Список джерел**

1. Коршунова А.Ф. Мясо. Технологические аспекты переработки и использования Уч. пособие / А.Ф. Коршунова – Донецк: ДонНУЕТ, 2003. – 120 с.

**Тарасенко Є.В.,**

доцент кафедри технології  
та організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## **ОСНОВНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ**

У відповідності до закону України «Про інноваційну діяльність» інновації визначають як новостворені або вдосконалені конкурентоздатні технології, продукції або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру. Розмір ефекту від реалізації інновацій проявляються у поліпшенні якості продукції, розширенні її асортименту і підвищенні привабливості та доступності послуг в умовах жорсткої конкуренції на ринку.

Метою дослідження був аналіз впливу інноваційних технологій на якість ресторанних послуг. Основні види інновацій в ресторанному господарстві можна поділити на наступні групи: продуктові (створення нових послуг та продукції); маркетингові; ресурсні та організаційні.

Організаційні інновації пов'язані з розвитком ресторанного підприємства в системі та структурі управління, в тому числі управління якістю (створення системи управління якістю (СУЯ); аналізі факторів, які впливають на формування якості продукції та послуг готельно-ресторанного господарства). Систематизація таких факторів сприяє виявленню та аналізуванню найменших проблем, а це дозволяє підвищити результативність процесу надання ресторанних послуг.

Загалом фактори якості ресторанних послуг можна поділити на об'єктивні фактори впливу на виробничий процес та суб'єктивні фактори впливу на процес надання послуг.

До факторів, що впливають на виробничий процес відносяться:

– освітньо-кваліфікаційний рівень (кваліфікація та практичний досвід; знання особливостей технологій приготування, гарнірування та подавання страв; виконання послуг на замовлення; знання і дотримання правил міжнародного етикету, техніки і специфіки послуг обслуговування; володіння декількома іноземними мовами (у межах своєї діяльності); сприяння керівництва щодо підвищення кваліфікації робочого персоналу);

–технологічні розробки (технологічні карти приготування страв (використання найновіших способів кулінарного оброблення продукції), асортимент фірмових страв, як додаток технологічні карти, фотографія загального виду страви, нормативна документація на продукцію та послуги);

–обладнання та устаткування (наявність сучасного обладнання та устаткування необхідного для виконання технологічних операцій виробництва продукції та надання послуг);

–сировина та матеріали (наявність сертифікатів якості та інших супроводжувальних документів).

До факторів, що впливають на процес надання послуг відносяться:

–соціальна адресність (місцезнаходження закладу, упорядкованість, оформлення входу у заклад, забезпечення довідково-інформаційними показниками);

–культура обслуговування (ввічливість та толерантність у відносинах з відвідувачами, виявлення уваги та турботи по відношенню до гостей, вміння підтримувати розмову з гостями різного культурного рівня, володіння різними стилями обслуговування;

–комфорт, інтер'єр (мікроклімат у відповідності до встановлених норм; комфортність стільців та столів, зручність посуду у процесі користування; виражена індивідуальність (унікальний зовнішній і внутрішній дизайн); відповідність одягу (форми) обслуговуючого персоналу стилю закладу, вишукана столова білизна, наявність різних аксесуарів;

–інформаційність (рекламна афіша, наявність запрошувальних листівок, буклетів та інші види реклами. участь у різних інформаційних проектах – конкурсах, конференціях тощо);

–номенклатура послуг (організація банкетів, бізнес-ланчів, організація видовищ, продаж продукції на винос; ігрові автомати, більярд, боулінг, міні-гольф, дартс тощо, догляд дітей; організація конференцій, семінарів; виклик таксі або транспортні послуги закладу (автопостачання); надання послуг замовлення, організація відкритого майданчика, розрахунок за кредитними картками).

Запропонована система факторів є сукупністю показників, які дають можливість об'єктивно оцінити рівень якості готельно-ресторанних послуг, тобто визначити рівень задоволення споживачів.

**Ткаченко Л.І.,**

доцент кафедри організації  
ресторанного господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

**Вітряк О.П.,**

доцент кафедри організації  
ресторанного господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## **ТЕХНОЛОГІЯ КОКТЕЙЛІВ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ПІДВИЩЕНОЮ ФІЗИЧНОЮ АКТИВНІСТЮ**

Одним із важливих принципів раціонального харчування є дотримання енергетичного балансу організму, тобто кількість енергії, яка надходить до організму з їжею, має відповідати енергетичним витратам організму. Раціональним харчування буде лише тоді, коли до організму з харчовими продуктами надходять усі поживні речовини, вітаміни та мінеральні солі в кількостях, необхідних для його нормальної життєдіяльності. Потреби людини у поживних речовинах визначаються її масою, віком та рівнем рухової активності. Згідно з нормами споживання харчових речовин у харчуванні спортсменів та людей з підвищеною фізичною активністю співвідношення білків, жирів та вуглеводів повинно становити відповідно 1,3:0,8:4, тобто у раціоні вказаних груп населення зменшено кількість жирів та збільшено кількість білків.

Серед осіб такого виду діяльності широким попитом користуються коктейлі, які готуються швидко і одразу вживаються. Так, для спортсменів та людей зі значними фізичними навантаженнями для задовільнення потреб у білку та вуглеводах актуальним є споживання молочного коктейлю з оптимальним співвідношенням необхідних інгредієнтів.

Метою роботи є розроблення технології молочного коктейлю з підвищеною харчовою цінністю для людей з підвищеною фізичною активністю або зі значними фізичними навантаженнями.

За контроль обрано молочний коктейль з морозивом, до складу якого входять молоко, морозиво та фруктовий сироп. Для розроблення коктейлю для спортсменів і людей зі значними фізичними

навантаженнями було використано соєве молоко, суха молочна сироватка та джем із ягід журавлини.

Соєве молоко містить цінний білок (близько 35%), в якому містяться всі 8 незамінних амінокислот, а також мікроелементи. Для досліджень використовували соєве молоко виробництва фірми «SOEVAYA FABRIKA AGROPROD», кількість якого у досліді становила від 20 до 60 %. Крім того, використовували суху молочну сироватку виробництва ВАТ «Дубномолоко», яка містить лактозу, сироватковий білок, вітаміни групи В, вітамін С, нікотинову кислоту, холін, вітаміни А і Е, а також кальцій, магній.

Найважливішими компонентами журавлини є органічні кислоти, вміст яких може становити до 5%, основними з них є яблучна, хінінова та лимонна кислоти. Особлива роль належить бензойній кислоті, яка має антисептичні властивості. В ягодах журавлини міститься до 1% пектину, вітаміни групи В та значна кількість вітаміну С. Крім того, до хімічного складу ягід журавлини входять такі важливі мікроелементи, як фосфор, калій, кальцій, марганець, залізо, кобальт та йод. Для досліджень використовували джем з журавлини виробництва «Пан Еко» (Україна).

Розроблено модельні харчові композиції, в яких замінювали від 20 до 50 % морозива та від 10 до 20 % коров'ячого молока на соєве молоко та молочну сироватку. Усю кількість фруктового сиропу в коктейлі замінили на джем з ягід журавлини.

За результатами органолептичного аналізу найвищу оцінку отримав дослідний коктейль, до складу якого входило 30% соєвого молока, 2 % сухої молочної сироватки і 15 % джему з ягід журавлини. Розроблено технологічну схему запропонованого коктейлю.

Розраховано та проаналізовано хімічний склад розробленого коктейлю та контрольного зразку. Встановлено, що кількість білка зросла на 28,2 %, кількість вітаміну С збільшилась на 86 %, вітаміну В<sub>1</sub> – на 33,3 %, вітаміну В<sub>12</sub> – на 46,1 %, вітаміну Е – на 44 %. Покращився мінеральний склад коктейлю за рахунок збільшення вмісту кальцію – на 16,6 %, магнію – на 23,6 %, калію – на 25,5 %, фосфору – на 7 %, заліза – на 1,4 %, селену – на 24,7 %, цинку 36,4 %.

За результатами проведених досліджень було розроблено напій з підвищеною біологічною цінністю з додаванням соєвого молока, сухої молочної сироватки та джему з журавлини, який за рахунок оптимально підібраної композиції використаних компонентів має приємний смак та покращений склад за вмістом білку, вітамінів, мікро- та макроелементів. Отриманий напій рекомендовано вводити в раціон харчування спортсменів та людей з підвищеною фізичною активністю.



**Ткаченко Л.В.,**

к.т.н., доцент кафедри технології і організації ресторанного господарства Київського національного торговельно-економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

**Михайлик В.С.,**

здобувач, інженер кафедри технології і організації ресторанного господарства Київського національного торговельно-економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## **ВИЗНАЧЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ШРОТІВ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР**

Актуальним завданням для науковців на сьогоднішній день є створення нових комбінованих продуктів на основі натуральної сировини, збалансованих за хімічним складом, збагачених біологічно активними речовинами, а також макро- та мікроелементами

Збагачення борошняних кондитерських виробів біологічно активними речовинами і мікроелементами є інноваційним напрямом у вирішенні проблеми створення виробів підвищеної біологічної цінності, оскільки при термічній обробці готові вироби втрачають частину біологічно активних речовин. Ефективним засобом підвищення харчової і, зокрема, біологічної цінності борошняних кондитерських виробів є оптимізація нутрієнтного складу за рахунок використання нових видів добавок, які мають достатню кількість необхідних речовин. До таких видів добавок можна віднести шроти олійних культур, а саме шроти насіння льону, кунжуту, ядер волоського горіху. Шрот – це побічний продукт переробки насіння льону, кунжуту, ядер волоського горіху після одержання з них олій.

Для визначення можливості використання вищевказаних шротів у технології борошняних кондитерських виробів було проведено дослідження органолептичних (колір, консистенція, смак, запах) та фізико-хімічних (вологість, активна і титрована кислотність) показників шротів волоського горіху, насіння кунжуту та льону. Органолептичні показники шротів визначали за загальноприйнятими методиками.

Вологість визначали методом висушування, активну кислотність визначали за допомогою лабораторного рН-метру MP511 Lab pH Meter (виробництво Польща), титровану кислотність визначали шляхом титрування водних екстрактів шротів.

Встановлено, що колір шротів від світло-шоколадного до світло-коричневого, може впливати на органолептичні показники готових виробів. Смак і запах відсутній, консистенція однорідна, крихка, порошкоподібна, що дає змогу припустити можливість використання шротів у технології борошняних кондитерських виробів. Визначено, що вологість шротів невелика, від 5% до 8%. Активна кислотність шротів – слабокисла, рН в межах від 6,16 до 6,55. Титрована кислотність – від 0,11 до 0,34 град. Одержані дані показують, що за визначеними фізико-хімічними показниками досліджені шроти олійних культур можуть бути використані у технології борошняних кондитерських виробів.

На основі даних літературних джерел проаналізовано хімічний склад визначених видів шротів (на 100 г сухої речовини); у шроту насіння льону міститься найбільша кількість клітковини – 35г, заліза – 77 мкг, йоду – 9 мкг, селену – 171 мкг; у шроту насіння кунжуту – кальцію – 2873 мг, магнію – 1052 мг, натрію – 146 мг, кобальту – 30 мкг, вітаміну В<sub>1</sub> і В<sub>2</sub> – 1,53 мг і 0,78 мг; у шроту ядер волоського горіху – білку – 44,83 г, фосфору – 1620 г, марганцю – 5719 мкг, вітаміну А – 60,09 мг.

З урахуванням добової потреби у нутрієнтах було проведено математичне моделювання і визначено оптимальне співвідношення шротів насіння льону, кунжуту, ядер волоського горіху – 1,5:3:2. За результатами проведених досліджень можна зробити висновок про доцільність використання вищеназваних шротів для підвищення біологічної цінності борошняних кондитерських виробів.

### Список джерел

1. Кучарська Л. В. Кунжут – скарбниця здоров'я / Л. В. Кучарська // Охорона здоров'я населення, 2011 г. – №10. – с. 8
2. Коськин В. М. Особенности экстракции жмыха»/ В.М. Коськин // Масложировой комплекс , 2013 г. – №1(40). – с. 45
3. Голубкина Н. А. Грецкие орехи как источник эссенциального микроэлемента селена / Н. А. Голубкина, М. В. Капитальчук, И. П. Капитальчук // Вопросы питания, 2009 г. – №6. – с. 73
4. Коваль Л., Пащенко В. О функциональных свойствах семян масличного льна / Л. Коваль, В. Пащенко // Хлібопекарська і кондитерська промисловість України – 2012 г. – № 5 (90). – С. 42

**Федорова Д.В.,**

докторант кафедри технології  
та організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

**Кузьменко Ю.В.,**

аспірант кафедри технології  
та організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## **ТЕХНОЛОГІЯ ТА ЯКІСТЬ РИБО-РОСЛИННИХ НАПІВФАБРИКАТІВ ДЛЯ КУЛІНАРНОЇ, КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ І ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ**

Кризові явища у сучасній соціально-економічній сфері України вимагають пошуку напрямів розширення технологічного використання доступних видів вітчизняної продовольчої сировини і продуктів їх побічної переробки, передусім білоквісних, зокрема з урахуванням комплексного підходу, впровадження ресурсозберігаючих технологій. У цьому напрямі значним технологічним потенціалом характеризується вітчизняна дрібна рибна сировина.

Значну частку (16,9 %) української морської сировинної бази Одеської та Запорізької областей складає такий вид риби як бичок азовський (бичок-головач *Neogobius kessleri*, бичок-кругляк *Neogobius melanostomus* і бичок-піщаник *Neogobius fluviatilis*), обсяг вилову якого складає в середньому 13,3 тис.т на рік. Значна частка виловлюваного бичка азовського не має товарного вигляду через механічні пошкодження, маленькі розміри – після калібрування на рибопереробних підприємствах залишається до 50% риб розміром 5-8 см. Потенціал технологічного використання у кулінарній продукції дрібного бичка азовського обмежений, що обумовлено, передусім, фізіологічними особливостями (дрібністю, наявністю міжм'язових кісток, труднощів при розбиранні).

Завдяки вмісту повноцінних білків (14-18%), мінеральних елементів, високого рівня засвоюваності, а також невисокої вартості і цілорічної доступності на вітчизняному ринку бичок азовський є перспективним об'єктом технологічної переробки для виробництва кулінарної і кондитерської (несолодкі види) продукції, харчових

концентратів у вигляді паст і концентратів для використання у технологіях «бюджетної» кулінарної продукції з метою підвищення її поживної цінності, зокрема білково-мінеральної складової.

За результатами комплексу проведених досліджень розроблено технологію рибо-рослинних напівфабрикатів на основі комплексного перероблення бичка азовського – пасти і борошна, що забезпечує вихід харчових компонентів у цільовому продукті вище 85%. Визначено раціональний вміст рослинних інгредієнтів у складі рибо-рослинних напівфабрикатів та розроблено принципову технологічну схему їх виробництва. Запропонований спосіб виробництва сухого рибо-рослинного напівфабрикату дозволяє отримати продукт, який за основними показниками якості суттєво не поступається сублімованому при скороченні тривалості та ресурсоемності процесу. Особливості запропонованої технології дозволяють забезпечити задані параметри пористості і формостійкості рибо-рослинного фаршу, що обумовлює прискорення дифузії вологи з внутрішніх його шарів до поверхні, а також дозволяє значно знизити енергію деструкції продукту під час його подрібнення. Отримані продукти характеризуються високими органолептичними показниками якості і мають ряд інших функціонально-технологічних переваг під час використання у виробництві кулінарної і кондитерської продукції, а також мають невисоку собівартість.

Результати проведених досліджень свідчать про високий вміст білкових речовин, що дозволяє розглядати дані продукти як джерела білків для збагачення ними інших, дефіцитних за повноцінними білками, харчових продуктів. У рибо-рослинному борошні загальна кількість білків становить 63,2 г/100, що у 4,3 рази більше, ніж у пасті.

Застосування технології комплексної переробки бичка азовського дозволяє не лише скоротити втрати рибної сировини, а й, завдяки комбінуванню із рослинною сировиною, покращити амінокислотний склад рибо-рослинних напівфабрикатів. Розроблені паста і борошно на основі бичка азовського є повноцінними за вмістом білку, оскільки містять усі незамінні амінокислоти. Домінуючими амінокислотами є лізин, метіонін+цистін, лейцин, треонін, тирозин+фенілаланін, триптофан, а лімітованими – валін, скор якого становить 70,56% для пасти та 77,70% для борошна, а також ізoleyцин, скор якого становить 76,66% та 84,42% у пасті та борошні відповідно. З огляду на наявність високого вмісту лізину, треоніну, метіоніну, тирозину, триптофану у складі розроблених рибо-рослинних напівфабрикатів, їх доцільно використовувати у складі борошняних виробів, у яких, зазвичай, ці амінокислоти є дефіцитними.

**Форосяна Н.П.,**

доцент кафедри інженерно-технічних дисциплін Київського національного торговельно-економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## **ВИЗНАЧЕННЯ ТЕПЛОФІЗИЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ПОРИСТИХ ХАРЧОВИХ СТРУКТУР ПІД ЧАС ДЕФОРМАЦІЇ**

Дослідження теплофізичних властивостей харчових продуктів є важливим напрямком у вивченні структурно-механічних властивостей цих продуктів. Використання УВКП (універсального вимірювального комп'ютерного приладу) дозволило на декілька порядків розширити і поглибило дослідження харчових продуктів в тому числі і пористих, таких як зефір.

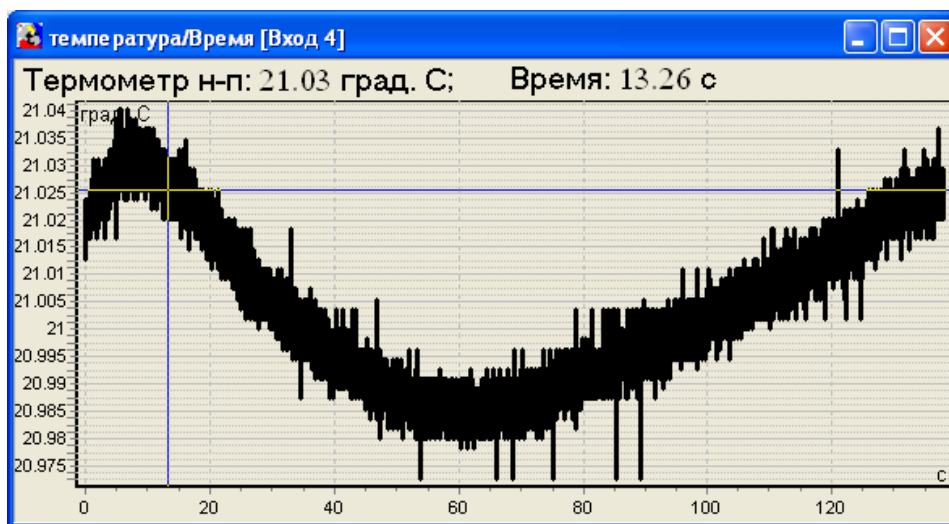
Актуальним питанням на сьогодні є розробка методики визначення та прогнозування характеру впливу теплового поля на багатокомпонентні об'єкт дослідження.

Використовуючи УВКП розроблено методику визначення залежності ТФХ від температури та часу для пружно-пористих харчових продуктів під час деформації.

Харчовий продукт такий як зефір, за Ребиндером відносять до піноподібних мас. Зефір – є структурованою системою. До найбільш важливих реологічних характеристик таких об'єктів відносять граничну напругу зсуву, в'язкість, швидкість релаксації. Ефективна в'язкість є характеристикою рівноважного стану між процесами руйнування і відновлення. Зміна її викликає зміну коагуляційно-кристалізаційної структури, тим самим впливаючи на якість об'єкту дослідження.

Із зростанням деформаційної сили бульбашки повітря перетворюються на еліпсоїди. Це викликає збільшення тиску повітря в середині об'єкту, а деформація розтягу і стиснення приводить до вивільнення частини внутрішньої енергії. Всі ці дії приводять до підвищення температури в середині об'єкту під час його деформації. Зміну температури в середині об'єкту фіксуємо завдяки системі датчиків УВКП. Отриманий масив даних відсилається у файл програми Excel, що є зручним для подальшого їх використання і обрахунку. Для виконання таких досліджень нами було вдосконалено методику визначення коефіцієнта теплопровідності методом нагрітих циліндрів.

Під час деформації зефіру отримуємо температурну залежність зображену на рис.



*Рис. Залежність градієнту температур для зефіру від часу релаксації*

Розроблена нами методика дозволяє визначити коефіцієнт теплопровідності за отриманими графіками температурної залежності під час стиснення об'єкту що тривало всього 10с, проте це дозволило отримати значення коефіцієнту теплопровідності що в середньому становить  $0,673 \pm 0,026 \frac{\text{Вт}}{\text{м} \cdot \text{град}}$ .

Розроблена нами методика дозволяє комплексно досліджувати реологічні і теплові властивості пружно деформованих харчових продуктів. Такі дослідження є цінними для надання рекомендацій щодо пакування і транспортування об'єкту дослідження, його умови і терміну зберігання.

Під час деформації зефір нагрівається за рахунок не лише виконаної деформаційної роботи, а й за рахунок вивільнення внутрішньої енергії. В результаті деформації вологість об'єкту зменшується, а отже термін придатності скорочується.

### Список джерел

1. Конвісер І.О. Теплотехніка : навч. посіб. / І.О. Конвісер, Т.Б. Паригіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2003. – 184с.
2. Лабораторний практикум до виконання науково-дослідних робіт з використанням УВКП : навч.-метод. видання.. / С.Л. Шаповал, Н.П. Форостяна, Ю.В. Литвинов, Р.П. Романенко.– К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2013. – 87с.

**Хомич Г.П.,**  
професор кафедри технологій  
харчових виробництв  
і ресторанного господарства  
ВНЗУ «Полтавський університет  
економіки і торгівлі»,  
*м. Полтава, Україна*  
**Горобець О.М.**  
асистент кафедри технологій  
харчових виробництв  
і ресторанного господарства  
ВНЗУ «Полтавський університет  
економіки і торгівлі»,  
*м. Полтава, Україна*

## **ІНТЕНСИФІКАЦІЯ ПРОЦЕСУ БРОДІННЯ ДРІЖДЖОВОГО ТІСТА ПРИ ВИКОРИСТАННІ ПОРОШКУ З ХЕНОМЕЛЕСУ**

Темп сучасного життя вимагає від підприємств харчової промисловості інтенсифікації виробництва, розширення асортименту, підвищення якості продукції, що випускається. Останнім часом для прискорення технологічного процесу використовуються штучні поліпшувачі, які при накопиченні в організмі призводять до суттєвих порушень здоров'я людини. Натомість сировинні ресурси України надзвичайно багаті різноманітними видами нетрадиційної рослинної сировини, яка є справжньою скарбницею біологічно активних речовин, які можуть використовуватись в якості натуральних ароматизаторів, поліпшувачів смаку та стабілізаторів структури.

Найбільшим попитом у населення завжди користувались і користуються борошняні вироби з дріжджового тіста.

Численні дослідження провідних вчених спрямовані на пошук та застосування в технології борошняних виробів нетрадиційної рослинної сировини для підвищення їх біологічної цінності та інтенсифікації технологічного процесу.

Перспективним в цьому відношенні є хеномелес, цінна за своїм хімічним складом рослина, яка добре культивується на території України, зокрема в Полтавській області. Цінність хеномелесу полягає в тому, що він містить значну кількість пектинових речовин, L-аскорбінової кислоти, органічних кислот (хінна, яблучна), поліненасичених жирних кислот (олеїнова, ленолева), фенольних речовин (проціанідін, рутин, хлорогенова кислота), ароматичних речовин (естрагол).

Відомо, що пектинові речовини, на які багатий хеномелес позитивно впливають на процеси, що відбуваються в борошняних виробках з дріжджового тіста під час їх виробництва та зберігання [1, с. 121].

Вичавки з хеномелесу після вилучення соку містять у своєму складі значну кількість органічних кислот, пектинових та фенольних речовини.

При підготовці (замішуванні) тіста для дріжджових виробів вичавки вносили у вигляді порошку. Попередньо провели дослідження впливу розміру часток на якість клейковини борошна і визначили їх оптимальну дисперсність. Порошок дисперсністю до 160 мкм рівномірно змішується з борошном та покращує якість клейковини, що в результаті дозволяє отримати якісні борошняні вироби з дріжджового тіста, які зберігають форму та мають добру пористість.

Встановлено, що порошок з хеномелесу позитивно впливає на підйомну силу дріжджів, що є передумовою для скорочення процесу бродіння тіста. Газоутворююча здатність тіста в результаті додавання порошку підвищується на 25-30 %, що скорочує процес тістоутворення до двох годин.

За результатами дегустаційної оцінки готових виробів визначено, що найкращі органолептичні показники у виробів з додаванням 1,5% порошку з хеномелесу.

Проведені мікробіологічні дослідження і визначення показника крихкості підтверджують можливість подовження термінів зберігання виробів з додаванням порошку за рахунок вмісту в ньому пектинових речовин та органічних кислот.

Таким чином використання порошку з хеномелесу в рецептурі дріжджових виробів інтенсифікує процес бродіння і дозволяє отримати вироби з покращеними органолептичними, фізико-хімічними показниками, пролонгованими термінами зберігання та підвищеною біологічною цінністю.

### **Список джерел**

1. Лебеденко Т. Є. Ефективність використання пектиновмісної дикорослої сировини у хлібопеченні / Т. Є. Лебеденко, Н. Ю. Соколова, В. О. Кожевнікова, Г. М. Гардаушенко / Наукові праці [Одеської національної академії харчових технологій]. – 2014. – Вип. 46(1). – С. 121-127



**Хомич Г.П.,**

професор, завідувач кафедри  
технологій харчових виробництв  
і ресторанного господарства ВНЗУ  
«Полтавський університет  
економіки і торгівлі»,  
*м. Полтава, Україна*

**Левченко Ю.В.,**

асистент кафедри технологій  
харчових виробництв і  
ресторанного господарства ВНЗУ  
«Полтавський університет  
економіки і торгівлі»,  
*м. Полтава, Україна*

## **ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ СИРОВИНИ НА ВИХІДНІ ПАРАМЕТРИ ФРУКТОВОГО СОУСУ**

Фруктові соуси мають високий попит у споживачів завдяки структурним та смаковим властивостям. Виготовляються вони на основі свіжих фруктів, фруктових пюре, соків та з використанням структуроутворювачів.

Перспективним напрямком у технології соусів є використання нетрадиційної сировини з високими технологічними властивостями із частковою або повною заміною штучних структуроутворювачів на природні.

Хеномелес відноситься до рослинної сировини, яка містить велику кількість органічних кислот, пектинових речовин, має високий вміст L-аскорбінової кислоти та фенольних речовин [1]. Використання такої сировини при виробництві соусів гарантує часткову або навіть повну заміну штучного структуроутворювача, крім того, позитивно вплине на харчову цінність готового продукту.

При розробці рецептури нового соусу за контрольний зразок обрали соус яблучний [2], до складу якого входять, крім фруктової частини, лимонна кислота та крохмаль. На початковому етапі досліджень провели аналіз вихідної сировини.

Результати досліджень показали, що плоди хеномелесу вирізняються високою кислотністю 5,36 %, а також значно переважають плоди яблука за вмістом L-аскорбінової кислоти, фенольних та пектинових речовин. Визначено, що вміст L-аскорбінової кислоти в плодах хеномелесу становить 248,00 мг/ 100 г, що у 10 разів перевищує її вміст в яблуках, а фенольних речовин – 860 мг/100 г. Масова частка пектинових речовин в хеномелесі складає 1,62%, що у 2 рази перевищує

їх вміст в яблуках. Це підтверджує доцільність використання плодів хеномелесу як природного джерела органічних кислот, вітамінів, фенольних речовин та стійкого структуроутворювача при виробництві соусів, крім того поєднання високого вмісту пектинових речовин і органічних кислот забезпечує оптимальні умови структуроутворення.

Після проведення дегустаційної оцінки було визначено, що найбільш доцільним є використання у рецептурі фруктового соусу співвідношення хеномелесового і яблучного пюре (у відсотках) – 60 : 40. При такому співвідношенні можна повністю відмовитися від використання структуроутворювачів і лимонної кислоти. Отриманий соус має приємний аромат та добре виражений смак, властивий використаній сировині, без сторонніх присмаків і запахів, колір насичений, жовтий, однорідний по всій масі

Враховуючи, що основною структурно-механічною характеристикою соусу є його реологічні показники, то досліджували його в'язкість, використовуючи метод ротаційної віскозиметрії. Встановлено, що в'язкість у дослідному зразку вища за контрольний зразок (яблучний соус) навіть без використання крохмалю, а при внесенні структуроутворювача перевищує контроль у 2 рази, що дозволяє відмовитися від крохмалю в рецептурі.

В соусах з використанням хеномелесу суттєво підвищився вміст біологічно-активних речовин: вміст L-аскорбінової кислоти становить 61,60 мг/100 г та фенольних речовин 420 мг/100 г, що на 60% перевищує їх вміст в контрольному зразку.

Таким чином, підтверджено, що використання хеномелесу, як сировини з високими технологічними показниками, є доцільною при виготовленні фруктового соусу, тому що. високий вміст органічних кислот і пектинових речовин, які містить досліджувана сировина дозволяє отримати соус із стабільною структурою без додавання штучних структуроутворювачів та органічних кислот.

### **Список джерел**

1. Левченко Ю.В. Дослідження хімічного складу плодів хеномелесу і використання його в соковому виробництві/ Г.П. Хомич, Н.І. Ткач, Ю.В. Левченко// Темат. збірник наук. праць «Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського» – Донецьк : ДонДУЕТ, 2014. – Вип.1(61) – С. 98–104.
2. Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания. – М. : Экономика, 1983. – 718 с.

*Шаповал С.Л.,*  
доцент кафедри інженерно-  
технічних дисциплін, проректор  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
*м. Київ, Україна*  
*Донченко Д.В.,*  
аспірант кафедри технології і  
організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ М'ЯСА СТРАУСА В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

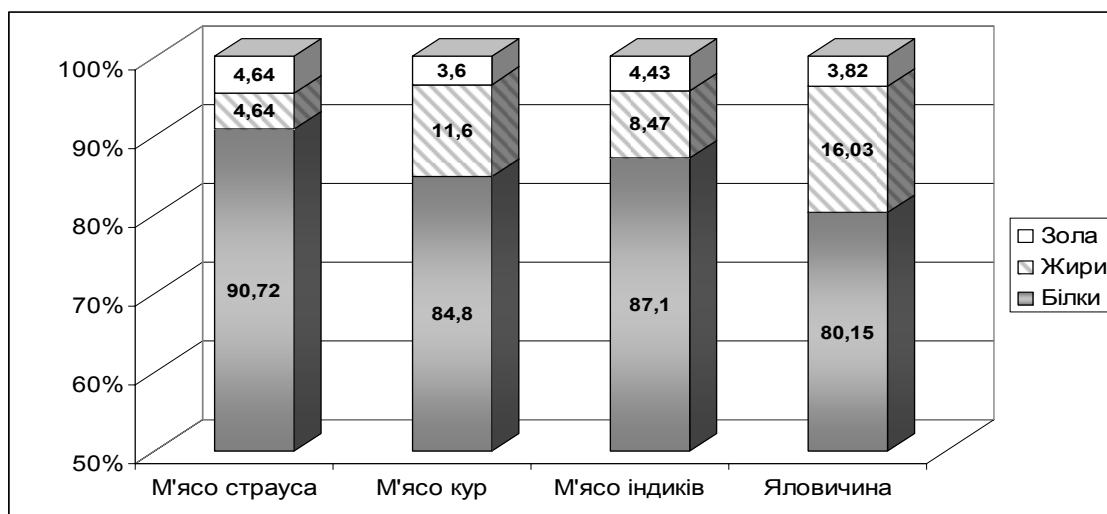
М'ясо відноситься до продуктів, які надзвичайно важливі для організму людини. Воно одне з основних джерел білка, основного будівельного матеріалу для клітин. Замінити м'ясо можливо, але досить складно. На сьогоднішній день м'ясо страуса не користується великою популярністю в Україні, воно вважається делікатесом і страви з даного виду м'яса можна спробувати не в кожному закладі ресторанного господарства.

За оцінками фахівців річна продуктивність страуса, в середньому, в п'ять разів перевершує продуктивність м'ясної корови, тому вітчизняне страусівництво в перспективі може постачати на український ринок значну кількість м'яса, здатного стати альтернативою традиційним видам сировини, передусім , телятині та яловичині.

У ході досліджень було виявлено, що м'ясо африканського страуса містить меншу кількість холестерину, ніж м'ясо індички та м'ясо великої рогатої худоби [1]. Завдяки отриманим даним можна віднести м'ясо страуса до категорії дієтичних продуктів, оскільки масова частка жиру в даній сировині коливається від 1,2 до 1,6 відсотків. А цей показник значно нижчий ніж у яловичини (14,2 %) та індичатини (13,1 %). У більшості інших видів м'яса низький вміст жиру призводить до його жорсткості та сухості. В цьому відношенні страусине м'ясо є винятком: як філе, так і біфштекс зі страуса при правильному приготуванні виключно ніжні на смак [2].

Аналіз вхідної сировини показав, що особливих відмінностей у білковому складі м'яса страуса, яловичини та індичатини немає. Але співвідношення білка до жиру в м'ясі страуса дозволяє цій сировині вигідно відрізнятися від яловичини та індичатини.

В раціоні повинні бути білкові продукти і тваринного, і рослинного походження. При цьому кількість тваринних білків повинно бути не менше третини від спожитої кількості. Середня норма білка в добовому раціоні дорослої людини становить 100-120 г, при важкій фізичній роботі цей показник збільшується до 150-160 г. В середньому, в 100 грамах м'яса страуса міститься від 22 до 28 грам білка. Вживаючи 100 грам страусиного м'яса, можна забезпечити 20 % добової потреби в білках.



*Рис. 1. Порівняльна характеристика хімічного складу м'яса страуса (у перерахунку на суху речовину)*

Основними причинами вибору м'яса страуса можна назвати наступні: м'ясо страуса добре вбирає спеції, низький вміст жиру – 1,2 % (у порівнянні з яловичиною – 14 % та свининою 25 %), низький вміст холестерину – 35 мг на 100 г продукту (яловичина – 63 мг/100г, свинина – 105 мг/100г), за рахунок низького вмісту колагену це м'ясо відрізняється високим відсотком засвоюваності організмом людини (у порівнянні з іншими видами червоного м'яса: баранина, свинина, яловичина, телятина).

### Список джерел

1. Cooper R. Ostrich meat, an important product of the ostrich industry: a Southern African perspective. // World's Poultry Science Journal, 1999, 55 (4), p. 389-402.
2. Горбанчук Я. Страусы. К.: Кемра Center Украина, 2006. – 232 с.

***Юдіна Т.І.,***

доцент кафедри технології і  
організації ресторанного  
господарства Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

***Золотухіна І.В.,***

доцент кафедри устаткування  
харчової і готельної індустрії  
ім. М.І. Беляєва Харківського  
державного університету  
харчування та торгівлі,  
*м. Харків, Україна*

## **ХАРЧОВА ЦІННІСТЬ НАПІВФАБРИКАТУ ДЛЯ ЗБИТОЇ ДЕСЕРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ УЛЬТРАФІЛЬТРАЦІЙНОГО КОНЦЕНТРАТУ СКОЛОТИН**

На основі серії попередніх досліджень і з урахуванням відомостей, що містяться в науково-технічній літературі, було розроблено технологічну схему одержання напівфабрикату для збитої десертної продукції (НЗДП) на основі ультрафільтраційного (УФ) концентрату сколотин.

Спосіб одержання НЗДП на основі УФ-концентрату сколотин передбачає наступне: первинну підготовку сировини, дозування, попереднє змішування цукру зі стабілізатором (для більш повного та швидкого розчинення), розчинення усіх компонентів при температурі 35...45°C, фільтрування, пастеризацію суміші при температурі 78...82°C протягом  $(4,8...5,2) \cdot 60$  с, гомогенізацію під тиском 14...16МПа, охолодження до температури 4...6° С та пакування [1].

Особливості технології, специфічність рецептурних складових та перспективи подальшого використання розробленого напівфабрикату в технологіях кулінарної продукції, зокрема м'якого морозива, визначили необхідність дослідження його харчової цінності.

За загальноприйнятою термінологією, в поняття «харчова цінність» входить як кількісне співвідношення харчових речовин у продукті та сумарна енергетична цінність, так і органолептичні характеристики продукту.

Досліджували показники харчової цінності розробленого напівфабрикату. Як контрольні показники використовували дані про харчову цінність морозива вершкового [2].

До органолептичних показників морозива відносяться смак, запах, консистенція, колір та зовнішній вигляд. Саме ці показники, головним чином, формують уявлення споживача про якість морозива [3]. Органолептичні показники НЗДП визначала дегустаційна комісія, до складу якої входили фахівці, що мають підвищену сенсорну чутливість. Визначено, що за органолептичними показниками зразки розробленої продукції на основі УФ-концентрату сколотин не поступаються контрольному.

Отримано комплекс даних, що характеризує якість розробленого напівфабрикату, доведено його високу харчову цінність. Встановлено, що досліджуваний продукт перевершує контрольний зразок за вмістом білка на 2,5...3,0%. Білок розробленого напівфабрикату є більш збалансованим за амінокислотним складом. Частка незамінних амінокислот у НЗДП на основі УФ-концентрату сколотин складає 43,47%, що на 5,2% вище, ніж у контрольному зразку. Визначено, що внесення УФ-концентрату сколотин до рецептурного складу НЗДП сприяє збагаченню розробленої продукції вітамінами та мінеральними речовинами.

Таким чином, проведені дослідження свідчать про високу якість розробленого напівфабрикату, що дозволяє рекомендувати його для приготування широкого асортименту збитої десертної продукції у закладах ресторанного господарства.

### Список джерел

1. Деклараційний патент 60015 А Україна, МПК<sup>7</sup> А 23 G 9/02. Спосіб одержання напівфабрикату для морозива / Г.В. Дейниченко, І.В. Золотухіна, О.О. Гринченко, Т.І. Юдіна (Україна). – №2003010304; Заявл. 14.01.03; Опубл. 15.09.03, Бюл. №7. – 3 с.
2. Химический состав пищевых продуктов. Книга 2: Справочные таблицы содержания аминокислот, жирных кислот, витаминов, макро- и микроэлементов, органических кислот и углеводов / Под ред. И.М. Скурихина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Агропромиздат, 1987. – 360 с.
3. Поліщук В.М. Розробка технології нових видів морозива з солодовими екстрактами: Дис. канд. техн. наук: 05.18.04. – Київ, 2000. – 224 с.

# РЕНОВАЦІЇ В АРХІТЕКТУРІ ТА ДИЗАЙНІ: ПОТРЕБИ ЧИ ВИКЛИК ЧАСУ?

*Антонець М.О.,*

архітектор, асистент кафедри  
туристичного та готельного  
бізнесу Полтавського університету  
економіки і торгівлі,  
м. Полтава, Україна

## ВПЛИВ АРХІТЕКТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА НА ТУРИСТИЧНУ ІНДУСТРІЮ

Високий темп економічного зростання, підвищення добробуту населення, інтеграція та глобалізація потребують нових підходів до формування туристичної галузі. Сьогодні відсутні варіанти будівництва нових та реконструкції існуючих об'єктів туризму [1, с. 142]. Індустрія туризму розвивається під постійним тиском глобальної економіки, перетворюючи архітектурні об'єкти повсякденного використання у власні інструменти. Архітектурний ресурс необхідно ефективно використовувати у туристичній індустрії. Існує взаємодія між культурним виробництвом – архітектурою та культурним споживанням – туризмом.

Представлення архітектури міст у засобах масової інформації підвищує попит, стає потужним інструментом маркетингу в індустрії туризму. Сучасна архітектура є засобом вираження культурного розмаїття та інноваційного потенціалу регіону. Історико-культурна спадщина є не лише суто національною цінністю, а й невід'ємною частиною культурної скарбниці світової цивілізації [2, с. 27].

Взаємовідносини між туризмом, плануванням міст, збереженням спадщини, реставрацією та архітектурою мають величезне значення, особливо з точки зору соціологічних наслідків туристичної діяльності. Туристичні поїздки включають у себе відвідування та споглядання як сучасних будівель, спроектованих відомими архітекторами, так і історично важливих або традиційно характерних будівель. Використання глобальних будівельних технологій може нести небезпеку для місцевої архітектури, яка в свою чергу є культурним надбанням туризму. Нові архітектурні об'єкти можуть бути створені в якості потрібних засобів, які можуть заважати збереженню культурної спадщини, порушувати її органічний зв'язок.

Забезпечення сталого розвитку туризму на довгострокову перспективу має охоплювати використання історичних будівель, які ще не були залучені в якості туристичних об'єктів, та включення нових прикладів сучасної архітектури. Інноваційний потенціал, який має сучасна архітектура, раніше практично не використовувався в індустрії туризму, хоча він міг би працювати на користь процесу створення фірмового стилю [2, с. 28].

Досить часто головними при організації подорожі стають історико-культурні туристичні ресурси. Старовинні замки, церкви, собори, палаци, садово-паркові комплекси, історична забудова міст, народна архітектура, навіть сучасні споруди, які мають художньо-естетичну цінність виступають об'єктами туристичного споглядання. «Пам'ятки архітектури минулих епох, що дійшли до наших днів, – це живі свідки історії. Вони можуть багато розповісти про час їх створення, особливості життя й побуту людей, історичні події, відомих діячів, рівень розвитку культури в цілому» [3, с. 322].

Пам'ятки архітектури нерівномірно розташовані на території України, тому подорожі з метою ознайомлення з шедеврами української архітектури є надзвичайно актуальними. Національна народна архітектура виступає одним з важливих засобів пізнання свого народу для українських туристів та надає можливості пізнання нашої культури іноземним туристам.

Індустрія туризму вимагає інтенсивної взаємодії між різними дисциплінами, де архітектура відіграє одну з головних ролей. Її наявність і правильне використання не тільки полегшує інвестиції, синтезує вимоги комфорту і розваг, а й формує особистість і виробляє образи. Архітектура стає важливим елементом брендингу.

### Список джерел

1. Ткаченко Н.В. Особливості формування архітектурного середовища для молодіжного туризму в історичних населених пунктах / Н.В. Ткаченко // Вісник ХДАДМ. – Харків, 2009. – № 4. – С. 141–145.
2. Антоненко М.О. Формування професійного сприйняття архітектурного середовища у студентів напрямку «Туризм» / М.О. Антоненко // Архітектурний вісник КНУБА : наук.-вироб. збірник / відповід. ред.: П. М. Куліков. – Київ: КНУБА, 2015. – Вип. 7 – С. 26–33.
3. Ничкало С.А. Виховний ресурс мистецтва архітектури / С.А. Ничкало // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. – 2013. – № 7. – С. 321–331. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/pednauk\\_2013\\_7\\_40.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/pednauk_2013_7_40.pdf)



**Григоренко О.М.,**  
доцент кафедри інженерно-  
технічних дисциплін Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## **РЕНОВАЦІЇ СПОРУД: СУЧАСНІ ЄВРОПЕЙСЬКІ РЕАЛІЇ ТА УКРАЇНСЬКІ ПЕРСПЕКТИВИ**

Сучасна європейська практика архітектурного будівництва характеризується попитом не тільки на нові споруди, що необхідні для виконання нових програм і функцій, але і на реновацію (від лат. *renovatio* – відновлення) «старих» споруд. Зазначене обумовило значні зміни в архітектурі та розвитку будівництва у країнах Європи протягом останніх двох десятиріч.

На нашу думку, основні передумови появи вищеназваних змін у будівельній індустрії Європи пов'язані з: 1) формуванням у архітекторів бачення та наявності можливостей для адаптації «старих» споруд різного призначення (офісних, промислових будівель, старовинних башт тощо) до нових експлуатаційних умов; 2) уповільненням зростання чисельності населення, а отже і потреб у додатковому житловому фонді; 3) формуванням численного прошарку туристів, які подорожуючи Європою, прагнуть отримати нові незвичайні враження.

Встановлено, що реновація пред'являє інші вимоги до архітектури і вимагає принципово іншого підходу, в якому основна увага приділяється змінам і вдосконаленню того, що у нас вже є, а не створенню чогось нового. Особливу роль у реноваціях більшості «старих» споруд, як свідчать результати проведеного нами аналізу діяльності будівельних компаній та архітекторів з різних країн Західної Європи, відіграє реновація фасаду будівлі. Це, передусім, пов'язано з тим, що завдяки заміні / трансформації фасаду можна:

– модернізувати енергетичні властивості будівельної конструкції відповідно до сучасних вимог, досягаючи таким чином необхідного рівня ізоляції та комфорту та, як наслідок, зменшення споживання енергії. Так, наприклад, згідно зі звітом Міжнародної консалтингової компанії МакКінзі (McKinsey), Бельгія нині поступається іншим європейським країнам в енергетичній ефективності, але за рахунок реновації свого житлового фонду та покращання ізоляції може до 2030 року досягти вражаючого 50 %-го скорочення енергоспоживання у житлових спорудах. Цьому, зокрема, сприяє застосування не тільки систем з високим рівнем ізоляції (як, наприклад, система CS 24-SL

нідерландської компанії Reynaers), але і встановлення фасадів з подвійним склінням або сонцезахисних жалюзів;

- забезпечити краще і більше потрапляння денного світла у споруду, що раніше не використовувалася у якості житла чи місця для офісної роботи тощо;

- покращити показники міцності та довговічності стародавньої споруди при цьому нічим не видаючи наявності всередині неї модернізованого інтер'єру. Так, наприклад, на вершині мису Тенарон (грецький півострів Мані) з давньоримських часів вціліла дозорна вежа, яка силами місцевих архітекторів Костаса Зувелоса (Kostas Zouvelos) і Кассіані Теодоракаку (Kassiani Theodorakakou) була перетворена в відокремлений гостьовий будинок. При цьому для збереження аутентичного фортифікаційного колориту архітектори укріпили фасад вежі за допомогою будівельного розчину, створеного за давньоримською технологією.

Перспективи реалізації проектів з реновації споруд в Україні, на наш погляд, дуже великі. У першу чергу це стосується наявного в країні житлового фонду, що є великою матеріальною цінністю суспільства і складає близько 20 % вартості основних засобів країни. Спад обсягів будівництва житла у незалежній Україні до рівня менше 10 млн м<sup>2</sup> на рік не забезпечує відтворення житлового фонду, а тим більше досягнення європейських показників забезпеченості громадян житлом. Водночас, поряд зі спадом у житловому будівництві відбувається «старіння» і небезпечне погіршення технічного стану наявного житлового фонду із урахуванням наближення граничних строків експлуатації будинків, зведених до 1970 р., які складають майже 70 % житлового фонду і де не проводився капітальний ремонт. Не дивлячись на розгортання у засобах мас-медіа компанії по популяризації заходів, спрямованих на забезпечення енергозбереження у житлі, енергетичні властивості більшості українських будинків лишаються далекими від «задовільної» оцінки. Таким чином, якщо однією з передумов доцільності реновації житлових споруд у Європі є уповільнення темпів зростання населення, то в Україні – катастрофічна нестача якісного житлового фонду.

Варто наголосити, що концентрація уваги на реновації вимагає не тільки особливого ставлення до «старих» споруд, але й такого ж підходу і до нового будівництва, що має бути спрямоване на створення можливостей для реалізації подальших адаптацій тієї чи іншої споруди у майбутньому. Сучасні архітектори, як слушно зауважив засновник архітектурного бюро «awg architecten» (що було трансформовано у Lichttoren) Боб ван Реєт (Bob Van Reeth), повинні будувати «інтелектуальні руїни» зі строком життя 400 років, які передбачають перетворення у наступні часові періоди.

*Дашевська І.М.,*

старший викладач кафедри туризму  
та готельно-ресторанної справи  
Класичного приватного університету,  
м. Запоріжжя, Україна

## **ТУРИСТИЧНА ПЕРСПЕКТИВА ПРОМЗОНИ ІСТОРИЧНОГО ДНІПРОКОМБІНАТУ М. ЗАПОРІЖЖЯ**

В умовах пошуку українським суспільством шляхів свого розвитку в період переходу від індустріальної до постіндустріальної епохи актуальним постає питання збереження найбільш технічно, історично значимих промислових, виробничих об'єктів, територій, які поступово завершують виробниче функціонування і набувають якості об'єктів (пам'яток) історико-культурної спадщини індустріальної епохи.

Особливої виразності проблеми деіндустріалізації набувають на індустріальному Сході України. Зокрема, в місті Запоріжжі, де в 20–30 роках ХХ ст. разом із найвідомішим символом часів індустріалізації Дніпрогесом був створений промисловий комплекс Дніпрокомбіната, а також квартали житлової забудови соцміста.

Історичний Дніпрокомбінат в Запоріжжі, до складу якого входить ряд металургійних підприємств, що утворюють територіально єдину промислову зону, зберіг ознаки інноваційного для своєї епохи промислово-виробничого, комплексу, що надає йому надзвичайного значення і унікальності як комплексній пам'ятці індустріальної епохи національного рівня.

Проекти з ревіталізації, реновації, надання нового змісту існуванню промислових зон, виробничих комплексів, навіть цілих промислових регіонів поширені в багатьох регіонах світу, в першу чергу, в розвинених країнах Європи, Північної Америки. Сьогодні індустріальні об'єкти різних галузей промисловості майже всіх європейських країн об'єднані у Європейський тематичний маршрут індустріальної спадщини (ERIH); в багатьох з них діють регіональні тематичні маршрути, наприклад, Рурський (Німеччина) або Сілезький (Польща) та інші.

Український досвід ревіталізації промислових територій і об'єктів незначний, фрагментарний. Набагато більш інтенсивного розвитку набув промисловий туризм на діючих підприємствах. Найяскравішими центрами його розвитку останнього десятиліття стали електростале-плавильний комплекс «Інтерпайп Сталь» в Дніпропетровську, а також

ряд об'єктів Кривого Рогу – кар'єр південного ГЗК, Саксаганський дериваційний тунель та інші. Програма розвитку промислового туризму в Кривому Розі розроблена в контексті визначення промислового туризму як одного із пріоритетних напрямів соціально-економічного розвитку регіону.

Для м. Запоріжжя, в якому більш, ніж 36 підприємств металургійного комплексу – це насамперед «Запоріжсталь», «Дніпроспецсталь», «Титано-магнієвий комбінат», формат «діючої індустрії» промислового туризму також видається найбільш прийнятним в сучасних умовах. Однак, вже сьогодні достатньо значна кількість виробництв, виробничих площ і територій, обладнання і устаткування промислової зони Запоріжжя вилучаються із виробництва. Тому реноваційне, ревіталізаційне використання їх в якості спадщини індустріальної епохи може стати платформою для створення нового напрямку індустрії туризму в регіоні.

На сучасному етапі розробки Запорізьким міськвиконкомом Стратегії розвитку туризму в місті Запоріжжі, промисловий туризм, основними об'єктами якого мають бути саме індустріальний ландшафт, індустріальна архітектура промзони історичного Дніпрокомбінату, розглядається як один з п'яти основних напрямів розвитку запорізького туризму.

Це обумовило створення проекту Туристичного парку індустріальної спадщини «Дніпрокомбінат-XXI», основними завданнями якого є збереження індустріального ландшафту та промислової архітектури Запоріжжя як єдиного ансамбля об'єктів індустріальної спадщини України, створення на його базі «нової» індустрії соціокультурних послуг (освіта, дозвілля, туризм, рекреація), що сприятиме вирішенню соціально-економічних, екологічних, соціокультурних проблем запорізької громади.

Радикальна зміна бренду «Індустріальне Запоріжжя» з негативного на позитивний може відбутися саме завдяки розвитку індустріального туризму як одного із перспективних для міста з потужною ресурсною базою для нього. Індустріальні об'єкти і комплекси Туристичного парку індустріальної спадщини «Дніпрокомбінат-XXI» можуть стати основою для створення нових туристичних маршрутів, наприклад, тематичного маршруту, що знайомитиме з історією і традиціями залізничного виробництва в Подніпров'ї від найдавніших часів до металургії часів індустріалізації. В перспективі, за аналогією з Європейським тематичним маршрутом індустріальної спадщини ERIH, «Дніпрокомбінат-XXI» може стати основою Придніпровського регіонального тематичного маршруту індустріальної спадщини України.

Досвід вдало реалізованих проектів по реновації, ревіталізації промислових зон багатьох індустріалізованих територій світу, Європи, засвідчує, що зусилля варті результатів, що індустріальні об'єкти можуть перетворюватися на туристичні дестинації, приваблювати значні потоки туристів.

**Коренець Ю.М.,**

старший викладач кафедри технології  
ресторанного господарства та  
готельної і ресторанної справи  
Донецького національного  
університету економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського,  
*м. Кривий Ріг, Україна*

## **АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СТИЛЮ ЛОФТ У ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО І ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Постіндустріальне суспільство – поняття соціальної філософії та соціології, яке використовується у рамках цивілізаційного підходу до історичного процесу і фіксує сучасну стадію цивілізаційного розвитку суспільства [1, с. 83]. Ознаками постіндустріального суспільства за Беллом є перехід від виробництва товарів до виробництва послуг, підвищення технологічності виробничих процесів, панування науки, наукових знань [2, с. 102]. Постіндустріальний період характеризується вивільненням виробничих площ, які тепер можуть бути використані за іншим призначенням.

У 40-х роках ХХ ст. в індустріальних кварталах Нью-Йорку зародився стильовий напрям «лофт». Черговий стрибок цін на землю в центрі міста змусив власників промислових підприємств залишити свої приміщення і вивести виробництво на околиці. Спорожнілі фабричні будівлі зустріли купівельний інтерес з боку богемі, залученої як функціональними характеристиками приміщень (високі стелі, добре природне освітлення), так і низькими, у порівнянні зі звичайними квартирами, орендними ставками. Пройшовши шлях від майстерень до стильних приміщень, лофти у 1950-х роках опинилися на піку моди. Саме тут зосереджувалося артистичне життя Нью-Йорку, а модні художники відкривали свої галереї і студії [3, с. 2–3].

За сучасним визначенням лофт (від англ. *loft* – «горище», «голуб'ятня») – архітектурний стиль XX–XXI століття, переобладнана під житло, майстерню або офісне приміщення верхня частина будівлі промислового призначення (фабрики, заводи, складу).

Можливість розміщення в лофтах готелів і закладів ресторанного господарства обумовлена привабливими характеристиками цього стилю саме для закладів сфери обслуговування.

Для інтер'єрів в стилі лофт характерні відкриті планування, практично повна відсутність перегородок. Це дозволяє розміщувати в лофтах великі за площею зали та конструктивно вирішувати впровадження ще однієї модної тенденції – відкритої виробничої зони.

Високі світлі стелі також є необхідною складовою стилю лофт. Чим більше світла і простору буде в такому приміщенні, тим краще, що дозволяє легко дотримуватися норм освітлення у приміщеннях для споживачів.

Наявність індустріальних рис (цегляна кладка, труби і груба штукатурка, залишки промислових конструкцій та вентиляційних систем) роблять інтер'єри цікавими та унікальними, що є елементом внутрішньої реклами закладу та фактором залучення споживачів.

Лофт – сучасний стиль, який передбачає обов'язкове комбінування старого і нового в інтер'єрі. Тому приміщення цього стилю як правило є зручними та комфортними не лише за рахунок планування, а і за рахунок своєї технологічності та насиченості сучасною технікою.

Меблі в стилі лофт також відіграють важливу роль. Крім основного функціонального навантаження (зберігання речей), вони можуть виконувати додаткове завдання – зонування приміщення. Найбільш ефектно виглядають комбінації антикваріату з чимось сучасним і мінімалістичним. В загальній концепції стилю лофт будуть доречними і нестандартні аксесуари: графіті, плакати, абстракції або навіть дорожні знаки.

Таким чином, сучасний стиль лофт, завдяки своїй економічності поряд з оригінальністю та привабливими експлуатаційними характеристиками, може бути рекомендований до впровадження у закладах ресторанного господарства та засобах розміщення, що підтверджується досвідом закордонних та вітчизняних закладів.

### Список джерел

1. Новейший философский словарь. – 3-е изд., исправл. – Мн. : Книжный Дом, 2003. – 1280 с.
2. Bell D. Notes on the Post-Industrial Society // The Public Interest. – 1967. – № 7. – P. 102–118.
3. Sharon Zukin. Loft Living: Culture and Capital in Urban Change. – Rutgers University Press, 1989. – 232 p.

**Тарасенко І.І.,**

к.т.н., доцент кафедри  
інженерно-технічних дисциплін  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
м. Київ, Україна

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УСТАТКУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

В наш час одним з найважливіших факторів, що визначають високоефективну і якісну роботу закладів ресторанного господарства є впровадження і використання сучасного торговельно-технологічного устаткування.

В цілому, сучасне устаткування характеризується різними ступенями технічної досконалості – від традиційних машин з ручним керуванням до апаратів з повним програмуванням технологічного процесу та його здійсненням в автоматичному режимі.

Якщо вести мову про основні інноваційні тенденції розвитку сучасного устаткування для ресторанної сфери, то, на наш погляд, можна виділити такі напрями:

✓ *Створення і використання нових типів устаткування для здійснення традиційних технологічних процесів.*

✓ *Автоматизація устаткування технологічного устаткування.*

✓ *Створення інтерактивного устаткування.*

Виробниками устаткування зроблений новий крок щодо конструктивного виконання таких давно відомих теплових апаратів як плити. Були запропоновані плити, жарильна поверхня яких виконана з композитних матеріалів (до 10 компонентів у складі), що дає можливість мати в окремих сегментах різну температуру, і це дозволяє універсалізувати її та використовувати різні температури одночасно для приготування різноманітних страв.

Цікавим є плити, в яких може підтримуватимуся температура – 20...-10°C. У жарову шафу плити вбудована система охолодження, за допомогою якої апарат може підтримувати низьку температуру протягом 24 годин.

Заслуговує на увагу такий вид устаткування, як маринатори – машини, призначені для маринування різних продуктів з використанням вакуумний принцип обробки продукту. Тривалість маринування скорочується майже в 50 разів.

Розроблено технологію і технічне забезпечення виготовлення конусної піци. В галузі активно проваджується процес вакуумування продуктів в полімерну оболонку з подальшою тепловою обробкою у спеціально сконструйованому варильному пристрої (терморегулюючому підігрівачі високої точності), в якому продукт піддається тривалій тепловій обробці при низьких температурах в діапазоні 65–95°C.

Перспективною також є інноваційна розробка гелевих холодильників. Цей апарат охолоджує продукти спеціальним гелем, до складу якого входять спеціальні біороботи, які, власне, і відповідальні за процес. Щоб охолодити продукти потрібно просто помістити їх в гель, який обволікає їх і швидко температуру до встановленої користувачем. Біохолодильник практично не використовує електроенергію.

Серед автоматизованих видів устаткування найбільшого використання набули пароконвектомати і каво-машини.

Недавно компанія Rational представила новітню розробку – пароконвектомат SelfCooking Center® 5 Senses. Це єдиний апарат для приготування страв з 5 почуттями, оскільки розпізнає розмір, кількість і стан завантажених продуктів, відчуває, які продукти розміщені в камеру, і яка температура, вологість та інші умови в камері для приготування, думає на крок вперед і під час приготування визначає найвигідніший і відповідний спосіб приготування завантажених продуктів, навчається під час кожного приготування їжі, запам'ятовуючи, скільки часу потрібно на приготування конкретних продуктів, спілкується з кухарем, пояснюючи йому, які дії були зроблені для виконання бажаного результату. Термін окупності таких теплових апаратів, як показують розрахунки, не перевищує 1–2 роки.

Суперавтоматичні каво-машини (повний автомат) в автоматичному режимі подрібнюють кавові зерна, дозують. Після приготування порції напою вся система автоматично промивається. Технічний рівень виконання каво машин дозволяє навіть відрізнити смачний еспreso від несмачного.

Інноваційним засобом сервісного обслуговування в ресторанній галузі є використання інтерактивних сенсорних столів і барних стійок. Декілька доторкань до екрану і відвідувач може вибрати бажану страву з ілюстрованого меню, оплатити рахунок, викликати офіціанта та ін. За приготуванням страв відвідувачі можуть стежити через «шеф-камеру», що транслює сигнал прямо з кухні.

Таким чином, розробка і впровадження інноваційних зразків устаткування в галузі ресторанного бізнесу сприяє суттєвому прискоренню і покращенню процесу обслуговування, підвищенню якості готових страв, економії енерговитрат на виробництво і реалізацію кулінарної продукції.



**Шаповал С.Л.,**

к.т.н., доцент кафедри інженерно-технічних дисциплін Київського національного торговельно-економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

**Расулов Р.А.,**

к.т.н., доцент кафедри інженерно-технічних дисциплін Київського національного торговельно-економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## **ДИЗАЙН ОСВІТЛЕННЯ У ГОТЕЛЯХ: КОМПРОМІС МІЖ ІМІДЖЕМ І ВИТРАТАМИ**

Можна без перебільшення сказати, що виключність і оригінальність дизайну, наразі із якістю послуг, є неодмінними складовими комфорту та необхідними передумовами успішності будь-якого готелю. Однією із вагомих складових дизайнерського рішення є система освітлення. Так приємне спокійне світло за класичного дизайнерського рішення або яскраві вогні стилю хай-тек задовольняють очікування гостей, щодо атмосфери закладу, створюють відповідний настрій, підкреслюють специфіку приміщення. Зазвичай систему освітлення розглядають як комплекс світлових пристроїв що забезпечують загальне, акцентуючи (декоративне) та спеціалізоване освітлення інтер'єру [1].

Загальне освітлення включає джерела світла розташовані на висоті понад 2,5 м над підлогою, що забезпечують нормативний рівень освітленості (люстри, стельові світильники тощо). Акцентуюче освітлення включає джерела світла, які забезпечують реалізацію дизайнерського рішення інтер'єру – формують світлові контрасти (точкові світильники, світильники спрямованого світла, приховані джерела розсіяного світла тощо). Спеціалізоване освітлення включає джерела світла призначені для підвищення рівня освітленості у окремих частинах приміщення (настільні лампи, торшери біля крісел, бра біля дзеркал тощо).

Дизайн системи освітлення окрім ефектних рішень сучасної освітлювальної арматури повинен враховувати, що істотним фактором є ергономічність системи управління, її комфортність для відвідувачів готелю та персоналу, а також можливість її інтеграції у систему автоматизації готелю.

Проте, і цей вагомий компонент іміджу готелю має свою ціну – окрім витрат на компоненти і арматуру системи освітлення істотною статтею витрат будь якого готелю є витрати на оплату електроенергії. В середньому вони складають 7–15 кВт•год на номер за добу [2], що на рік для тризіркового готелю становитиме від 2555 до 5621 кВт•год. Якщо взяти за основу загально прийняті виробниками джерел світла розрахунки, (тривалість роботи середньої лампи у світильнику 2,74 год на добу) [3] витрати на освітлення житлових приміщень номера лампами розжарювання (на нормативному рівні освітленості) становить 296 кВт•год на рік, що складає понад 11% загальних витрат на електроенергію у розрахунку на номер готелю. Такий рівень витрат навіть став підставою для зниження нормативного рівня освітленості для житлової частини у двічі за умови використання таких джерел світла.

Тому найпростіший і очевидний спосіб зниження витрат на освітлення – використання енергозберігаючих джерел світла. Якщо врахувати, що питомі витрати електроенергії на генерацію світлового потоку для компактних люмінесцентних ламп у 5 разів менше за лампи розжарювання, а для світлодіодних ламп ця різниця складає понад 8 разів – проста заміна ламп розжарювання на компактні люмінесцентні або на світлодіодні дозволить заощадити від 7 до 9% загальних витрат на електроенергію. Однак слід зауважити, що дешеві світлодіодні та люмінесцентні лампи можуть мати суттєві недоліки. Перший – мерехтіння світла – спричиняє дискомфорт та швидку втому. Другий – відсутність випромінювання світла із довжиною хвилі 480 нм на який реагують зіниця очей при зміні освітленості, а також надлишкове випромінювання у синьому діапазоні спектру – може призвести до фотохімічного ураження сітківки очей та передчасного розвитку сліпоти [4].

Другий напрям енергозбереження – створення системи управління освітленням яка дозволяє керувати загальним, акцентуючим та спеціалізованим освітленням із відокремлених блоків управління. Використання такої системи дозволить уникнути увімкнення без необхідності акцентуючого (декоративного) і, тим більше, спеціалізованого освітлення, що дозволить зменшити витрати іще на 30%.

Третій напрям – влаштування системи керування, що активує електропостачання номера електронним ключем. Така система дозволяє уникнути випадкових енерговитрат за відсутності мешканців у номері. Інтелектуальна система управління освітленням дозволяє не тільки керувати електроспоживанням номерного фонду, але контролювати технічний стан і працездатність системи, своєчасно отримувати інформацію про надзвичайні події у роботі системи.

Зазвичай стримуючим фактором при створенні інтелектуальної системи управління світлом є висока початкова вартість компонентів та інсталяції. Однак якщо врахувати сукупні витрати на встановлення і експлуатацію такої системи протягом життєвого циклу готелю вони будуть цілком порівняними із традиційною системою освітлення.

### Список джерел

1. «Правила дизайну» Лоуренс Ллевелін-Боуэн. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=opL6jtE71PU>
2. Форум клубу готельєрів ProHotel.ru. – Режим доступу : <http://prohotel.ru/forum/topic/2398-zatraty-na-elektroenergiiu-teplo-vodu/>.
3. Вікіпедія стаття Компактная люминесцентная лампа. – Режим доступу : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%>
4. Дейного В.Н. Свет энергосберегающих и светодиодных ламп и здоровье человека / В.Н. Дейного, В.А. Капцов, – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/svet-energoberegayuschih-i-svetodiodnyh-lamp-i-zdorovie-cheloveka.pdf>

***Шановал С.Л.,***

к.т.н., доцент кафедри інженерно-технічних дисциплін Київського національного торговельно-економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

***Палієнко О.О.,***

к.т.н., старший науковий співробітник, доцент кафедри інженерно-технічних дисциплін Київського національного торговельно-економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

### **ВИКОРИСТАННЯ ПІНОКЕРАМІЧНИХ МАТЕРІАЛІВ З ПОКРАЩЕНИМИ ЕКСПЛУАТАЦІЙНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ ДЛЯ ОБЛИЦЮВАННЯ ФАСАДІВ БУДІВЕЛЬ**

Пінокерамічні матеріали, спінені при випалюванні, мають суттєві переваги перед теплоізоляційними матеріалами органічного походження. Вони не схильні до повзучості під час тривалого впливу

навантажень при нормальних температурах, мають значно вищу межу робочих температур і практично необмежений термін служби [1, с. 135–139].

Пінокераміка з показником  $\gamma = 0,2\text{--}0,45 \text{ г/см}^3$  представляє собою гетерогенну систему в якій тільки 6–15% об'єму займає твердий кристалічний каркас – інше газова фаза. Переважно розмір пор змінюються зі зміною об'ємної ваги в інтервалі  $\gamma = 0,2\text{--}0,45 \text{ г/см}^3$  1,3 до 0,2 мм [2, с. 20–21].

Спосіб отримання пінокерамічних матеріалів з пластичними наповнювачами базується на використанні явища дублення желатину формаліном за низької температури і дозволяє отримувати дрібно-пористі матеріали з рівномірною структурою в широкому діапазоні уявних щільностей, а в якості наповнювачів можуть застосовуватися як чисті оксиди так і завчасно синтезовані силікати [3, с. 145–149].

В результаті проведеної роботи була розроблена технологія виготовлення пінокераміки методом «холодного спінювання» що включає в себе наступні основні операції:

- приготування піномаси з використанням в якості піноутворювача природних і синтетичних ПАР, до того ж вологість піномаси, концентрація желатину і піноутворювача визначається величиною заданого значення уявної щільності та властивостями наповнювача, його дисперсністю, об'ємною масою;
- формування виробів заданого розміру методом лиття піномаси в металеві розбірні форми;
- витримування виробів впродовж 10–15 год при температурі  $-18^\circ\text{C}$  в морозильній камері;
- висушування до залишкової вологості 1–2%, методом конвекції;
- випал виробів за певної температури визначається в залежності від властивостей наповнювача;
- механічна обробка виробів для надання їм точних розмірів і форми.

В якості наповнювача були вибрані матеріали що мають мінімальне значення коефіцієнта термічного розширення: плавлене кварцове скло, кордієритовий композит синтезований на основі глини Новорайського родовища, марки ДНПК і магнезита Веселянського родовища, сполуки за хімічним складом близькі до складу сподумена і петаліта а також високотривкий фарфор на основі алюмотитанатів магнію.

Вироби з пінокераміки були випробувані на відповідність ДСТУ Б В.2.7-282:2011» Плитки керамічні. Технічні умови» (EN 14411:2006, NEQ).

*Таблиця 1*

Температура випалу	1200°C	1220°C	1240°C	1260°C
Усадка, %	3,0	5,0	6,0	15,0
ТКЛР, $\alpha \cdot 10^6 \text{град}^{-1}$	1,12	0,9	0,5	0,44
Межа міцності, МПА – стиск	25,5	30,1	34,0	35,5
– згин	19,0	20,0	25,0	30,0

Отриманні результати (таблиця 1) свідчать про можливість застосування пінокерамічних матеріалів з покращеними експлуатаційними властивостями для облицювання фасадів будівель.

### **Список джерел**

1. Кингери У. Введение в керамику / У. Кингери. – М. : Стройиздат, 1984.
2. Rey H.H. «Sprechsaal Keram glas, Email, silik», 2010., Bd 97, № 7, s. 145–149.
3. Smoke E.J. «Ceram Age», 2012., v. 63, № 6, p. 20–21.

# ФОРМАТИ ВЗАЄМОДІЇ ДЕРЖАВИ, НАУКИ, ОСВІТИ, БІЗНЕСУ

*Гахович С.В.,*

доцент кафедри інженерно-  
технічних дисциплін  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
*м. Київ, Україна*

## ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

Для підготовки здобувачів вищої освіти за напрямом «Готельно-ресторанна справа» перспективним є створення і використання у навчальному процесі електронних дистанційних курсів (ДК). Такий курс – це сукупність навчальних об'єктів, об'єднаних єдиним педагогічним сценарієм, що забезпечує досягнення мети вивчення навчальної дисципліни.

Навчальний об'єкт в ДК – це програмний (інтерактивний) продукт або ресурс, який передбачає взаємодію з ним студента і реалізує чітко визначену навчальну мету та має певну форму представлення. Навчальні об'єкти можуть створюватися українською, англійською та іншими мовами.

Найбільш поширена форма інтерактивних практичних завдань – тренажери. Віртуальний тренажер – інтерактивний навчально-тренувальний об'єкт, призначений для закріплення знань, набуття навичок та контролю знань. Саме для підготовки менеджерів або інших спеціалістів, робота яких тісно пов'язана зі спілкуванням у навчальних ДК необхідно обов'язково передбачити інтерактивні практичні завдання, які допоможуть студентам самостійно набути навичок у правильному спілкуванні з клієнтами.

Для цього автором дистанційного курсу, в якому використовується віртуальний тренажер, розробляється детальна покрокова інструкція, щодо виконання завдання. Результат виконання завдання студентом може оцінюватись як автоматично, так і викладачем особисто в залежності від сценарію.

Як приклад приводиться можливість використання технологій дистанційного навчання, а саме програмного продукту для створення електронних курсів Articulate Storyline в якості інтерактивного тренажера для набуття навичок спілкування з клієнтами. Використання програмно передбачених персонажів дозволяє у такому інтерактивному занятті відповідати на запитання персонажу і в залежності від результату відповіді бачити різні емоції персонажу. Це дозволяє підвищити якість засвоєння матеріалу за рахунок використання більш простої ігрової форми сприйняття інформації.

Відповіді на запитання персонажу можуть бути у вигляді вибору підготовлених варіантів, або власних варіантів, які будуть оцінені викладачем. Варіанти інтерактивного завдання передбачають повернення до початкових елементів курсу при неправильних відповідях для більш ефективного засвоєння матеріалу. Після успішного проходження автоматичного віртуального тренажера необхідно передбачити аналогічне контрольне завдання, яке вже буде оцінювати викладач курсу або психолог, який надасть практичні рекомендації щодо покращення навчання спілкування.

Такі інтерактивні віртуальні тренажери доцільно використовувати при підготовці фахівців в тому числі для спілкування іноземною мовою. Заздалегідь опрацьовані на віртуальному тренажері відповіді допоможуть набутти навичок у правильному спілкуванні з клієнтами саме на їх рідній мові без помилок, які притаманні психологічним особливостям представників різних країн. Такі практичні заняття повинні відповідати ряду вимог:

Інтерактивне практичне завдання має забезпечувати:

- можливість спрощувати чи ускладнювати навчальну задачу;
- зміну параметрів, масштабу часу;
- залучення фахівців з психології, іноземної мови та іноземців – носіїв мови для аналізу відповідей;
- повторення необхідної ситуації для закріплення навичок;
- постійний контроль якості дій того, хто навчається;
- здійснення реєстрації досягнень того, хто навчається.

Інтерактивні віртуальні тренажери у ДК рекомендується супроводжувати детальними відеоінструкціями.

### **Список джерел**

1. Гахович С.В. Методичні рекомендації для створення курсів дистанційного навчання / С.В. Гахович // Збірник наукових праць ВІКНУ ім. Т. Шевченка. – Київ: НКК ВІКНУ, 2014. – Вип. 47. – С. 197–204.

*Думніч К.Ю.,*  
студентка 4 курсу  
Дніпропетровського  
національного університету  
ім. О. Гончара,  
*м. Дніпропетровськ, Україна*  
*Кальніцька М.О.,*  
старший викладач кафедри  
менеджменту та туристичного  
бізнесу Дніпропетровського  
національного університету  
ім. О. Гончара,  
*м. Дніпропетровськ, Україна*

## **НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Розвиток туризму безпосередньо пов'язаний з екскурсійною діяльністю. Екскурсії покликані задовольняти інтелектуальні і духовні потреби людини, прилучати до культурного надбання минулого та сучасності. Реалізацію функціонального змісту екскурсій забезпечує екскурсійна діяльність це специфічний вид діяльності людини з надання послуг організаційного, виробничого і інформаційно-методичного забезпечення проведення екскурсій, тобто екскурсійного обслуговування [1, с. 288].

Організація екскурсійного обслуговування на правовому рівні відбувається в умовах урахування широкого кола питань. Вони включають дотримання:

- основних положень правової бази регулювання туристичної діяльності в Україні;
- правового статусу екскурсанта (порядок в'їзду/виїзду і перебування в Україні, медично-страхового забезпечення; дотримання безпеки, прав та обов'язків екскурсантів);
- організації туристичного підприємництва;
- міжнародних правових актів та відповідних стандартів регулювання екскурсійної діяльності;
- організаційно-правових умов функціонування (праця та соціальне страхування, користування ресурсами, оподаткування, бухгалтерський облік) [2, с. 120–121].



Основним законодавчим документом, який регулює туристичну діяльність в Україні є Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003 р. (далі – Закон). На жаль, цей закон не висвітлює поняття «екскурсія», «екскурсійне обслуговування» та містить обмежену інформацію щодо екскурсійної діяльності взагалі. Згідно з Законом, екскурсійна послуга може бути одним з елементів турпродукту. Водночас Закон регламентує умови укладання договору на екскурсійне обслуговування, права та обов'язки екскурсантів.

Суб'єкти, які надають послуги туристичного супроводу та екскурсійні послуги, повинні отримати дозвіл. Порядок видачі дозволів регламентує «Положення про порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу фахівцями туристичного супроводу» від 29.09.2004 р. (далі – Положення). Відповідно до Положення, дозвіл на право здійснення туристичного супроводу є офіційним документом, який встановлює право надавати екскурсійні послуги в населених пунктах і об'єктах показу у межах певної адміністративної території [3, с. 3]. У даному випадку фахівцями, що мають право на отримання дозволу, є екскурсоводи, гіді-перекладачі, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу, але які не є власниками чи працівниками об'єктів відвідування. Дозвіл видається спеціально створеними акредитаційними комісіями у межах міських держадміністрацій та має обмежений термін дії – 3 роки. Виконавчим органом влади в галузі туризму, який затверджує перелік посад фахівців туристичного супроводу, відповідні кваліфікаційні вимоги до них та умови видачі дозволів нині є Міністерство економічного розвитку та торгівлі України, а саме Управління туризму і курортів, що безпосередньо входить до центрального апарату Міністерства.

Нормативні положення щодо провадження господарської діяльності з туристсько-екскурсійного обслуговування містять міждержавні стандарти: ГОСТ 28681.1-95 «Туристсько-екскурсійне обслуговування. Туристські послуги. Проектування туристичних послуг», ГОСТ 28681.2-95 «Туристсько-екскурсійне обслуговування. Туристські послуги. Загальні положення», ГОСТ 28681.3-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Вимоги щодо забезпечення безпеки туристів і екскурсантів» [4, с. 317]. Ці стандарти закріпили єдине розуміння основних термінів туристсько-екскурсійного обслуговування, проте

потребують певної модернізації та внесення змін, щоб відповідати сучасним тенденціям розвитку туризму.

Отже, нормативно-правова база регулювання екскурсійної діяльності недостатньо розроблена та має низку недоліків. Головний з них – відсутність відповідного закону «Про екскурсійну діяльність», який регламентував би усі аспекти надання екскурсійних послуг та стимулював екскурсійний потенціал нашої країни. Для вдосконалення нормативно-правової бази слід вжити комплекс заходів, серед яких:

- розробка закону «Про екскурсійну діяльність»;
- відновлення системи ліцензування екскурсійної діяльності і сертифікації екскурсійних послуг, встановлення ефективного механізму контролю та перевірок;
- формування чіткого понятійного апарату фахівців туристичного супроводу і кваліфікаційних вимог до них;
- вдосконалення засад підприємницької діяльності з організації та надання екскурсійних послуг;
- створення окремих регіональних відомств обласного підпорядкування, які б виконували контролюючі, законотворчі та просуваючі функції щодо екскурсійної діяльності в області.

### Список джерел

1. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту : навч. посіб. / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. – Київ : Альтерпрес, 2004. – 288 с.
2. Нездоймінов С.Г. Організація екскурсійних послуг : навч.-метод. посіб. / С.Г. Нездоймінов. – Одеса : Астропринт, 2011. – С. 120–121.
3. Положення про порядок видачі дозволу на право здійснення туристичного супроводу фахівцям туристичного супроводу : Наказ № 84 Державної туристичної адміністрації України від 24.09.2004 // Офіц. вісник України. – 2004. – № 42.
4. Бабарицька В. Екскурсознавство і музеєзнавство : навч. посіб. / В. Бабарицька, А. Короткова, О. Малиновська. – Київ : Альтерпрес, 2007. – С. 317.

*Євдокімова-Лисогор Л.А.,  
викладач кафедри іноземних  
мов та перекладу Харківського  
національного економічного  
університету ім. С. Кузнеця,  
м. Харків, Україна*

## **ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ТВОРЧОГО ФАХІВЦЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В СУЧАСНОМУ ПРОСТОРІ ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, велика конкуренція серед туристичних пропозицій, вибагливість клієнтів щодо отримання якісних урізноманітнених туристичних продуктів та послуг, зумовлюють потребу в фахівцях, які здатні до постійного професійно-творчого зростання. Отже, система вищої освіти має підготувати конкурентоспроможний кадровий персонал у туристичній сфері з високим рівнем креативного потенціалу.

Сучасне суспільство переходить до використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій і є результатом взаємодії соціальних груп та людей. Виходячи з цього виникає якісно «нова» творча професія галузі туризму. Людина являє собою творчу силу мислення, яка перетворюється на фактор державного розвитку суспільства і матеріального світу. Дж. Гілфорд визначав «творче мислення», як оригінальність і незвичність висловлюваних ідей у вирішенні завдання, здатність її оцінити по-новому, а саме окреслити можливості її використання у продукуванні ідеї розв'язання проблеми.

Суспільство інформаційного простору є продукуванням інформації. Нові технології, що безперечно, пов'язані із створенням інформації як нематеріального блага формують, на думку М. Кастельса, нове суспільство, що розвивається спонтанно і є результатом співпраці соціальних груп. Початок виробництва ґрунтується на технології генерування знань і обробці інформації та комунікації [1, с. 340]. Інформація, що переходить в знання як продукт, є основою нових зрушень у туристичній галузі, саме фахівці застосовують набуті знання у вигляді нових інформаційно-комунікативних технологій і таким чином вони можуть оволодівати мистецтвом міжособистісних взаємин та бути їх головною рушійною силою.

Суб'єкта в сфері обслуговування не можна замінити комп'ютерними приладами або ж програмами, про що свідчить стаття в Mailonline [2]. Технологічний прогрес і тенденція глобальної

модернізації призводить до зникнення цілої низки професій. Оксфордський університет розробив on-line програму, яка в автоматичному режимі підраховує затребуваність у відсотках тієї чи іншої професії у майбутньому. Дослідження Неста і Оксфордського університету намагаються з'ясувати, які спеціальності носять досить творчий характер, щоб уникнути заміни людини комп'ютером або роботами в найближчій перспективі. З 702 спеціальностей, перерахованих в довідниках професій Великобританії – 21% було визнано «творчими». Одна з таких професій: турагент. Доведено, що професія турагентів (travel agents) може бути автоматизована лише на 9,9% зі 100%. Отже, фахівці, робота яких пов'язана з творчим мисленням, найменше підпадають під категорію тих, працю яких можуть замінити роботи або комп'ютерні машини на загальному ринку праці. Разом з тим, сучасні високі технології дозволяють зробити сферу обслуговування безпечнішою і продуктивнішою. Комп'ютеризація – важливе досягнення туристичної галузі, мережа Інтернет надає доступ до всесвітніх та внутрішніх баз даних бронювання, on-line оформлення замовлень та інше. Використання інформаційних технологій є нагальною умовою успішного просування турагентом туристичного продукту на ринок послуг.

Слід зазначити, що в українській освітянській системі бракує широкого запровадження інформаційних технологій з боку держави для оптимізації підготовки фахівців, в тому числі і для туристичної галузі. Таким чином, необхідно підвищити конкурентоздатність творчого фахівця в інформаційному просторі шляхом оптимізації навчального процесу ВНЗ та забезпечити належний рівень застосування новітніх інформаційно-комунікаційних технологій у процесі підготовки фахівців, як суб'єктів галузі обслуговування.

### **Список джерел**

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУВЦЭ. – 2000. – 608 с.
2. Режим доступу : <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3128035/Will-job-stolen-robot-Calculator-reveals-likelihood-droid-sitting-desk-future.html?ito=social-facebook>

**Кальніцька М.О.,**  
старший викладач кафедри  
менеджменту та туристичного  
бізнесу Дніпропетровського  
національного університету  
імені Олеся Гончара,  
*м. Дніпропетровськ, Україна*

**Єніна М.В.,**  
студентка кафедри менеджменту  
та туристичного бізнесу  
Дніпропетровського  
національного університету  
імені Олеся Гончара,  
*м. Дніпропетровськ Україна*

## **АКТУАЛЬНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

Питання управління персоналом в готельній галузі є дуже актуальним і на сьогодні ще залишається відкритим. За цим напрямом проведено немало досліджень, результати яких вже сприяли підвищенню якості обслуговування, що в свою чергу, вплинуло на рентабельність підприємств готельного бізнесу. В умовах ринкових відносин постає питання нової ще не вирішеної проблеми, пов'язаної з поглибленням розуміння, що має робити керівник готельного підприємства для успішного управління, які форми і методи мотивації закладати на підприємстві гостинності, і яку роль виконує організаційна культура в роботі готелю.

Тому, вважаємо питання вивчення організаційної культури на підприємствах гостинності на цей час актуальним. Метою дослідження є визначення впливу організаційної культури готелю на його рентабельність. Для початку необхідно дослідити сутність основних понять

Організаційна культура охоплює значу частку явищ нематеріального і матеріального життя колективу: основні матеріальні цінності та моральні норми, манера персоналу одягатися і встановлені стандарти якості продукту, прийняті норми поведінки й ритуали. З організаційною культурою ми стикаємося переступивши поріг підприємства: вона визначає адаптацію новачків і поведінку досвідчених працівників, знаходить відображення в поведінці управлінської ланки, перш за все вищих керівників, реалізується в конкретній стратегії

організації. Організаційна культура – сьогодні є важливою темою для підприємств туристичної галузі. Цілеспрямоване формування організаційної культури може допомогти: правильно і ефективно використовувати людські ресурси для реалізації стратегії компанії, підвищити рівень управління в компанії, сприяти формуванню відносин між працівниками, використовувати як стратегічний мотивуючий фактор, що направляє співробітників на досягнення цілей компанії.

На західних підприємствах вже зрозуміли, що організація – це складний алгоритм, основним потенціалом є організаційна культура, яка сприяє розбудові відносин між співробітниками; встановленню стійких норм і принципів життя і діяльності організації; те, для чого працівники стали часткою підприємства, що на їхню думку, добре, а що погано і багато іншого з того, що відноситься до цінностей і норм. Якщо уявити організацію, як живу людину, а у кожної людини є душа, то організаційна культура і є цієї «душею» в організації, а носіями організаційної культури є люди. Саме від людей завжди залежить якість організаційної культури. На формування організаційної культури впливає система цінностей і «душа» лідерів організації.

Необхідно додати, якщо організаційна культура не буде сформована керівною ланкою підприємства, то вона може виникнути стихійно у будь-якому прояві і формі. Може мати неприємні наслідки для підприємства гостинності.

Слід визначити, що готель – це підприємство туристичної галузі, яке надає споживачам комплекс послуг. Найбільш важливим аспектом в якісному задоволенні потреб клієнта готельного комплексу є все ж не склад наданих послуг, а спосіб їх надання або так зване «культурне середовище обслуговування», що має людський фактор. Знову ж, якщо уявити готель людиною, то його «обличчям» буде особа, яка працює з споживачем, і по якому споживач запам'ятає та дасть оцінку обслуговуванню. Спосіб і якість надання послуг залежить тільки від персоналу готелю та його керівництва, яке сформувало організаційну культуру на готельному підприємстві.

Отже, організаційна культура впливає на різні аспекти функціонування готелю. При цьому організаційна культура може як «гальмувати» розвиток, так і стимулювати його. Особливо впливає організаційна культура на вироблення організаційної стратегії і можливості її реалізації. Організаційна культура є одним із чинників успіху готелю. Правильно сформована організаційна культура працює на користь готелю і робить його сильнішим конкурентом на ринку збуту.

## Список джерел

1. Крупський О.П. Організаційна культура туристичного підприємства як індикатор його інноваційного потенціалу [Електронний ресурс]: Бізнес інформ / О.П. Крупський // «Бізнес інформ. Україна – 2014». – УДК 331:658.115:621/http://business-inform.net/pdf/2014/9\_0/200\_204.pdf
2. Кальніцька М.О. Необхідність інвестування організаційної культури підприємства як основного дієвого інструмента подолання кризи / М.О. Кальніцька // Вісник Дніпропетровської державної фінансової академії. Економічні науки. – № 1 (23) 2010. – С. 82–87.

*Krups'kyi A. P.,*

*assoc. prof.*

*Maslova V.M.,*

*Dnepropetrovsk National University*

*of Oles Gonchar,*

*Ukraine*

## THE IMPACT OF REGIONAL PROGRAMS ON TOURISM DEVELOPMENT IN DNIROPETROVSK REGION

Dnepropetrovsk region is located in the Central part of Ukraine and has an administrative center for the region. The region is one of the most economical and industrial well-developed centers of Ukraine. Tourism in Dnepropetrovsk region is developing at a slow pace and has rich but has not reached its potential and much more work needs to be done in this area. The most popular areas of tourism are business, industrial and cultural.

Dnepropetrovsk region has a number of regional programs which are aimed at creating beneficial conditions for the development of tourism in the region. One of the most influential regional program is a «program of tourism development in Dnepropetrovsk region in 2014–2022». This program is intended for 8 years. Its basic provisions are:

– Promoting the tourism potential of the region.

This block includes: presentation of Dnepropetrovsk region travel international, national and regional exhibitions and forums etc., thematic promotional tours for tour operators and agencies in Dnepropetrovsk region; organization and conduction daily tours, tours for pupils and students of the region for themes: «Dnepropetrovsk region is the capital of

Ukraine's space industry», «Petrikivsky art, its past and present», «Historical heritage of Dnipropetrovsk.»etc.; participation in the international association «European route of industrial heritage».

- Creation of information provision.

This block includes: placing information tables in Dnipropetrovsk's important tourist sites; making printed presentation materials in different languages; creating promo, scenes clips, flash presentations, documentaries and newsreels about tourism potential of Dnipropetrovsk; developing mobile applications for use as a guide around the city.

- Development of tourism infrastructure.

This block includes: forming the tourist information centers; setting on foot souvenir products' selling in public utility area of the city; designing of unified visual street navigation style; introduction of restaurants certification «English friendly», where English service is possible.

- Cultural activity supporting.

This block includes: organization and carrying out of actions, tourist orientated celebrations; youth project identification «Etnocelo 100 pudivka»; preparation and celebrations The World Tourism Day and Tourism Day in Ukraine; festival «Sweet Easter cake on Pryorilli.»

- Conducting trainings, seminars and conferences.

This block includes: Conducting workshops for different age groups of guides and interpreters, guides, courses to deep in the study of foreign languages.

- The development of thematic and eventual tourism in the region.

This block includes: Organization (setting up) of regional, national and international forums, fairs, exhibitions, seminars, conferences, organizing performances of creative groups.

All these provisions have mainly the goal to generate an exclusive and diverse tourism product of the region, its promotion in the domestic and international markets through advertising and information campaigns, development of tourist infrastructure in a proper level, the aid implementation for tourist organizations [1].

The development of tourism in Dnipropetrovsk region is also affected by regional programs such as» Preservation and development Program for cultural and natural heritage located in Dnepropetrovsk region, 2014–2019», «Program of Ukrainian Cossacks education in Dnipropetrovsk region 2008–2017», «Program of international cooperation, European integration processes and creating a positive image of Dnipropetrovsk region 2016–2020».

The main impact of these programs can be summarized as:

- Raising up the awareness of Dnepropetrovsk region and Ukraine in the international community;



- The revival and the development of historical, patriotic, economic and cultural traditions and values of Ukrainian ethnography;
- The preservation of historical and cultural heritage;
- The development, preservation and vital activity, integrity and authenticity of cultural and natural heritage, located in the region [2].

Having analyzed the main provisions of the regional programs it can be concluded that the main emphasis is on Dnipropetrovsk region popularizing, creating new tourist routes and excursions, infrastructure for the development of business tourism (business hotels building, the setting up of congress centers and Conferencers halls), conferences and seminars tourism issues, festivals and celebrations implementation for the development of eventual tourism. All these programs promise to encourage the development of tourism in Dnipropetrovsk region.

To my point of view Dnipropetrovsk region needs much more diverse range of regional tourist programs. These programs have to be aimed at the developing of different perspective areas of tourism such as industrial or intensive one. Anyway each of programs has to make full use of Dnipropetrovsk region's potentation.

### **References**

1. Electronic Resource : <http://www.oblrada.dp.ua/officialrecords/decisions/42/1078>
2. Electronic Resource : <http://oblrada.dp.ua/region-programmes>

*Лукьянова Л.Г.,*  
доцент КУТЭП, Киевский  
университет туризма,  
экономики и права,  
г. Киев, Украина

### **ПРОБЛЕМОЛОГИЯ ОБРАЗОВАНИЯ В СИСТЕМЕ СТАНДАРТИЗАЦИИ СОДЕРЖАНИЯ ОБУЧЕНИЯ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ**

Анализ проблем образования как результат обострения противоречий между массой накопленной информации и существующими системами освоения и передачи знаний осуществлялся многими исследователями, начиная с середины 20 века. На сегодняшний день проблематичность вопросов образования в туризме и гостеприимстве

только усложняется несформированностью специальной науки и становится специфическим предметом проблемологии – новой науки о проблемах и процессах их решения .

Проблемология образования в туризме и гостеприимстве – наука о проблемах, определяется противоречием между появлением учреждений высшего уровня образования и отсутствием самой науки. При этом образовательный процесс выступает в качестве «исходной территории, на которой происходит встреча индивида с наукой».

Поэтому *первичной проблемой* является профессионализм преподавательских кадров; *центральной проблемой* образования становится проблема формирования профессионального мышления «Гостеприимство»; *наиболее сложной проблемой* в образовании («болевой точкой») определяется «неадекватной деятельностью» по разработке профессиональных стандартов образования и моделированию содержания обучения; *наиболее очевидной проблемой* является некорректность терминологического аппарата вообще и в частности в образовательных и отраслевых стандартах.

Современная «реформированная» система профессионального образования, определенная «Болонским процессом», подкрепленная образовательными «Псевдоинновационными стандартами» не готовит ни профессионала, ни «функционера», ни даже просто «знающего» специалиста. Речь идет об «отраслевых стандартах высшего образования по подготовке Бакалавра, Специалиста, Магистра направления 140.101 «Гостинично-ресторанное дело» и 140103 «Туризм», отрасли знаний 1401 «Сфера обслуживания».

Неадекватная попытка интегрирования научно-технических и творческих дисциплин в учебные планы данных стандартов профессионального образования в туризм и гостеприимстве увеличивает «риски негативного» результата псевдоинновационной деятельности в образовании.

Новация в науке – это новое знание полученное путем преодоления незнания и его связи с научными традициями. Механизм этой связи предложил М.А. Розов в виде «концепции «пришельцев», которые производят «монтаж» методов той науки, в которую пришли, и методов той науки, из которой пришли.

Отсюда возникла и неадекватность трактовки содержания стандартов и противоречия в употреблении понятий и терминов, приводящих к запутанности изложения учебного материала, потери смысла или повторов, порождающих взаимное непонимание в среде ученых, преподавателей, руководителей и студентов.

Форма професіонального стандарту визначається контуром, границями якого являються: кваліфікаційна характеристика (кваліфікація) і кінцевий результат навчання (дипломна робота-проект). Виникаюче протиріччя: між формою і змістом, між кваліфікацією і змістом дипломної роботи-проекту, між змістом навчання і вимогами до формування професіонального мислення, – веде до нових освітнім проблемам і псевдоінноваціям.

З'явлення педагогічних псевдонововведень можливо тільки в консервативно і авторитарно орієнтованих освітніх системах, які пов'язані з «неопределенністю нового» в професіональній освіті.

Така неадекватна діяльність по розробці професіональних стандартів без урахування специфіки підготовки спеціалістів для сфери послуг веде до «освітньому хаосу», дезорієнтації майбутніх спеціалістів і *мистифікації освіти*.

Професіональний підхід до освітньому стандарту визначається необхідністю впровадження *системності* в професіональний зміст освіти, *академічності* в названні навчальних дисциплін, *концептуальності* навчальних програм, при *адекватності* понятійного апарату, що дозволяє сформувати професіонально-інноваційне мислення майбутнього спеціаліста в сфері послуг.

Для розв'язання освітньої проблеми професіональної підготовки спеціалістів туризму і гостеприємства необхідним і достатнім умовою є *формування* Научної школи освіти в туризмі і гостеприємстві.

**Опанасюк Н.А.,**

к.ю.н., доцент кафедри туризму  
та рекреації Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## **ТУРИСТИЧНЕ ПРАВО УКРАЇНИ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ПРАВОВІЙ СИСТЕМІ**

Формування нової галузі права – досить складний процес. Появі нормативно-правових засад туристичної діяльності в Україні передувало, з одного боку, розвиток економічних відносин, зокрема, відносин у сфері туризму, з іншого – розвиток науково-правової думки про неї.

Теоретичним підґрунтям для даного дослідження стали загально-теоретичні праці С. Алексєєва [1], А. Венгерова [2], С. Лисенкова та В. Копейчикова [3]. Більшість науковців слушно зауважують, що при виокремленні галузі права слід керуватися особливостями сфери суспільного життя, якій притаманна яскраво виражена якісна специфіка та соціальна значимість і діє велика кількість правових норм, які не вписуються в жодну з традиційних галузей права. Сфера туризму, безумовно, є тією сферою людської діяльності, якій притаманні означені специфічні особливості.

З розвитком туристичних відносин в Україні виникає нагальна необхідність їх правової регламентації для створення ефективного ринку туристичних послуг і захисту інтересів їх учасників, визначення певних «правил гри» та взаємодії між суб'єктами даного виду підприємництва. Слід визнати, що саме правові норми мають вирішальний і необхідний вплив на учасників суспільних відносин, що забезпечує сталий та ефективний їх рух. Саме тому визначення сукупності правових норм, що регулюють сферу однорідних відносин, стало підставою для формування окремих галузей права. Виокремлення сукупності правових норм, що регулюють відносини у сфері туризму, з інших галузей права дасть змогу систематизувати їх та визначити перспективні напрями розвитку, обґрунтувати застосування тих чи інших методів, а також визначити основоположні засади його функціонування.

Отже, правова регламентація туристичних відносин здійснюється за допомогою відповідних нормативно-правових актів, спрямованих на врегулювання відносин між органами державної влади та суб'єктами туристичної діяльності; між суб'єктами туристичної діяльності як такими в процесі формування туристичного продукту; між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами – туристами.

Поступово нагромаджуючись, ці нормативно-правові акти утворюють певний масив – сукупність чинних нормативно-правових актів (законів, указів, постанов, розпоряджень, наказів, інструкцій тощо), які, в свою чергу, є формою вираження й закріплення правових норм (загальнообов'язкових правил), спрямованих у даному випадку на врегулювання відносин у сфері туризму. Сукупність (система) правових норм і є правом.

За загальною теорією право має об'єктивну структуру – систему права, яка, у свою чергу, визначається в поділі права на галузі. У теорії права розрізняють фундаментальні (основні, самостійні), спеціальні та комплексні галузі права [4]. Особливу юридичну цілісність складають норми комплексних галузей права (господарського,

житлового та інших). Норми цих галузей не пов'язані єдиним методом і механізмом регулювання, майже всі вони містяться в основних галузях, але не порушують їхню архітектуру, не виключають зі складу фундаментальних галузей жодної правової норми і, разом з тим, утворюють своєрідне органічне об'єднання.

Згідно з усталеними положеннями теорії права основними критеріями поділу системи права на галузі є предмет і метод правового регулювання.

Так, предметом правового регулювання конкретної галузі права становлять однорідні суспільні відносини. Певне коло суспільних відносин, на які впливають норми окремої галузі права, і є предметом правового регулювання даної галузі. Тобто, кожна галузь права має власну відносно відокремлену сферу регулювання. Водночас, сукупність правових норм, спрямованих на врегулювання порівняно відокремлених однорідних відносин, і становить галузь права.

Як слушно зазначив С. Алексєєв, якщо предмет визначає, що саме регулюється правом, то метод вказує на те, як саме [5]. У певному розумінні метод правового регулювання є способом впливу на поведінку учасників цих відносин.

Щодо методу правового регулювання як однієї з підстав виділення окремої галузі права, слід зауважити, що для регулювання відносин у сфері туризму характерні особливі методи, що застосовуються тільки для регулювання відносин у цій сфері. Загалом при регулюванні суспільних відносин найчастіше використовуються такі методи як: імперативний (передбачає владний вплив на учасників суспільних відносин без права вибору) та диспозитивний (передбачає варіанти поведінки учасників суспільних відносин як рівноправних сторін). Співвідношення та особливості застосування цих методів до відносин у сфері туризму і є особливими методами, що притаманні туристичній галузі права. Так, *методом правового регулювання* в туристичному праві України виступає поєднання (сукупність) прийомів і способів правового впливу на суспільні відносини.

При цьому виключно важливе значення мають ті керівні засади й принципи, в межах яких використовуються згадані методи. Отже, наступною підставою для виокремлення туристичного права в системі права є наявність специфічних принципів у сфері туризму. Так, специфічні принципи, притаманні лише туристичній галузі, можна визначити, проаналізувавши основні цілі та пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму, передбачені статтею 6 Закону України «Про туризм».

Крім того, туристичне право має свій предмет правового регулювання, що також характеризує його як окрему комплексну галузь правової системи України. *Предметом туристичного права* є суспільні відносини, що виникають у процесі провадження туристичної діяльності, реалізації конституційного права громадян на свободу пересування, відпочинок тощо.

Слід ще раз підкреслити, зміст туристичного права, як однієї з комплексних галузей права, становлять правові норми інших галузей, за допомогою яких регулюються відносини у сфері туризму (наприклад, норми конституційного, адміністративного, цивільного, кримінального, господарського, податкового та інших галузей і підгалузей права).

Отже, норми туристичного права мають тісний зв'язок з нормами фундаментальних та інших галузей права, що є істотною характеристикою правової системи й правової науки в цілому, а також підтверджують нашу наукову тезу щодо виокремлення нової комплексної галузі – туристичного права.

Підсумовуючи викладене, *туристичне право* можна визначити як комплексну галузь права, що є сукупністю правових норм, які регулюють суспільні відносини, пов'язані з організацією (формуванням), просуванням, продажем (реалізацією) туристичного продукту та наданням окремих або комплексних туристичних послуг.

### Список джерел

1. Алексеев С.С. Общая теория права : в 2 т. / С.С. Алексеев. – М. : Юрид. лит., 1981. – Т. 1. – 361 с.
2. Венгеров А.Б. Теория государства и права : учеб. для юридических вузов / А.Б. Венгеров. – 3-е изд. – М., 2014.
3. Теорія держави і права : навч. посіб. / А.М. Колодій, В.В. Копейчиков, С.Л. Лисенков та ін. ; за ред. С.Л. Лисенкова, В.В. Копейчикова. – Київ : Юрінком Інтер, 2013. – 368 с.
4. Алексеев С.С. Общая теория права : в 2 т. / С.С. Алексеев. – М. : Юрид. лит., 1981. – Т. 1. – С. 247–259.
5. Там само. – 361 с.

***Радченко Л.А.,***

к.и.н., профессор кафедры  
украиноведения Национального  
университета имени В.Н. Каразина,  
*г. Харьков, Украина*

***Гасанова А.Э.,***

к.т.н., преподаватель Харьковского  
торгово-экономического колледжа  
КНТЭУ,  
*г. Харьков, Украина*

## **ОБУЧЕНИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО, ОТЕЛЬНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

XXI век прогнозируется учеными как век информации, образования, технологий, ресурсов, услуг. Ученые предполагают, что новые технологии в туризме и смежных областях экономики будут способствовать резкому рывку в развитии сферы путешествий. ЮНЕСКО уже провозгласила нынешний период времени «Веком Туризма».

Сегодня на фоне интенсивного развития туристского бизнеса на планете, в том числе и в Украине, все очевиднее становится тот факт, что профессионально, а значит, эффективно заниматься туризмом без наличия специального образования сложно, а в сфере обслуживания клиентов, к примеру, просто невозможно.

В Украине создана функционирующая сеть учебных заведений туристского профиля, которые надлежащим образом готовят кадры для своей отрасли. Но их выпуск полностью не отвечает потребностям рынка. Пользуясь таким положением все большее количество непрофильных ВУЗов получает лицензии на подготовку кадров по туристским специальностям. На сегодняшний день возникает закономерный вопрос разработки единых требований, предъявляемых к квалификационным характеристикам в сфере туристского образования – вопрос разработки так называемой «модели» специалиста для отрасли туризма. Существующие в Украине стандарты и методика определения качества подготовки специалистов требует значительных изменений.

Анализ научно-методической литературы, изданной за последнее время учеными некоторых университетов по специальности «Туризм» выявил серьезные пробелы и настоятельно требует

учитывать в излагаемом материале тенденции быстро развивающегося и резко меняющегося современного туризма. Многие из известных украинских ученых, которые позиционируют себя как специалисты в отрасли туризма и гостиничного и ресторанного бизнеса, лично сами не были в туристических странах, а если и были, то только в Европе и не могут быть экспертами в этой отрасли в странах Африки, Юго-Восточной Азии и Тихоокеанского региона. К сожалению, их методические рекомендации зачастую списаны с литературы 20–30-летней давности и не соответствуют нынешнему состоянию туристических отраслей. К примеру, кардинально изменившийся подход к туризму на о. Шри-Ланка, который за последние 3 года стал одним из самых привлекательных маршрутов. Темпы изменений в инфраструктуре острова поразительны. За это время на 200% увеличилось количество современных автобанов, отелей, предприятий ресторанного обслуживания. В 100% раз увеличилось количество пятизвездочных отелей. В большей степени это объясняется участием правительства острова и лично президента в росте туристического бизнеса. Здесь особое внимание уделяется подготовке кадров для ресторанного и туристического бизнеса. Забота правительства направлена на обучение персонала, повышение квалификации специалистов за счет проведения кулинарных конкурсов, создания авторитета и получения международного опыта в сфере гостиничного, ресторанного бизнеса и туризма. Не случайно чемпионом на Олимпийских играх 2012 года в Эрфурте стал впервые Шеф Думиту Кумараси, который на данный момент является совладельцем 27 отелей на о. Шри-Ланка, Дели и Мальдивах. В июле 2015 вместе с председателем ассоциации Гильдии Шеф Поваров Ланки был организован международный конкурс кулинарного искусства, количество участников в котором составило более 2500 человек. Соревнования показали высочайшее мастерство в приготовлении и подаче горячих блюд, закусок, коктейлей алкогольных и безалкогольных, напитков на основе кофе.

В литературе, которая издается на территории Украины, не проведен анализ широкомасштабных изменений, которые происходят в этих странах и чем объясняется их растущая в мире популярность. Аналогичное состояние учебной литературы и по анализу состояния туристического комплекса Китая, Индии, зачастую авторы не владеют истинным положением в туристическом бизнесе в этих странах. Абсолютно неверно в литературе представляется рынок въездного туризма в Китае, который и на сегодняшний день из-за слабого маркетинга контролируется зарубежными туристическими агентствами, между которыми ужесточенная конкуренция. Не описан экономический



эффект после проведения олимпиады 2008 года. Согласно международному стандарту в 2008 году в Пекине имелось 200 комфортабельных гостиниц на 1300 тысяч населения.

Такая устаревшая литература является огромным недостатком в обучении, в подготовке кадров для туристического, гостиничного и ресторанного бизнеса. Рассмотрим, к примеру, подготовку кадров для туристической отрасли в КНТЭУ и его структурных подразделениях. Студенты Харьковского торгово-экономического колледжа КНТЭУ, на сегодняшний день, работают в туристической отрасли практически всех стран Евросоюза, что обеспечивает их быстрый карьерный рост. Многие из выпускников работают в Испании, Швейцарии, Германии, Польше, Франции, Шри-Ланке, ОАЭ. Они имеют достойную зарплату 4–5 тыс. евро и положение в этих странах. В колледже постоянно проводят учебу и мастер-классы специалисты из Европы, студенты и преподаватели завоевали 350 медалей на международных конкурсах кулинарного мастерства. Колледж является членом Украинского кулинарного союза, где собраны самые сильные организации в ресторанном и туристическом бизнесе. В ноябре 2015, в Киеве, союзом организован первый международный кулинарный фестиваль «BestKookFest», где команда колледжа стала обладателями Гран При, призом за лучшую кулинарную школу и получила 11 медалей, большинство из них золотые.

Таким образом, современная и правильная подготовка специалистов туристического, гостиничного и ресторанного бизнеса принесет свои результаты только в случае правильной подготовки кадров, основным условием которой является практика студентов в странах Европы.

***Трішкіна Н.І.,***

директор Хмельницького  
торговельно-економічного  
коледжу Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
м. Київ, Україна

## **РОЛЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ**

Одним з найважливіших компонентів системи економічної безпеки країни є система вищої освіти, що забезпечує взаємозв'язок і взаємозалежність ресурсів та сил мережі освітніх установ спрямованої на задоволення потреб особистості, суспільства і держави.

Економічні інтереси держави полягають у створенні умов для розвитку освітньої інфраструктури України, що сприяють реалізації конституційних прав і свобод людини і громадянина у сфері отримання освіти та користування ними з метою забезпечення політичної, економічної та соціальної стабільності.

У процесі функціонування системи вищої освіти виникають певні організаційно-економічні відносини, які не тільки впливають на її розвиток, але і дають більш об'ємний соціально-економічний ефект, що стосується економічної безпеки. Звідси, одним зі складових економічних інтересів держави та національної економічної безпеки є якісний розвиток системи вищої освіти.

Економічна складова національних інтересів країни в розвитку системи вищої освіти полягає в збільшенні валової доданої вартості в результаті економічної діяльності вищої освіти, яка пов'язана з виробництвом, розподілом, споживанням і накопиченням активів з метою задоволення потреб особистості, суспільства і держави.

Вища освіта, створюючи частину валової доданої вартості за видом економічної діяльності відіграє незначну роль у формуванні валового продукту, забезпечує реалізацію економічних інтересів країни. Але основним її економічним інтересом у сфері вищої освіти є надання освітніх послуг. Економічний зміст процесу надання освітніх послуг полягає в професійній діяльності висококваліфікованих фахів за обов'язкової участі студентів та передачі їм своїх знань і вмінь за допомогою способів, методів, прийомів.

Національні інтереси України в сфері вищої освіти наповнюються новим змістом завдяки не тільки зміни витрат різних секторів економіки, а й нової динаміки національного ринку робочої сили, коли ринок пропозиції починає перетворюватися на ринок попиту. Громадяни країни стають більш вимогливими до надання їм якісних освітніх послуг.

Національні економічні інтереси у сфері вищої освіти полягають у досягненні наступних цілей:

- на рівні економіки країни в цілому;
- на рівні окремих видів економічної діяльності та інституційних одиниць економіки створити умови для виробництва;
- на внутрішньосистемному рівні.

Інтереси учасників економічних відносин являються джерелом розвитку економічних систем, отже, наявні інтереси виступають в якості основного об'єкта захисту системи вищої освіти від зовнішніх і внутрішніх загроз.

Таким чином, система економічної безпеки країни являє собою функціональну систему, яка відображатиме процеси взаємодії інтересів особистості, суспільства і держави від можливих загроз, які мають різну спрямованість і можуть бути зовнішніми і внутрішніми [1]. Причому потенціал вищої освіти може бути використаний як для забезпечення економічної безпеки, так і окремо виступати джерелом внутрішніх загроз системі вищої освіти: використовуватися в тіньових і злочинних схемах.

Дослідження стану економічної безпеки системи вищої освіти і критична оцінка процесів, що відбуваються в ній, дозволяє зробити висновок, що джерелом внутрішніх загроз є сам потенціал системи вищої освіти як сукупність різного виду потенціалів: науково-технічного, ресурсного, інтелектуального, кадрового, інформаційного, організаційного, інфраструктурного та ін.

Отже, основні напрями національної політики, націленої на підвищення рівня економічної безпеки держави, повинні представляти собою сукупність поглядів на завдання та принципи забезпечення економічної безпеки системи вищої освіти.

### **Список джерел**

1. Губський Б.В. Економічна безпека України: методологія виміру, стан і стратегія забезпечення / Б.В. Губський. – Київ : КНЕУ, 2001. – 122 с.
2. Ахмедьярова М. Високий освітній рівень як гарантія відповідного економічного розвитку / М. Ахмедьярова // Фінанси та кредит. – 2006. – № 10. – С. 25.

**Тищук І.В.,**  
викладач кафедри туризму  
та цивільної безпеки Луцького  
національного технічного  
університету,  
м. Луцьк, Україна

### **ЕДЬЮКЕМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ШЛЯХ ДО РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ**

Основними соціальними причинами ефективного розвитку зеленого туризму є зміна свідомості сучасних туристів, прагнення зберегти, а не знищити об'єкти зеленого туризму. Велику роль у цьому

відіграє едьюкемент (освіта + розваги). Такий підхід характеризується позитивністю, адже одним з ефективних шляхів розвитку зеленого туризму є поєднання освіти та дозвілля.

Едьюкемент (Х. Раскін) [1] – теорія, що з'явилася у науці про туризм на початку ХХІ ст., суть якої полягає у змісті освіти й організації здобуття знань через різні форми організації та самоорганізації змістовного дозвілля. Саме з цієї метою доцільно запровадити та поглибити теоретичні основи едьюкементу як наукової категорії. Високий рівень освіти як мети суспільства, що прогресує у своєму розвитку, з активними залученням туризму є характерною рисою нової епохи суспільного розвитку, саме тому запровадження такого типу освіти, на нашу думку, є поштовхом у розвитку сфери зеленого туризму, тому що і досі залишаються невирішеними питання упровадження системи підготовки профільних фахівців, навчання і перекваліфікації сільських господарів, незайнятого сільського населення. Оскільки саме відсутність додаткових знань та професійного досвіду у цій сфері є головною перешкодою на шляху започаткування власної справи [2]. Крім того, власники агросадиб повинні усвідомлювати відповідальність, яку вони беруть на себе, організовуючи відпочинок у своїх оселях, бо саме недоброякісне обслуговування здатне назавжди відвернути клієнта від бажання відпочивати в селі.

Описана теорія є унікальною щодо розвитку саме зеленого туризму як у просторі, так і у часі, тому що вона характеризує нову епоху суспільного розвитку, і, розвиваючи окремі види туризму (в тому числі і зелений туризм), можна досягти високих результатів у збереженні туристичних ресурсів, а за допомогою розвитку освітніх інновацій можна запобігти деградації туристичних ресурсів.

За підрахунками експертів EuroGites, на кожне 1 євро, витрачене на проживання в сільській місцевості, припадає інше 1 євро, витрачене на щось інше (розваги, сувеніри тощо). Ми вважаємо, що необхідною умовою розвитку зеленого туризму є розробка пакета різнобічних унікальних пропозицій, що створює загальне враження від відпочинку і надалі слугує інструментом для поширення інформації.

Тобто, особливим фактором успіху є не лише надання основних (проживання та харчування) і додаткових послуг, а й пропозиція унікальних їх характеристик, які дозволяють диференціювати підприємство як окремий об'єкт на ринку [3]. А це можливо лише за умови, коли власник агрооселі буде збагачувати свої знання щодо ведення

зеленого туризму. Досвід організації зеленого туризму в світі та в Україні переконливо свідчить, що ця робота у більшості випадків не є формою професійного бізнесу, але водночас і не може бути хобі.

Зелений туризм – це дуже специфічний бізнес, який вимагає доброго розуміння та правильного застосування практичного ділового досвіду людей особливого ґатунку та специфічних навиків організаторської роботи. Необхідно при цьому наголосити, що для сільського населення туристична діяльність не є простим заняттям. Вона вимагає певної віддачі, перепрофілювання і пізнання принципів створення туристичного продукту, починаючи від складання бізнес-плану і закінчуючи пізнанням потреб туристів і вмінням їх задовольнити [4].

Таким чином, зростає значення дорадництва і навчальної діяльності, тобто поєднання освіти з туризмом.

Виходячи із наведених міркувань, можна сказати, що без відповідної підготовки і постійного вдосконалення ведення зеленого туризму неможливе. Саме тому вбачається доцільним створення навчальних осередків, які будуть організовувати проведення семінарів, тренінгів, презентацій для потенційних учасників ведення зеленого туризму у певній області, а також зробити доступним навчання і перекваліфікацію сільських господарів, незайнятого сільського населення.

### **Список джерел**

1. Матвійчук Л.Ю. Раціоналізація використання та охорони туристичних ресурсів: діагностика та механізм забезпечення : монографія / Л. Матвійчук. – Луцьк : Волиньполіграф, 2011.-340 с.
2. Биркович В.І. Сільський зелений туризм – пріоритети розвитку туристичної галузі України / В. Биркович // Стратегічні пріоритети. Науково-аналітичний щоквартальний збірник. – 2008 – № 1 (6). – С. 138–143.
3. Шульгіна Л.М. Маркетингова діяльність підприємства на ринку послуг зеленого туризму: монографія / Л. Шульгіна, А. Зінченко, Н. Крахмальова. – Київ : КНУДТ, 2014. – 232 с.
4. Кудла Н.Є. сільський туризм: основи підприємництва та гостинності [текст] : навч. посіб. / Н.Є. Кудла. – Київ : Центр навч. літ., 2015. – 152 с.

**Хлопак С.В.,**

к.е.н., старший викладач кафедри  
туризму та рекреації Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## **МОДЕЛІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ**

Специфіка соціально-економічних і політичних умов, значення та масштаби туризму у національному господарстві обумовлюють розбіжності у підходах до побудови механізмів державного регулювання розвитку туристичної сфери в країнах світу. В цілому вони можуть бути зведені до чотирьох базових моделей – середземноморської, європейської, американської та африканської.

Країни, схильні до активної туристичної політики, використовують здебільшого *середземноморську* модель державного регулювання туризму, що ґрунтується на наявності авторитетного центрального органу регулювання – міністерства або прирівняного до нього за своїм статусом управління з широкими повноваженнями у галузі інвестицій, маркетингових досліджень, підготовки кадрів, реклами. Її характерними рисами є: висока питома вага надходжень від іноземного туризму в структурі ВВП; різноманітність та привабливість туристичних ресурсів країни; відносна самостійність НТА у прийнятті рішень; значні бюджетні вкладення у рекламно-інформаційну діяльність, розвиток туристичної інфраструктури, підготовку кадрів; поєднання інструментів прямого і непрямого регулювання туризму; підтримка розвитку малого та середнього бізнесу у туристичному секторі; активний пошук можливостей щодо узгодження інтересів держави та приватного бізнесу, центру і регіонів. Така модель державного регулювання використовується сьогодні у Туреччині, Греції, Марокко, Тунісі, Єгипті, Кубі, Мексиці, Кенії, ПАР, Австралії, Новій Зеландії та багатьох інших країнах.

*Європейська* модель передбачає віднесення питань державного регулювання туризму до компетенції спеціальних підрозділів у рамках багатопрофільних міністерств і відомств. Визначальними передумовами її запровадження постають визнання туризму одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки; чіткий розподіл повноважень між центральною та регіональними туристичними адміністраціями; прагнення до збалансованості в розвитку туризму та інших

галузей; переважання інструментів непрямого регулювання туристичної діяльності; тенденція до зменшення ролі центральної виконавчої влади; наявність багатьох інших державних та громадських організацій, що займаються розвитком туризму; поширення механізмів державно-приватного партнерства в сфері туризму. За принципами європейської моделі регулювання туризму функціонують міністерство економіки у Нідерландах, міністерство торгівлі у Швеції, міністерство туризму та сполучень в Іспанії тощо. Розповсюдженими є також випадки утворення національних асоціацій чи корпорацій з туризму, безпосередньо підпорядкованих уряду. До їх компетенції віднесені переважно вирішення адміністративних питань, збір статистичної інформації та координація маркетингової діяльності.

Нарешті, у деяких країнах центральний орган виконавчої влади в сфері туризму є відсутнім взагалі, що може бути обумовлено як високим рівнем розвитку механізмів ринкової саморегуляції та регіонального управління (*американська модель*), так і незначним місцем, яке посідає туризм в структурі національної економіки (*африканська модель*). Об'єктивною основою для формування американської моделі державного регулювання туризму є високий ступінь розвитку ринкових відносин та демократичних інститутів; привабливість країни для зарубіжних туристів та її міцні міжнародні позиції; присутність потужних приватних компаній, здатних на самостійні рекламні акції в інтересах національного ринку; розвинена туристична інфраструктура; невеликі обсяги бюджетних витрат на розвиток туризму; наявність ефективних систем гарантування безпеки туристів, надання банківських, страхових та медичних послуг.

В свою чергу мінімальне втручання держави у процеси регулювання сфери туризму за африканською моделлю зазвичай детерміноване невисокими показниками економічного розвитку країни; політичною нестабільністю; невеликою кількістю суб'єктів туристичної діяльності; нерозвиненими транспортними, готельними, інформаційними мережами.

В умовах кризового стану вітчизняної економіки, за якого туризму об'єктивно відводиться роль однієї з ключових експортно-орієнтованих галузей, здатних швидко впливати на залучення до країни валютних надходжень, найбільш доречною для України, з нашої точки зору, сьогодні видається середземноморська модель державного регулювання туристичної діяльності. З подоланням кризових явищ в економіці та настанням стадії її стабільного зростання стане можливим перехід до європейської моделі.

*Шикеринець В.В.,  
завідувач кафедри організації  
туризму та управління  
соціокультурною діяльністю  
ДВНЗ «Прикарпатський  
національний університет  
імені Василя Стефаника»,  
м. Івано-Франківськ, Україна*

## **НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ФОРТИФІКАЦІЙНИХ СПОРУД У ТУРИСТИЧНИХ ЦІЛЯХ**

Проблемами використання фортифікаційних споруд у туристичних цілях вже декілька десятиліть перебувають у центрі уваги туризмознавців. Водночас деякі політико-управлінські аспекти теорії та практики державного регулювання даного використання потребують подальшого осмислення в науковій літературі. Йдеться про особливості просування національного туристичного продукту на внутрішній і світові ринки, способи залучення інвестицій у туристичну галузь, можливість підтримки органами місцевого управління розвитку туризму в регіонах України.

Саме органи місцевого управління (міське управління – складний різновид публічної влади, який може вводити, як місцеві представницькі та виконавчі органи, так і державну адміністрацію на місцях, що зумовлює сполучення в інституті місцевого управління самоврядних і державних начал) [1] та їх керівництво в силу свої функціональних обов'язків володіють повною інформацією стосовно стану пам'яток, які знаходяться на підвідомчій їм території. Відповідно до інформації щодо стану ново виявлених пам'яток та тих, які вже перебувають під наглядом органів влади плануються заходи для їх збереження. У більшості випадків такі заходи виявляються недостатніми, несвоєчасними та неадекватними складності робіт, яких вимагає того стан пам'ятки. Крім того, часто такі заходи виконуються не оперативно і тому виявляються не своєчасними.

Упродовж проведених за останні роки досліджень, отримано результати, які підтверджують що більшість фортифікаційних споруд володіють потенціалом для розвитку туристичного бізнесу.

Можна визначити декілька головних напрямків туристичної привабливості фортифікаційних споруд України: історико-архітектурний; природно-ландшафтний; культурно-мистецький.



Комплексний підхід до управління розвитком туризму може забезпечити необхідну охорону, збереження і використання історико-культурного та навколишнього середовища, сприяти перетворенню туристичного комплексу в один з пріоритетних напрямів місцевого та регіонального розвитку. При цьому, фортифікаційні споруди повинні приносити економічну вигоду, насамперед, місцевій територіальній громаді. У зв'язку з цим, одним із завдань органів місцевого управління має стати створення та упорядкування інфраструктури, комунікацій, транспортного сполучення, що поєднує інтереси туристичної галузі з метою охорони і популяризації історико-культурної спадщини.

Для ефективного використання фортифікаційних споруд в Україні необхідно: вивчити та структурувати місцеві напрацювання на предмет розвитку даного виду туризму; здійснити наукові дослідження і підготувати науково-дослідницьке підґрунтя для розроблення та реалізації інноваційно-інвестиційних проектів з питань туризму.

На сьогодні в даному аспекті найбільш потрібними повинні стати наступні заходи управлінської діяльності: затвердження органами місцевого управління нормативно-правових документів «Положення про екскурсійну діяльність на території державних історико-архітектурних заповідників та на об'єктах оборонних споруд; сформувати бюджети розвитку міст із залученням інвестиційних ресурсів підприємницьких структур, які працюють у сфері обслуговування (розміщення, побуту, торгівлі) за загальноприйнятною громадською програмою регенерації населених пунктів; створити рівні умови для функціонування підприємницьких структур в населених пунктах з метою впровадження інноваційно-інвестиційних проектів.

Ефективний розвиток туристичної галузі в Україні, як пріоритетний і один з найважливіших напрямків, можливий лише за досягнення єдиної умови – координації зусиль державної влади, органів місцевого управління та громадських і підприємницьких структур. Саме тоді, коли система цих інституцій працюватиме через відповідний механізм, можна буде практично відчувати управління розвитком туризму в чітко вираженій його соціальній функції. Конструктивні та ефективні управлінські дії сприятимуть реалізації програм відтворення на території історичних міст унікальних історико-архітектурних ансамблів.

З метою оптимізації процесу співпраці з центральними органами влади доречно застосовувати таку схему, коли розробка документації для реставраційних робіт має відбуватися за рахунок бюджетів територіальних громад, а подальше фінансування робіт для об'єктів національного значення за рахунок Державного бюджету України,

був би найбільш дієвим. Необхідно враховувати наступне, що з державного бюджету виділяються кошти на реєстрацію пам'яток архітектури лише національного значення. Тому, у відношенні до пам'яток місцевого значення необхідно вишукувати джерела фінансування на місцевому рівні: бюджетні кошти, кошти власників та користувачів, благодійні та спонсорські внески.

Отже, створення дієвої системи місцевого, регіонального та державного управління сферою збереження історико-культурної спадщини (фортифікаційних споруд в тім числі) та налагодження взаємодії центральних органів влади та органами місцевого управління в цій сфері забезпечить збереження зазначених пам'яток у належному стані, що в свою чергу, сприятиме розвитку туризму та підвищенню іміджу України у світовому співтоваристві.

### **Список джерел**

1. Шикеринець В.В. Становлення та тенденції розвитку місцевого управління в Україні : монографія / В.В. Шикеринець / [за наук. ред. О.Я. Лазора] ; Львівський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2010. – С. 31.

***Яценко В.А.,***

перший заступник голови  
громадської ради при Державній  
авіаційній службі України,  
*м. Київ, Україна*

### **МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЯКОСТІ У СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Серед чинників які сприяють розвитку туристичної індустрії в Україні є забезпечення внутрішньої конвертованості туристичних послуг шляхом підвищення їх якості. В окремих країнах таких як, наприклад, Швейцарія, Іспанія, Мальта в впровадженню систем якості в туристичних фірмах надається державна підтримка на підставі приватного та державного партнерства.

Всесвітня туристська організація (ВТО) багато уваги приділяє впровадженню систем керування якістю в туристичному бізнесі так розроблена понятійна термінологія, провадяться численні семінари та симпозіуми з обміну досвідом з питань впровадження систем якості в туризмі.

Для всебічного розгляду питання впровадження систем управління якістю, важливо визначитись з питанням що таке якість для споживача, компанії персоналу, уряду/ держави, для навколишнього середовища, суспільства та світу, а також її роль та розуміння для цих категорій, по відношенню до туризму.

Всесвітня туристська організація надає такі визначення того – що таке якість, її роль та розуміння – для означених категорій:

**Для споживача** (туриста або відвідувача) – задоволення та освіченість.

**Для компанії** – змагальність з конкурентами, розвинення лояльності перед споживачами, зменшення витрат, раціоналізація виробництва.

**Для персоналу** – індивідуалізація, гідність, самоствердження, лідерство, повноваження.

**Для уряду/держави** – підвищення вкладу та прискорення повернення інвестицій в послуги загального користування;

– підтримка інших професій;

– підтримка політичного престижу.

**Для навколишнього середовища** – збереження та оптимізації використання.

**Для суспільства** – якість життя для всіх.

**Для світу** – взаєморозуміння, повага, стійкість, моральність.

В доповіді на підставі рекомендацій ВТО висвітлені методологічні аспекти впровадження систем керування якістю в туристичних закладах України. При здійсненні своєї програми робіт з якості Всесвітня туристська організація (ВТО) керується розумінням якості в туризмі як:

**«результат процесу, який передбачає задоволення за прийнятну ціну усіх законних потреб, вимог та очікувань споживача у відношенні продуктів та послуг у відповідності з прийнятими на взаємній підставі договірними умовами та такими головними параметрами якості, як безпека та охорона, гігієна, доступність, прозорість, справжність та існування гармонії між відповідною туристською діяльністю та її людиною та природною середою».**

Якість послуг взагалі дуже важко піддається безпосередньому оцінюванню особливо в такий галузі як туризм. Для оцінювання таких

послуг застосовують спеціальні методики та методи оцінювання одним з яких є непрямі засоби вимірювання з використанням анкетування клієнтів.

В якості Інструменту такого непрямого вимірювання можуть бути рекомендовані ВТО форми анкет для забезпечення на добровільній основі системи підтримки якості в туристичних фірмах та в місцевих туристичних центрах систем підтримки якості.

Анкети складені на підставі матеріалів регіональних семінарів ВТО, які відбулися в травні 2001 р. в м. Оаксаке, Мексика та в червні 2001 р. в м. Мамаїє Румунія. В анкетах викладені керівні принципи для керівників, планових працівників та офіційних посадових осіб турцентрів.

Відповідно до визначення яке було прийняте Радою з освіти ВТО місцевий турцентр це – «простір який має фізичні та адміністративні кордони, визначаюче управління їм, а також викликає певні образи та сприйняття, які визначають його конкурентоспроможність на ринку». Для цілей анкет місцевий тур центр являє собою вказаних кордонах сукупність приватних та державних постачальників туристичних послуг.

Перед тим як почати роботу з анкетами пропонується прийняти до уваги наступні вихідні елементи, які повинні бути покладені в основу організації та реалізації системи підтримки якості:

- необхідність сформулювати особистий підхід до якості;
- необхідність визначити вид та рівень якості;
- доцільність незалежній перевірки та сертифікації.

### **Список джерел**

1. Анкеты для обеспечения на добровольной основе системы поддержки качества в туристских фирмах. Руководящие принципы для руководителей туристских фирм и предприятий. Инструктивный документ ВТО.
2. Анкеты для обеспечения в местных турцентрах систем поддержки качества. Руководящие принципы для руководителей, плановых работников и официальных должностных лиц турцентров. Инструктивный документ ВТО.

# КОНСОЛІДАЦІЯ СПОРТИВНОЇ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ: ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ

**Биковська Л.Б.**

к.п.н., доцент кафедри фізичної культури Київського національного торговельно-економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ТУРИЗМУ З ФІЗИЧНИМИ ВПРАВАМИ

Здоров'я людини є основним джерелом її повноцінного життя, безцінним багатством. Здоровою може вважатися молода людина, яка вирізняється гармонійним розвитком і добре адаптована до навколишнього фізичного та соціального середовища.

Для студентів вищих навчальних закладів рухова активність є основною складовою їх здорового способу життя та всебічного розвитку. Кожен студент повинен усвідомити, що цілеспрямовані фізичні навантаження – це «базовий» ступінь подальшої професійної діяльності та гармонійного життя загалом. Встановлено, що систематичні заняття фізичними вправами в поєднанні з гігієнічним режимом сприяють підвищенню імунітету, підтриманню високого рівня життєдіяльності та працездатності організму [1, с. 32]. На заняттях з туризму та в спортивних секціях студенти вдосконалюють рухові уміння і навички. Підвищують рівень розвитку фізичних здібностей та загальний рівень працездатності.

Туризм, як самостійне заняття студентів фізичними вправами сприяє поповненню дефіциту їх рухової активності, розширенню діапазону рухових дій, відновленню розумової працездатності, запобігають захворюванням, що розвиваються на тлі гіподинамії та хронічної втоми. Під час туристичних походів важливе значення має ранкова гігієнічна гімнастика. Завданням РГГ є стимулювання фізіологічних функцій організму. При проведенні РГГ швидко підвищується загальний тонус організму, пожвавлюється діяльність серцево-судинної системи, внаслідок чого ліквідуються зони депонованої крові, зокрема, у черевній порожнині. Посилюється функція дихання – збільшується його глибина, поліпшується діяльність шлунково-кишкового тракту,

нирок, поліпшується процеси обміну речовин, підвищується тонус нервової і м'язової систем, загальний рівень працездатності.

Під час РГГ та активного відпочинку між переходами найчастіше застосовують загальнорозвиваючі вправи. До таких вправ належить рухові дії спрямовані на розширення діапазону рухомих умінь і навичок та розвиток основних фізичних здібностей (сили, швидкості, витривалості, гнучкості, спритності). Ці вправи використовують як засоби активного відпочинку і відновлення організму.

Підбираючи загальнорозвиваючі вправи, необхідно дозувати навантаження з урахуванням рівня власної фізичної підготовленості та функціональних можливостей організму. Навантаження на організм залежить від кількості повторень кожної вправи, відпочинку між вправами і серіями вправ, темпу виконання останніх, амплітуди та координаційної складності рухів.

Також використовуються фізкультпаузи – це невеликі комплекси вправ (4–6) для м'язових груп, які були піддані найбільшому статичному напруженню в попередній проміжок часу (м'язи рук, шиї, плечового пояса, тулуба, таза).

З огляду на великий арсенал загальнорозвиваючих вправ кожний складає для себе індивідуальний комплекс вправ для розвитку основних фізичних здібностей. У міру тренуваності слід змінювати характер вправ, кількість їх повторень, інтервали відпочинку між вправами та серіями вправ. У підсумку це сприяє підвищенню загального рівня фізичної підготовленості та фізичної працездатності [1, с. 325].

Також велике значення має біг – найпростіший і найдоступніший (у технічному плані) вид циклічних вправ.

Туризм та різні вправи взаємопов'язані та мають велике значення для оздоровлення і зміцнення організму. Для оцінювання їх ефективності вирізняють два важливих напрями – загальний та спеціальний ефекти. Загальний ефект полягає в позитивних змінах функціонального стану системи кровообігу, ЦНС і значному підвищенні імунітету. У результаті повноцінного відпочинку ЦНС при заняттях туризмом та фізичними вправами підвищується не лише фізична, а й розумова працездатності, розвиваються творчі можливості. Спеціальний ефект полягає в підвищенні функціональних можливостей серцево-судинної системи та аеробної продуктивності організму. Це виявляється в збільшенні скорочувальної та «насосної» функції серця, підвищенні фізичної працездатності.

### Список джерел

1. Булич Е.Г. Здоров'я людини / Е.Г. Булич, Муравов І.В.. – 2003. – 424 с.

**Жученко В.Г.,**  
доцент кафедри туризму  
та рекреації Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## **ФІЗИЧНА РЕКРЕАЦІЯ ЯК МОЖЛИВІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ ВІЛЬНОГО ЧАСУ МОЛОДІ**

Дозвілля як індивідуальний вільний час людини, в процесі якого вона не займається оплачуваною працею, а також обов'язковими заняттями протягом дня, зазнає значних змін та трансформацій.

Молодь, в тому числі і студентство, становить велику соціальну групу, яка випробовує на собі вплив суспільних чинників та тенденцій в зміні характеру вільного часопроведення: – надається перевага пасивним формам відпочинку; – вільний час спрямований в основному на задоволення власних потреб; – відсутність достатнього вільного часу та обмежені матеріальні ресурси не дають широких можливостей для зайняття більш творчими та змістовними формами проведення дозвілля.

Виховати у студента високу вимогливість до себе, життєву потребу трудитися, бажання і вміння працювати творчо, поповнювати і вдосконалювати свої знання, вести здоровий спосіб життя і дбати про своє здоров'я – важливе завдання вищої школи, що тісно переплітається із одним із засобів змістовного проведення вільного часу, який позитивно впливає на фізичний стан особистості, а саме із фізичною рекреацією.

Фізична рекреація – це: – діяльність людини, яка охоплює різноманітні види і форми рухової активності й спрямована на активний відпочинок; – діяльність, яка орієнтована на збереження і зміцнення здоров'я спеціально створених умовах та у виділений для цього час; – це сукупність видів діяльності, які пов'язані із спортом та фізичною культурою на спеціальних територіях.

Фізична рекреація має надзвичайно важливе значення для відновлення не лише фізичних, але і психоемоційних сил людини. У цьому зацікавлені не лише окремі індивіди, але й держава загалом, оскільки від того, як молодь проводить своє дозвілля, залежить здоров'я і майбутнє української нації. Сьогодні молодь страждає від негативних наслідків науково-технічного прогресу, скорочення фізичних навантажень, від збільшення нервово-психічної втоми,

обумовленої життям у великому місті тощо. Фізична рекреація покликана зменшити ці негативні впливи сучасної цивілізації на життя людини.

Для фізичної рекреації використовуються такі види споруд:

1 – споруди для активних занять охоплюють спеціалізовані зони для любительських занять (футбол, хокей, фігурне катання) – стадіони, катки. Призначені для населення будь-якого віку і можуть бути розміщені автономно чи належати до закладів освіти (спортмайданчики у школах);

2 – басейни рекреаційного типу: закритий чи відкритий в мікрорайоні чи центрі дозвілля;

3 – заміські комплекси сезонних розваг: – зимового відпочинку – каток, лижна траса, готель, заклад харчування; – літнього відпочинку – готель, база відпочинку на березі річки, озера, пляжна смуга, місця кінних маршрутів тощо.

Суттєвими ознаками фізичної рекреації є: – ґрунтується на руховій активності; – як головні засоби використовує фізичні вправи; – здійснюється у вільний або спеціально виділений час; – включає культурно-ціннісні аспекти; – містить інтелектуальні, емоційні та фізичні компоненти; – здійснюється на добровільних, самодіяльних засадах; – надає позитивний вплив на організм людини; – має у своєму складі освітньо-виховні компоненти; – носить переважно розважальний характер; – характеризується наявністю певних рекреаційних послуг; – здійснюється переважно в природних умовах; – має певну науково-методичну базу.

Отже, з метою забезпечення процвітання держави та підтримання високого рівня трудових ресурсів потрібно:

- пропагувати державою відповідні види дозвілля через засоби масової інформації, засоби комунікації та друковані видання у ВНЗ для зміни поглядів студентства в бік активного, творчого та змістовного відпочинку;

- активізувати роботу із залученням студентів до членства в спортивних секціях та туристичних клубах;

- поширювати досвід студентів, які добре навчаються і при цьому знаходять час приймати активну участь у громадському, культурному, спортивному житті ВНЗ, підтримувати та заохочувати таких осіб;

- рішуче вести боротьбу зі шкідливими звичками в студентському середовищі, пропагувати здоровий образ життя.



*Дембіцька О.О.,  
старший викладач кафедри  
фізичної культури Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
м. Київ, Україна*

## **ФІТНЕС-ТУРИ ЯК ЗАСІБ ОЗДОРОВЛЕННЯ НАСЕЛЕННЯ**

В умовах зростаючої напруженості міського життя, погіршення екології, зниження природного імунітету людини все більшого значення набуває високий оздоровчий потенціал природного середовища, який дозволяє створити цілісну систему взаємодії людини з природою, що дозволяє комплексно вирішувати завдання оздоровлення населення, збереження природи, оптимального поєднання режиму міського життя з активним відпочинком.

В останні десятиліття зростає інтерес туристів до активного відпочинку. Все частіше замість звичних пляжних турів обирають екстремальні, пізнавальні, пригодницькі тощо. Одним із таких напрямів відпочинку є фітнес-тур.

Фітнес-тури з'явилися в Україні всього кілька років тому і вже користуються високою популярністю.

Вони являють собою своєрідний відпочинок, в який входять повноцінні тренування з виїзним тренером. Крім тренувань, в тур входять лекції щодо раціонального харчування, екскурсії, дискотеки і дружні вечори на природі.

Фітнес-тури створені для вирішення наступних завдань: оздоровлення організму, корекція ваги, корекція харчової поведінки, становлення правильних харчових звичок, поліпшення обмінних процесів і підвищення імунітету [4].

Тури даного типу дозволяють урізноманітнити своє життя, відпочити і зняти напругу, поліпшити спортивні результати, освоїти нові напрямки (плавання, танці, йога і т.д.), Знайти нових друзів і поспілкуватися з однодумцями, долучити друзів або сім'ю до здорового способу життя.

Кожна людина унікальна і має власні фітнес-пристрасті, тому виходячи з різноманіття переваг туристів, пропонуються кілька напрямів фітнес-турів [2]:

Йога – використання асан для рівномірного витягнення одних частин тіла і розслаблення інших, контролюючи дихання і свідомість.

Пілатес – заняття спрямоване на формування внутрішньом'язового корсета, постави, розвитку м'язової координації і контролю над тілом.

Силові тренування – урок спрямований для поліпшення тонусу і рельєфу м'язів з використанням спеціального обладнання.

Combat – заняття спрямоване на зміцнення серцево-судинної і дихальної систем, поліпшення тонусу м'язів і зменшення жирового прошарку використовуючи основні техніки ударів ногами і руками з цілого ряду єдиноборств: карате, кікбоксинг, бокс, тайський бокс.

Аквааеробіка – тренування проходить в басейні, де використовуючи опір води виконуються різні вправи. Відсутність навантаження на хребет дозволяє ефективно і безпечно зміцнити м'язи.

Як правило, програма подібних турів максимально різноманітна. У день пропонується від 6-ти до 10-ти тренувань на вибір. Фітнес-день складається з серії ранкових, денних і вечірніх занять. Програми включають всі напрямки фітнесу і коригуються відповідно до побажань учасників туру [1].

Рівень спортивної підготовки в даних подорожах не важливий. Так як по прибуттю в готель інструктори індивідуально для кожного підбирають навантаження, радять, в якому темпі займатися, щоб не нашкодити здоров'ю і добре себе почувати[3]. Під час самого туру регулярно проводять контроль за антропометричними показниками (% жиру, м'язової маси, обсяги тіла і т.д.)

Отже, можна зазначити, що новий вид подорожей, поєднаний з фітнесом, набирає великої популярності серед усіх груп населення. Фітнес-тур є відмінним початком для залучення до здорового способу життя і підтримує прагнення до здорового відпочинку серед населення. Фітнес-тури – це новий, вдосконалений шлях до оздоровлення нації.

### Список джерел

1. Бритвина В.В. Спортивно-оздоровительный туризм и методика проведения занятий в фитнес-туре / В.В. Бритвина // Международный туризм и спорт: Материалы I Всероссийской науч.-практ. конф. с международным участием. – М. : ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ», 2013. – С. 37–39.
2. Селуянов В.Н. Биологические основы оздоровительного туризма / В.Н. Селуянов, А.А. Федякин. – М. : СпортАкадем Пресс, 2000. – 123 с.
3. Смирнов С.И. Организационно-педагогические факторы управления сферой фитнес-услуг: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04:НГУФКСЗ им. П.Ф. Лесгафта. – СПб., 2013. – 20 с.
4. Что такое фитнес-тур? – Режим доступа : [http://blogs.lb.ua/allatstvetkova/266765\\_что\\_такое\\_fitnestur.html](http://blogs.lb.ua/allatstvetkova/266765_что_такое_fitnestur.html)

**Кобзєва І.О.,**

к.п.н., завідувач циклової комісії  
туризму, іноземних мов  
та соціально-гуманітарних  
дисциплін ХТЕК КНТЕУ,  
м. Харків, Україна

**Жданова О.Б.,**

викладач фізичного виховання  
ХТЕК КНТЕУ,  
м. Харків, Україна

## **СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

Туристична індустрія є невід'ємним елементом споживчих моделей та соціальної поведінки значної частини населення. На сьогоднішній день туристична індустрія може стати однією з самих високоприбуткових та динамічно розвинутих сфер національної економіки. При цьому, не йдеться мова про виснаження природних ресурсів, на відміну від продажу сировини, а лише про сприяння до зростання ефективності національної економіки.

Ідея об'єднання спорту та розвитку туристичної індустрії полягає в тому, щоб максимально реалізувати потенціал популярності спорту в туристичному світі. Залучення величезної кількості людей до місць проведення спортивних змагань практикується по теперішній час впродовж століть з моменту створення древніх Олімпійських ігор. Спортивні заходи, в тому числі сучасні зимові і літні Олімпійські ігри сприяють підвищенню інтересу до туристичних подорожей та пропаганді здорового способу життя. Якщо частота проведення змагань з різних видів спорту буде збільшуватися, то це може підвищити попит на туристські поїздки.

Існує велика кількість класифікацій туризму. Значне місце в цій класифікації посідає спортивний туризм. Спортивний туризм – вид спорту по подоланню певного відрізка земної поверхні, який називають маршрутом. Під час проходження маршруту долаються різні специфічні природні перешкоди, наприклад, гірські вершини і перевали (у гірському туризмі) або річкові пороги (у сплавах по річках) [2]. Спортивний туризм став більш системним і складним процесом завдяки розвитку різних видів спорту. Цей вид туризму опинився в центрі уваги всього світу тільки тому, що потенціал, який він демонструє має своє майбутнє.

Головна особливість спортивного туризму полягає у тому, що він, на відміну від більшості інших видів спорту, не потребує відносно великих матеріальних видатків, так як, по-перше, розвивається в існуючому навколишньому природному середовищі і не вимагає значних капіталовкладень для підготовки та проведення туристсько-спортивних масових заходів та зведення спеціальних споруд для їх проведення, по-друге, матеріально-технічне та організаційне забезпечення зазначених заходів в значній мірі здійснюється силами та засобами самих туристів, по-третє, вже склалася і діє громадська система підготовки та підвищення кадрів, яка з мінімальними видатками з боку держави може і надалі ефективно функціонувати [1]. Спорт вважається однією з найважливіших причин подорожей для багатьох людей по всьому світу. Підвищення обізнаності та рівня доступності інфраструктури високої якості спортивних споруд і місць проведення змагань призвело до того, що велика кількість мандрівників планують свої канікули та відпустки, в місця де можна покататися на лижах (Буковель), зануритися з аквалангом до водних глибин (р. Дніпро), планування маршруту сходження на красивіші гори (Карпати) і навіть брати участь у марафонських забігах. Завжди приємно провести час з користю і задоволенням, наприклад, ближче познайомитись з інструктором з лижного спорту, з інструктором – методистом з альпінізму, які можуть навчити вас корисним вправам. Хотілося б зауважити, що все це неможна отримати пасивно відпочиваючи на пляжі.

Спортивний туризм інформує населення не тільки про важливість фізичної активності та спорту як ознаки здорового способу життя, але і заохочує до покращення місцеві галузі економіки, соціального життя, безпосередньо забезпечують виробничі процеси і умови життєдіяльності для розміщення туристів, які приїжджають з усіх куточків країни і навіть світу до наших рідних міст.

### **Список джерел**

1. Галкин В.В. Экономика и управление физической культурой и спортом : учеб. пособие для вузов [Текст] / В.В. Галкин. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 448с.
2. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф.Ф. Шандор, М. П. Кляп. – Київ : Знання, 2013. – 334 с.

**Корон М.Ю.,**

доцент кафедри фізичної культури  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,

*м. Київ, Україна*

**Черепов О.В.,**

старший викладач кафедри  
фізичної культури Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,

*м. Київ, Україна*

## **ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ У СТУДЕНТСЬКІЙ МОЛОДІ**

Сьогодні фізична культура та спорт відіграють важливу роль не тільки у гармонічному розвитку особистості, але й у вирішенні виробничих, оздоровчих і загальнокультурних завдань, які стоять перед українською державою на шляху її подальшого розвитку [1, с. 265]. В цих умовах виняткового значення набуває фізичне виховання студентської молоді, де закладаються основи професійної підготовки майбутнього нашої держави. Фізична культура та спорт у вищих навчальних закладах виступає як засіб соціального становлення майбутнього фахівця, як процес активного вдосконалення індивідуальних, особистих та професійних якостей студентів, їх фізичного вдосконалення. Свої функції, що розвивають і формують особистість, фізична культура найбільш повно реалізує через систему фізичного виховання студентів.

Підвищення рівня фізичної підготовленості, оволодіння системою спеціальних знань, вмінь і навичок забезпечують психофізичну готовність майбутніх фахівців до професійної діяльності, дозволяють їм активно використовувати засоби і методи фізичної культури і спорту для підтримки високого рівня працездатності і творчої активності, запроваджувати здоровий спосіб життя, фізичну культуру і спорт у своїх колективах.

Процес занять фізичною культурою передбачає рішення таких виховних, освітніх та оздоровчих завдань:

– виховання потреби у фізичному самовдосконаленню і здоровому способу життя;

– забезпечення необхідного рівня професійної готовності майбутніх фахівців, що включає фізичну підготовленість, тренованість, працездатність, розвиток професійно необхідних якостей і психомоторних здібностей;

– повноцінне використання засобів фізичної культури для профілактики захворювань, збереження і зміцнення здоров'я, опанування вмінь з самоконтролю у процесі фізкультурно-спортивних занять.

Одним із найбільш популярних видів спорту у студентської молоді є туризм.

Сьогодні туризм розглядається як одна з форм зміцнення здоров'я людей, гармонічного розвитку їх особистості. Особливим рішенням ООН було визнано, що туризм є одним із найбільш бажаних видів людської діяльності, який заслуговує на схвалення і заохочення. З 1980 р. на всій планеті 27 вересня щорічно відзначається як Всесвітній день туризму [2, с. 619].

Однак для того, щоб туризм приносив задоволення, людина повинна мати відповідну фізичну підготовку. Вправ для загальної фізичної підготовки студентської молоді існує багато. Перш за все до них слід віднести такі: біг на 30, 60 і 100 м; крос 2000–3000 м; стрибки у довжину з місця; метання. Біг на короткі дистанції можна починати як з високого, так і з низького старту (залежно від умов, в яких перебуває туристична група). Для бігу на дистанції від 2000 до 3000 м добирайте трасу так, щоб вона проходила лісом, парком, полем, тобто там, де багато зелені і середньопересічений рельєф. Старт і фініш дистанції бажано робити в одному місці, щоб учасники бігли 500 – 1000 – 1500 м в одному напрямку (до повороту), а другу половину дистанції – у протилежному напрямку (до місця старту). Це так званий маятниковий маршрут. Для стрибка у довжину з місця треба знайти на галявині рівне місце з м'яким ґрунтом, накреслити лінію, від якої відштовхуються двома ногами зі змахом рік уперед – угору.

### Список джерел

1. Кравчук Б.І. Шляхи формування здорового способу життя студентської молоді / Б.І. Кравчук // Науковий часопис Нац. педаг. ун-ту ім. М.П. Драгоманова. – Київ, 2011. – Вип. 13. – С. 266–269.
2. Тимошенко Л.О. Туризм у формуванні здоров'я особистості як інтегрована медико-педагогічна проблема / Л.О. Тимошенко // Науковий часопис Нац. педаг. ун-ту ім. М.П. Драгоманова. – Київ, 2011. – Вип. 13. – С. 618–621.

**Костюкович О.П.,**

старший викладач кафедри  
фізичної культури Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

**Мірошниченко О.Л.,**

старший викладач кафедри  
фізичної культури Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

## **СПОРТИВНИЙ ТУРОПЕРЕЙТИНГ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД ВЇЗНОГО ТА ВИЇЗНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Спортивний туроперейтинг – процес організації спортивно-тематичних турів для індивідуальних та груп туристів різної тривалості, головною метою якого є відвідування спортивного змагання будь-якого рангу і типу, забезпечення відповідного до замовленого туристом рівня сервісу. Результатом процесу спортивного туроперейтингу є спортивно-тематичний тур [1, с. 39].

Найбільш яскравими прикладами туроперейтингу можна вважати організацію турів на змагання Олімпійських ігор, Євро- і світових Чемпіонатів з футболу, світові тури на змагання Гран-прі Формули-1. Подорожі на змагання слід вважати різновидом хобі-турів, «фан»-туризму.

На туристичному ринку України немає підприємств, що цілеспрямовано надавали б послуги спортивно-тематичного характеру. Пропонуються лише окремі тури з відвідуваннями обмеженої кількості спортивних змагань. Подорожі на популярні футбольні і тенісні турніри пропонуються не на основі гарантованих блоків місць, а під запит. Відвідування спортивних заходів і вболювання за улюблену команду або спортсмена не є пунктом обов'язково запланованої програми туроператора, а на практиці здійснюються виключно туристом або гідом.

Для повноцінного функціонування та розвитку інституту туроперейтингу слід визначити стратегію та план організації самих турів. Необхідно забезпечити туристам комфортні і безпечні умови для проїзду, сприяти оформленню віз, організувати роботу малих мотелів, готелів сімейного типу, хостелів, налагодити зв'язок з розповсюдjuвачами білетів на змагання. Має сенс відпрацьовувати і розробляти

комплекс екскурсійних програм, які поєднують всебічне знайомство з країною, розважальні і пізнавальні заходи. Спортивний туropolерейтинг має велику соціальну і культурну значущість для кожної країни. Рентабельність і доцільність цього виду туристичного бізнесу підтверджується можливістю використовувати споруди, підготовлену і розвинену інфраструктуру міст для розробки і втіленням в життя найрізноманітніших туристичних програм.

Для розвинення спортивного туropolерейтингу необхідно передбачити наступні напрямки діяльності: співпраця з готелями, формування власного транспортного парку для організації трансверів та екскурсій, розробка і реалізація екскурсійних програм, залучення досвідчених менеджерів та екскурсоводів зі знанням іноземних мов [1, с. 41].

Спортивний туropolерейтинг надає додаткові можливості для розвитку інших галузей туристичного бізнесу: рекреаційного, ділового, пізнавального, екологічного туризму. Система спортивної інфраструктури, наявність великої кількості пізнавальних ландшафтів створюють сприятливі умови для вдалого складання туристичних програм з додатковими цікавими пропозиціями.

Туристичний імідж країни може бути визначений як сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність і специфіку країни, сформованих в результаті власного досвіду або раніше почутого в свідомості реальних і потенційних туристів [2, с. 250].

Спортивний туropolерейтинг відчиняє двері і надає перспективи: інтенсифікації туристичної діяльності та зростанню потоків іноземних туристів, роcтання позитивного іміджу країни, входженню на нові сегменти туристичного ринку, розвитку інфраструктури, удосконаленню транспортної структури, створенню і розвитку масових мовних курсів, набуття досвіду волонтерства.

### Список джерел

1. Афанасьев О.Е. Пути развития туристического бизнеса в преддверии крупных международных спортивных соревнований: Материалы XI Международной конференции / О.Е. Афанасьев, С.О. Вовк. – Донецк : ДИТБ, 2009. – С. 38–41.
2. Михалюк А.В. Проблемы формирования позитивного іміджу України на міжнародній туристській арені / А.В. Михайлюк // Материалы Всеукраинской научно-технической конференции «Устойчивое развитие городов». – Харків : ХНАГХ, 2010. – С. 250.



***М'ясоєденков К.О.,***

старший викладач кафедри  
фізичної культури Київського  
національного торговельно-  
економічного університету,  
*м. Київ, Україна*

***Чайченко Н.Л.,***

доцент кафедри фізичної культури  
Київського національного  
торговельно-економічного  
університету,  
*м. Київ, Україна*

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Умови сьогодення ставлять перед суспільством України вимогу формування активної, різнобічно розвиненої, патріотично налаштованої особистості. В процесі формування майбутніх фахівців у вищих навчальних закладах на перший план виходє виховна складова освіти, зокрема – національно-патріотичне виховання.

Спортивний туризм є невід'ємною складовою загальнодержавної системи фізичної культури і спорту та національно-патріотичного виховання і спрямований на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини.

Однією зі складових спортивного туризму є водний туризм.

Водний туризм – вид туризму, при якому відпочинок здійснюється на воді з використанням байдарок, човнів, катамаранів, теплоходів та інших плавальних засобів. Україна має досить густу річкову мережу та значну кількість річок, придатних для проведення водних туристських походів як на розбірних, так і на надувних плавзасобах різних класів. Через різноманітність ландшафтів, ріки різних регіонів України сильно відрізняються між собою за похилом русла, характером течії, наявністю та складністю перешкод, сезонним режимом тощо, що дозволяє поділити їх за туристсько-спортивною складністю на три групи – ріки низовин, ріки височин, ріки Карпатського регіону. [1, с. 98].

На сьогодні водний туризм в Україні розвивається в рамках рекреаційного, спортивного та екстремального в залежності від мети, неорганізованого та організованого (самодіяльний та плановий) в залежності від організаційних основ.

Організаційними та методичними центрами розвитку водного туризму є туристські клуби та секції. Найбільші туристські клуби України, в яких представлені різні види туризму, в тому числі і водний: тур клуб КПІ «Глобус», «Арсенал» та ін.(м. Київ), туристські клуби «Меридіан», «Локомотив» та ін. (м. Дніпропетровськ), «Байдарка-клуб» (м. Запоріжжя), «Романтик» (м. Одеса), ТзОВ (м. Тернопіль) та ін.

Враховуючи проблеми, з якими зіткнувся в своєму розвитку активний туризм, з метою покращення ситуації, туристська-спортивна громадськість 22 вересня 2000 р. створила Федерацію спортивного туризму України. Вона спрямовує свої зусилля на розвиток різноманітних видів спортивного туризму, в тому числі і водного [2, с. 103].

Понад двадцять річок у різних регіонах використовуються для рафтингу та сплавів. Ріки з порогами 2–3 категорії знаходяться у Карпатському регіоні та Центральній Україні, в інших регіонах ріки переважно зі спокійною течією і зручні для сімейного відпочинку. Особливо цікавим є туристський район Подністров'я, де ріки течуть у мальовничих глибоких каньйонах висотою до 200 м.

Сезон для рафтингу і катамаранингу в Україні починається в кінці квітня. В цей період популярними є найбільш вражаючі порожисті ділянки Прута, Чорного Черемоша, Чорної Тиси з бурхливою холодною водою, високими порогами, перекатами та неймовірним драйвом.

Однак, незважаючи на великі потенційні можливості, активний туризм в Україні все ж розвинений недостатньо. Серед актуальних проблем його розвитку: недостатнє рекламно-інформаційне забезпечення; слабка управлінська культура туризму; недостатньо висока якість послуг та невідповідальність матеріальної бази і якості послуг міжнародним вимогам.

Тож, водний туризм в Україні завойовує все більшу популярність, але все ж таки має ще певні проблеми розвитку.

### Список джерел

1. Дехтяр В.Д. Основи оздоровчо-спортивного туризму : [ навч.-метод. посіб. для закладів освіти] / В.Д. Дехтяр. – Київ : Наук. світ, 2003. – 204 с.
2. Явкін В.Г. Проблеми географії та менеджменту туризму / В.Г. Явкін, В.П. Руденко, О.Д. Король. – Чернівці : Рута, 2006. – 260 с.