

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет інноваційних технологій харчування,
ресторанно-готельного та туристичного бізнесу**

**ІНТЕГРАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ**

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
*III Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції
студентів та аспірантів*

13-14 листопада 2013 р.

Одеса
Фенікс
2013

УДК 640.41:349.9: 316,4
ББК 65.432

Керівництво оргкомітету:

Голова:

Єгоров Б. В. — д. т. н., професор, ректор Одеської національної академії харчових технологій;

Заступник голови:

Капельяц Л. В. — д. т. н., професор, проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків;

Дідух Н. А. — д. т. н., професор, директор Навчально-наукового технологічного інституту харчової промисловості імені М. В. Ломоносова;

Дишкантюк О. В. — к. т. н., доцент, декан факультету інноваційних технологій харчування, ресторанно-готельного і туристичного бізнесу;

Тележенко Л. М. — д. т. н., професор, завідувач кафедри технології ресторанного та оздоровчого харчування;

Саркісян Г. О. — к. т. н., заступник декана факультету інноваційних технологій харчування, ресторанно-готельного і туристичного бізнесу.

Редакційна колегія:

Дишкантюк О. В. — к. т. н., доцент, декан факультету інноваційних технологій харчування, ресторанно-готельного і туристичного бізнесу (головний редактор);

Новічкова Т. П. — к. т. н., доцент кафедри ресторанно-готельної справи і туризму;

Федосова К. С. — к. т. н., доцент кафедри ресторанно-готельної справи і туризму;

Саламатіна С. Є. — к. т. н., доцент кафедри ресторанно-готельної справи і туризму;

Олійник В. Д. — к. геогр. н., доцент кафедри ресторанно-готельної справи і туризму;

Салавеліс А. Д. — к. т. н., доцент кафедри технології ресторанного та оздоровчого харчування;

Мутузова В. О. — інженер I категорії Науково-дослідного інституту Одеської національної академії харчових технологій.

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

ISBN 978-966-438-750-4

© Одеська національна академія харчових технологій, 2013
© Оформлення ПП «Фенікс», 2013

ГОТЕЛЬНА ТА РЕСТОРАННА ІНДУСТРІЯ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Оксана Рудик

*ОКР спеціаліст, спеціальність «Готельна і ресторанна справа»,
науковий керівник — канд. екон. наук, ст. викладач А. М. Іванов,
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса*

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙ В СФЕРІ ПОСЛУГ

В сучасних умовах економіка України зорієнтована на підвищення конкурентоспроможності. Надзвичайно важливого значення набуває активізація інноваційної діяльності, оскільки без цього неможливим є здійснення прогресивних структурних зрушень у країні, суттєве оновлення реального сектору й забезпечення сталого соціально-економічного розвитку держави. У наш час нововведення охоплюють усі сфери людської діяльності, радикально впливають на процеси господарювання, змінюють соціально-економічні відносини у суспільстві. Неперервні і постійні інновації стають необхідною та природною формою існування будь-якої фірми, забезпечують їй конкурентоспроможність і виживання на ринку.

Метою роботи є визначення особливостей інноваційної діяльності у сфері послуг та вибору першочергової інновації у сфері готельно-ресторанного господарства.

Однією із головних і позачергових інновацій, поряд із модернізацією підприємств, — слід вважати залучення на кожному етапі виробництва послуг у всіх структурах і підрозділах кваліфікованих, молодих перспективних управлінців (менеджерів), так як нове покоління менеджерів націлене на удосконалення та покращення особистого рівня знань та навиків. Здатність до швидкого засвоєння та переробки інформації, закордонний досвід роботи, численні тренінги, семінари практики роблять молодих спеціалістів більш обізнаними для роботи в сфері готельно-ресторанного господарства. Фахівці мають новий сучасний прогресивний погляд на проблеми та на шляхи їх вирішення. Нове покоління менеджерів вже не пам'ятає закони планової економіки і здатне використовувати і впроваджувати у виробництво послуг нові системи управління, а також

якісно використовувати, а головне — адаптовувати західноєвропейські моделі стратегічного управління до ринкових умов України. Так як в сучасних умовах швидкої зміни політичної, економічної та ринкової ситуації тільки свіжий погляд, швидка реакція на зміни в режимі реального часу, творчий підхід, неординарне мислення, спроможні забезпечити стабільне зростання, а в деяких випадках і попередити крах усього підприємства.

Кожна компанія рано чи пізно приходиться до єдиного висновку про те, що персонал — це головний ресурс компанії. У сучасному конкурентному середовищі достатньо складно чимось кардинально відрізнятись від конкурента, оскільки усі ресурси майже однаково доступні на ринку. Тому кілька років тому почала дуже активно розвиватися тенденція вкладання коштів у розвиток персоналу та введення нових посад, а також кардинально новий підхід до пошуку нових ідей.

Так, наприклад, в західній практиці спостерігається тенденція введення посади «менеджер ідей». В обов'язки цього посадовця входить аналіз ринку та тенденцій, аналіз виробничих процесів в середині компанії, після чого менеджер представляє аналітичну записку з пропозиціями по вдосконаленню кінцевого продукту. Слід відзначити і особливість в організації роботи такого співробітника. Він працює у довільній формі без прив'язки до робочого часу компанії, а відповідальність несе за кінцевий результат ідеї, яку він бажає впроваджувати. В залежності від обсягу виробництва та масштабів компанії це може бути як одна людина, так і цілий відділ робітників. Якісні зміни після введення цієї посади можна прослідкувати на прикладі компанії Grand Travel Group, що в 2011 році стала кращим міжнародним туристичним агентством. Після низки організаційних рішень щодо ідеї, запропонованої одним із менеджерів, прибуток компанії збільшився до 20% за перший квартал поточного року.

Кожен інноваційний проект — це прорив, що базується на ефективному компромісі між технічними можливостями та бюджетними обмеженнями, якістю задуму та здатністю до комунікацій, управлінським рішенням і спроможністю виконавців виконувати завдання на певному рівні.

Інновацію можна визначити як новий спосіб мислення та діяльності. Впровадивши інновацію в непідготовлений колектив, не слід чекати швидких результатів. Саме в цьому і полягає головна проблема сучасного управління в нашій країні, вирішенням якого

є оновлення кадрів і безперервне навчання старих. Це спровокувало нову тенденцію щодо набору та підготовки спеціалістів без досвіду роботи — «вирощування кадрів». Такий новий підхід до набору персоналу приносить більш якісний результат і є менш витратним. За стажем криється корпоративна політика, виробнича програма, управлінський стиль і мислення зовсім іншого підприємства, що може негативно відобразитися на роботі всього колективу. Управлінським кадрам притаманно «набивати руку», тобто завжди діяти по добре відпрацьованій схемі. Тоді вони стають передбачуваними, що вигідно для конкурентів.

Виходячи на європейський ринок, слід врахувати, що основним показником якості продукції та послуг є не технологічні показники, і, навіть не норми якості чи екологічність продукту. Головним є рівень контролю, що автоматично робить український товар неконкурентоспроможним на європейському рівні. Потрібно в першу чергу підготувати і здійснити відповідний рівень підготовки кадрів, що має здійснюватися на державному рівні.

Так, наприклад, міжнародний бренд Starwood Hotels & Resorts Worldwide в червні 2013 року оголосив, що готель «Bristol» в Одесі буде приєднаний до міжнародної мережі готелів класу люкс «The Luxury Collection Hotels & Resorts». Слід відмітити, що однією з умов договору було те, що в управлінському персоналі готелю «Bristol» має бути персонал з достатньо високим рівнем підготовки (диплом міжнародного зразку, високий рівень знання хоча б двох мов, закордонні стажування, практики і т.д.).

Все вищезазначене свідчить про те, що український ринок в сфері надання готельних послуг достатньо привабливий для іноземних компаній та на жаль не має належного рівня підготовки вітчизняних кадрів. Тому іноземні компанії для підтримки сервісу залучають до роботи власних менеджерів.

Список використаних джерел

1. <http://otelier-restorator.com>
2. Коротков, Э. М. Менеджмент : підручник для бакалаврів / Э. М. Коротков. — Москва : Юрайт, 2012.
3. Теорія управління: підручник / [Ю. П. Алексеев и др.]; під заг. редакцією: А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухіна. — Москва: Видавництво РАГС, 2010.
4. Управлінські рішення: підручник зі спеціальності «Менеджмент організації» / С. Н. Чудновская. — Москва: Эксмо, 2007.

Дымова Валентина, Самарина Наталья
2 курс, направление подготовки «Отельно-ресторанное дело»,
научный руководитель – к. т. н., доц. Е. С. Федосова,
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса

ТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ОДИН ИЗ САМЫХ ЭФФЕКТИВНЫХ СПОСОБОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ В РЕСТОРАН

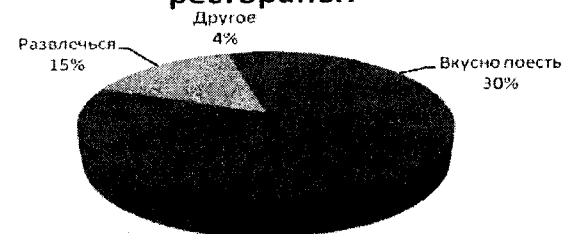
Сегодня рестораны — это, наверное, одно из самых популярных и вместе с тем очень нужных мест. Ведь мало какая встреча любого характера, и дружеская и деловая, не обходится без минимум чашки кофе. Где бы Вы не находились, ресторанные услуги придутся очень кстати. Это касается и будних, и, особенно часто, праздничных дней нашей жизни. Поэтому ресторанов великое множество и теперь выдерживать давление со стороны конкурентов составляет для них серьезную проблему, особенно если оригинальность ресторатора оставляет желать лучшего. Строить работу ресторана по стандартной схеме теперь нерентабельно и есть шанс быть раздавленным конкурентами в прах. В связи с этим, очень важно выдумать такую изюминку своего ресторана, чтоб однажды пришедшие посетители стали постоянными гостями.

Совет известного ресторанный критика Олега Назарова:

«Главной ошибкой при создании ресторана является то, что часто ресторатор открывает такое заведение, которое нравится именно ему. Созданный таким образом ресторан может быть действительно хорошим. Но вероятность того, что он окажется ненужным никому — в этом случае очень высока. Если ресторатор хочет создать успешный ресторан, то он должен открывать заведение для людей, а не для себя любимого. И важно понимать, по какой причине эти люди — твои потенциальные посетители — придут в твой ресторан. Тогда станет понятно, что эти люди хотят получить. И дать им это».

Поэтому для начала разберемся с причинами посещения ресторана. Проводя небольшой опрос среди людей в возрасте от 17 до 35 лет, нам удалось выяснить, что для большинства ответивших на вопросы ресторан — это место встречи с друзьями.

С какой целью Вы посещаете рестораны?



Любители хорошо поесть (30 % опрошенных) выбрали пункт «Вкусно поесть». 15% ищут развлечений. 4 % предоставили свои варианты ответа, один из которых это не посещаю, потому что дома вкуснее (один человек из 100).

Далее органично рассмотрим принципы выбора ресторана.

Наиболее распространенный принцип выбора — это кухня. Но, как показывает диаграмма, другие пункты не намного отстают.

Последним вопросом анкеты стоял «Что могло бы участить Ваши походы в ресторан?». Чаще всего в этой строке было указаны такие варианты, как тематические вечера и вечеринки, а так же — семинары. И достаточное количество опрошенных поставили вариант скидки.

Анализируя ответы опроса, можно прийти к выводу, что для молодых людей ресторан — это место, где можно хорошо посидеть с друзьями, при этом так, чтоб было уютно, вкусно и сравнительно недорого. Такому контингенту посетителей было бы интереснее ходить в ресторан, где развлечения уже предусмотрены. То есть, это не просто место, где можно поесть, посидеть и поболтать. Это слишком просто и для большой компании друзей такое времяпровождение вообще не составляет интереса. Гораздо веселее во что-то поиграть, да и вообще просто место, где можно немного пошуметь и это будет совершенно нормальным. Иными словами народу нужно «хлеба и зрелищ».

Самая верная «изюминка» ресторана — это всякого рода «веселости». К примеру, вечеринки. Тут нужно что-то оригинальное. Например, можно задать тему — вечеринка в стиле Чикаго. Тут будет уместна игра в «Мафию», краткое меню и обязательно дресс-код. Так же, интересной может стать вечеринка в стиле

какого-нибудь фильма или мультфильма. Подобные вечеринки уместнее проводить в пятницу. Из одесских ресторанов «Мама Казалла» проводит интересные вечеринки, к примеру, регулярные «Одесские сабантуи».



Интересны для публики тематические вечера. Можно проводить презентации новых книг современных авторов, вечера, посвященные жизни и творчеству известных писателей или музыкантов. Для таких вечеров меню можно ограничить и свести к излюбленным блюдам и напиткам людей, которым посвящен вечер. В нашем городе подобные мероприятия проводятся в кафе «Циферблат».

Так же, привлечь гостей можно днями или вечерами этнических кухонь. Небольшой гид по странам мира, не требующий особых затрат, как со стороны ресторана так и со стороны гостя. В таком случае, нужно тщательно продумать меню, подготовить интересную информацию о стране. Не лишним будут и кулинарные мастер-классы от шеф-повара.

Ярким примером является хорошая идея американского ресторана «Conflict Kitchen». В этом ресторане посетителям подаются блюда национальной кухни тех стран, с которыми США находится в конфликте, и которые официально объявлены государственными врагами. Целью ресторана конфликтов — привлечение внимания к политической ситуации в стране, дать обывателям возможность лучше понять другой народ, его культуру, мышление и философию через его кухню, а готовить блюда национальной кухни поварами ресторана помогают представители местных национальных общин.

Каждые четыре месяца «Conflict Kitchen» меняет тему — владельцы ресторана стараются охватить все страны, с которыми

конфликтует США. Этот необычный ресторан планирует и различные мероприятия для привлечения американских граждан к теме политических конфликтов.

Кстати, проведение мастер-классов шеф-поваром ресторана тоже может стать хорошей «фишкой» ресторана. Потому что таким образом у посетителей появляется возможность посмотреть в каких условиях им готовят еду и из каких продуктов.

Еще одним беспроигрышным вариантом является проведение игротек. Это всевозможные настольные игры. В нашем городе игротеки проводятся в анти-кафе «Туннель», в кафе «Циферблат». Так же, в «МамаКазалла» играют в «Мафию».

В таких случаях, меню тоже можно ограничить, легкими закусками, сладостями и напитками, потому как все внимание гостей будет, безусловно, направлено на игры.

Следующий вариант, который так же получил много голосов в процессе опроса — это семинары. Ничего сложного не стоит пригласить хорошего специалиста любой сферы. Таким образом можно заполнить пустые залы в дневное время. Еще можно пригласить приезжих в город с концертами звезд, но это уже сложнее. Такое так же часто практикуется в «Туннеле» и «Циферблате».

Обработывая данные опроса, мы заметили, что многие жалуются на зарплату и жаждут скидок. Поэтому не лишним будут неплохие скидки или же акции. Можно предложить гостям скидки на коктейли или любые другие блюда из меню (на различные виды мяса и прочее). Еще одной широко распространенной идеей является розыгрыши купонов через социальные сети. В ответах на наш опрос мы нашли достаточно интересное предложение от любителя поесть — «Бесплатный талон на месяц». К примеру, в США в «Big Texan Steak Ranch» предлагается 4,5-фунтовый (около 2 кило) стейк, который нужно съесть за час, в «West End Tavern» — 50 куриных крылышек, на которые отводится полчаса, а в «Seiad Valley Cafe» — 5 фунтов блинчиков, которые нужно съесть за два часа.

Бесспорным плюсом ресторана может стать проведение мероприятий на заказ — день рождения, корпоративы — но при этом включить разработку определенной концепции, чтоб это было не стандартное и заезженное «поели-поплясали».

Безусловно, изюминкой ресторана станет его интерьер. В нем можно воплотить любую из легенд города или же часть его истории. Тогда он станет еще и достопримечательностью города,

привлекающей множество туристов. По такой концепции работают многие заведения Львова. К примеру, «Львовская Копальня Кофе» — креативная кофейня в книжном магазине на площади Рынок, в историческом дворце Любомирских. Посетители имеют возможность не только посмотреть на «добычу кофе», но и поучаствовать в этом процессе.

Из зарубежных заведений стоит обратить внимание на ресторан «Алиса в стране чудес» в Токио, где столы в виде игральных карт, перегородки в виде волшебного леса, отдельные площадки со столиками в виде огромной чайной чашки и люстра в виде сердца.

Очень необычным интерьером обладает недавно открывшийся ресторан в Польше. Ресторан называется Piasownia (пол. «мастерская»). Он создан по образцу студии художника, поэтому все стены, пол, потолок и мебель украшены брызгами краски. Несущие колонны и ножки столов выполнены в форме огромных кистей, а столешницы и подвесные светильники напоминают палитры. Стулья, кресла, светильники и даже раковина в уборной созданы из металлических ведер разных размеров, выкрашенных в белый цвет.

«Фишкой» ресторана может быть его собственно кухня. Ресторатор может предложить свежие овощи и фрукты из собственного огорода или теплицы. Эта идея имеет смысл при соответствующем месте расположения ресторана. Как это отлично получилось у ресторана «De Kas» в Амстердаме, где все овощи, фрукты, зелень — экологически чистые продукты, выращенные в собственной теплице прямо возле ресторана.

А для любителей крайне необычного интересными будут рестораны в темноте или же что-то не менее загадочное, как например ресторан «Zingara Cucina», находящийся в Мельбурне. Ресторан не имеет лицензии и постоянного местоположения, а поваре известно только то, что он не профессионал. Меню никогда не оговаривается заранее, да и само местоположение ресторана, посетители узнают только накануне по SMS. А само действие может происходить в самых неожиданных частях города: на автостоянках, крышах, в переулках, на пляжах. Такой необычный ресторан возник из дружеских обедов, которые повар организовывал для друзей. На этом строится и концепция ресторана — хорошая еда в хорошей компании.

Словом, «фишек» и особенностей можно придумать сколько угодно — главное, чтоб это нравилось людям. Лучше без

вычурности и пафоса, а что-то душевное, что тронет гостя. Тогда успех обеспечен, и ваше заведение не попадет в число 30% ресторанов, которые закрываются через год-два после открытия. Важно помнить, что «как у всех» не работает. Рестораны — это так же, как люди, индивидуальности с собственным характером. У него должно быть внутреннее «Я», потому что «серые люди» не представляют интереса.

Список використаних джерел

1. Блог Олега Назарова. Режим доступа: http://www.restoranoff.ru/persons/copyright_columns/nazarov_oleg/
2. Необычные рестораны. Режим доступа: <http://www.adme.ru/vdohnovenie-919705/neobychnye-restorany-374405/>
3. Стиль жизни: рестораны. Режим доступа: <http://www.buro247.ua/lifestyle/restaurants?yclid=5660439187195466192>

Виктория Бородина, Никита Тарасов

*Студенты 2 курса, направление подготовки «Отельно-ресторанное дело»
научный руководитель — асс. М. Г. Лиганенко,
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

ИННОВАЦИОННЫЙ ТРЕНД CORK FEE КАК СПОСОБ УЛУЧШЕНИЯ СЕРВИСА РЕСТОРАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Считается, что для успешного решения задач инновационного развития ресторанного предприятия, прежде всего, нужно отслеживать изменения, происходящие на мировом и локальном рынках ресторанного бизнеса. Популяризация использования в заведениях прогрессивных технологий обслуживания может иметь глобальный характер. Из мировых трендов, которые в Украине только начинают развиваться, можно выделить услугу cork fee.

Cork Fee дословно переводится на русский язык, как «плата за пробку». Этот термин используется в западной ресторанной индустрии для названия сбора, который должны уплатить посетители, решившие прийти в заведение со своей бутылкой алкоголя [1].

Впервые практика cork fee появилась во время кризиса 60-х годов в Австралии, когда рестораторы Мельбурна предложили клиентам приходить со своим алкоголем, используя лозунг «Bring Your Own (Bottle)», что в переводе с английского языка

— приноси с собой (бутылку). Со временем, идея привлекла внимание рестораторов всего мира: в 70-х перебралась в Новую Зеландию и США, а еще спустя десяток лет дошла и до Европы, где интерпретировалась в определенный вид услуги — corkage fee, cork fee и droit de bouchon [1].

В Украине такой инновационный тренд довольно долго не приживался. Однако рост уровня конкуренции на рынке ресторанных услуг и кризис в экономике внесли коррективы в ведение ресторанного бизнеса. Преследуя цель увеличения численности клиентов, внедрения программ лояльности, улучшения качества обслуживания, посетителям разрешено приходить в кафе и рестораны со своим алкоголем. Cork fee имеет также дополнительные преимущества, например, только что открывшийся ресторан, не имея лицензии на продажу алкоголя, разрешает приносить свою выпивку, так как весьма затруднительная система получения лицензии не позволяет получить к открытию, согласно планам ресторатора, необходимые разрешительные документы. Cork fee оживляет заведение в «мертвые» периоды, когда число гостей падает и единственный способ увеличить их поток — предложить бонусы. Еще один плюс услуги: подходит для тех заведений, чья винная карта не достаточно широка, чтобы удовлетворить запросы посетителей [1,2].

Общепринятые условия услуги cork fee таковы:

- во-первых, вино, которое посетитель планирует принести с собой, не должно быть в винной карте ресторана;
- во-вторых, за такую бутылку посетитель должен заплатить «плату за пробку». Размер платы варьируется в зависимости от заведения, а в некоторых учреждениях ее вообще нет.

Фактический размер «платы за пробку» отличается в зависимости от региона, от уровня заведения, а иногда и от количества принесенных алкогольных напитков. Некоторые рестораны вообще не желают взимать этот сбор, стараясь максимально идти навстречу посетителю. В среднем же цена за эту услугу в Украине колеблется в пределах 30-100 грн. В основном заведения, удерживая плату, пытаются таким образом покрыть свои расходы на обслуживание: официанты откупоривают бутылку, предоставляют и уносят использованную посуду, учитывают бой посуды и т.д. [3].

В настоящее время услуга cork fee охватывает около 5 % от общего числа украинских заведений и распространяется даже в тех ресторанах, которые спиртным не торгуют вообще [4].

Исследования, приведенные на рис. 1 показывают, что данный инновационный тренд широко распространен в ресторанных предприятиях западной Украины, а также части центральных областей страны. В то время как южные и восточные области пока только присматриваются к этой услуге и не спешат ее вводить. Возможно, это следствие не прихотливой клиентуры, или нежелания рестораторов улучшить сервис своего заведения.

Анализ ресторанного рынка Украины показал, что те, кто «собирают» пробки без строгих правил, успешно работают. Сегодня они — прогрессивные новые рестораны, чьи владельцы изначально включили услугу cork fee в идеологию своих заведений, наравне с продуманной концепцией ресторана.



Рис. 1. Мониторинг распространения услуги cork fee в Украине

Поэтому, современный ресторан — это не просто бизнес с его базовым назначением, а новое место для коммуникаций и социальный проект, способный не только удовлетворить аппетит, но и придать особую атмосферу заведению. Конечно, только факт присутствия в меню услуги cork fee не может быть залогом стопроцентного успеха заведения [5], но вместе с тем — это хороший способ привлечения посетителей разных категорий платежеспособности, усовершенствования сервиса, без использования наценки на алкогольную продукцию. Исходя из выше сказанного, можно утверждать, что представленный инновационный тренд

положительно влияет на развитие ресторанного бизнеса и нуждается в дополнительных исследованиях для дальнейшего распространения по всей территории страны.

Список использованной литературы

1. Drinks+ [Электронный ресурс]: интернет-журнал — Режим доступа: <http://www.drinks.com.ua>—А у них с собою было, или что надо знать о corkage fee?
2. Все от туризме. Туристическая библиотека [Электронный ресурс]: интернет-журнал — Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/zasimovich.htm. Особенности внедрения инновационных подходов к организации ресторанного сервиса.
3. Wine Time [Электронный ресурс]: интернет-журнал — Режим доступа: www.winetime.ua—Cork Fee: з собою можна!
4. Ресторатор [Электронный ресурс]: интернет-журнал — Режим доступа: <http://www.restorator.ua/104287/>—Рестораны вводят услугу cork fee.
5. Gloss [Электронный ресурс]: интернет-журнал — Режим доступа: www.gloss.ua Что такое «Плата за пробку»?

Анна Титаренко, Роман Прокопьев

*студенты 2 курса, направление подготовки «Отельно-ресторанное дело»,
научный руководитель – асс. М. Г. Лиганенко,
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

МОЛЕКУЛЯРНАЯ КУХНЯ – ИННОВАЦИОННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В КУЛИНАРНОМ ИСКУССТВЕ

В 2000 г. становится общепризнанным одно из направлений в кулинарии — молекулярная кухня. Это кулинария, которая сочетает в себе приготовление блюд с учетом законов физики, химии и биологии. Благодаря химическим законам и приготовлению с использованием низких температур, блюда, получая новый вкус, сохраняют свои полезные свойства. Сам принцип приготовления заключается в образовании новых молекулярных связей за счет воздействия определенных температур, которые и дают новые необычные сочетания вкусов [1].

Термин «молекулярная физическая кулинария» появился в 1988 г. благодаря английскому профессору физики Николасу

Курти и французскому химику Эрве Тису. После смерти Курти, Тис выбросил из названия «физическая» и стал первым в мире доктором молекулярной кухни. Он собрал порядка 25 тысяч старинных рецептов и постепенно дает им новую жизнь в рамках своей науки. Рецепты появляются на сайте знаменитого французского повара Пьера Ганьера. Ресторан молекулярной кухни немислим без особого шеф-повара. Таких не очень много, поэтому первоклассных ресторанов молекулярной кухни — всего пять: «El Bulli» в Испании (Ферран Адриа), «The Fat Duck» в Англии (Хестон Блюменталь), «Pierre Gagnaire» (Пьер Ганьер) и «Michel Bras» (Мишель Брас) во Франции и «Anatoly Komn» (Анатолий Комм) в России [1,2].

Молекулярная кухня утверждает, что еда — это сложный процесс, включающий все чувства: вкус, осязание, зрение и обоняние, а также восприятие себя и память. Таким образом, новая кулинария воздействует на все органы чувств человека. Считается, что в этом и заключается ее популярность. В 1996 г. Эрве Тис представил первую докторскую диссертацию на тему «Молекулярная и физическая гастрономия», где указал 5 основных целей, которые преследует молекулярная гастрономия [2]:

- 1) изучения различных принципов и методов приготовления пищи;
- 2) изучения рецептов, ингредиентов и химических изменений между ними;
- 3) разработка новых продуктов и новых методов приготовления пищи;
- 4) создание новых блюд;
- 5) показывает влияние и важность науки на повседневную жизнь людей.

Со временем Тис понял, что даже идеально приготовленное, но поданное в непривлекательном виде, блюдо не вызывает у людей интереса! Не спасает даже вся научность подхода к его созданию. Эрве считает, что одним из важнейших компонентов блюд молекулярной гастрономии является искусство. Лишь подавая своим гостям маленькие произведения искусства, можно привести их в восторг [2,3].

В Украине молекулярная гастрономия делает первые робкие шаги. В Киеве молекулярная кухня появилась скорее в качестве рекламной «фишки», лишнего повода, чтобы поговорить о ресторане, а не серьезного кулинарного явления. Однако это направление

и у нас довольно быстро набирает обороты: киевские шеф-повара Игорь Крамаренко и Алексей Миллер начали осторожно экспериментировать с новыми методами, особенно во время приготовления десертов.

Среди самых эффективных и доступных приемов креативной кулинарии находится техника применения эмульсификации для получения блюда в виде пены (эспумы) сегодня считаются визитной карточкой молекулярных ресторанов. Эспумы — это вкус в чистом виде, вкус без плотности, без жиров, почти невесомый. Растворяясь на языке, оставляет после себя лишь послевкусие, вызывая удивление и восторг. В молекулярных ресторанах можно заказать в виде пены салат или мясо, рыбу или овощи. Это сложная игра вкуса, выраженная в невесомой пене. Молекулярную пену можно взбить из чего угодно — вплоть до мяса, фруктов, шоколада и орехов [4]. Например, десерт «Шоколадный ветер» готовится из шоколада, воды и соевого лецитина, путём смешивания и взбивания всех компонентов в блендере до получения максимального количества пены. Подобной техникой возможно приготовление таких блюд, как «Свекольная пена» и «Кофейная пена» и т.д.

В технике эмульсификации молекулярной добавкой служат растительные соевые или подсолнечные лецитины (Lecithin, E322), которые в технологии изготовления пищевых продуктов, согласно приложению 7 к СанПиН 2.3.2.1078-01, не оказывают вредного воздействия на здоровье человека. В индустрии питания его применяют в качестве натурального эмульгатора при изготовлении глазури, хлебобулочных изделий. В молекулярной кухне лецитин используется для приготовления эффектных эмульсий на водно-масляной или на воздушно-водной основе. Ежедневная норма потребления лецитина может составлять примерно 10 г. Лецитин особенно важен для работы иммунитета. Поэтому, добавление его в ежедневный рацион питания будет являться хорошей профилактикой многих заболеваний в том числе, имеющих онкологический характер.

Таким образом, молекулярная кухня — это наука и глоток свежего воздуха в области кулинарии. Она дала возможность поварам проявить себя в научной области и сделать мир кулинарного искусства более интересным. Наиболее приятно, что украинские шеф-повара, стараясь идти в ногу со временем, также начинают практиковать это новое кулинарное направление.

Список использованной литературы

1. CookBook [Электронный ресурс]: интернет-журнал — Режим доступа: <http://cookbook.itop.net/MediaObject.aspx?MediaId=2817> — Чудеса молекулярной кухни.
2. Molecular gastronomy network [Электронный ресурс]: интернет-журнал — Режим доступа: <http://www.imoleculargastronomynetwork.com/>.
3. Кулинарный портал Повары.ru [Электронный ресурс]: интернет-журнал — Режим доступа: <http://povary.ru/article.php?id=3169> — Молекулярная кулинария.
4. Future Food [Электронный ресурс]: интернет-журнал — Режим доступа: <http://future-food.ru/site.aspx?ID=2075226&SECTI...> — Техники молекулярной кухни.

Анастасия Матуляк, Ирина Гладкая

*3 курс, направление подготовки «Отельно-ресторанное дело»,
научный руководитель — к. т. н., доц. Н. И. Кепин,
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБОРУДОВАНИЯ В ЗАВЕДЕНИЯХ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

На сегодняшний день по причине все более острой конкуренции, рестораторам приходится более тщательно подходить ко всем вопросам, связанным с открытием новых заведений. По последним данным количество предприятий ресторанного хозяйства за 2013 год возросло на 13 % по сравнению с 2012 годом, то есть данная индустрия стремительно развивается и способствует внедрению новых технологий.

Нынешняя основная тенденция в ресторанной деятельности, это использование многофункционального оборудования с высоким уровнем автоматизации. Например, пароконвектоматы заменяют несколько единиц оборудования, индукционные плиты компактны, экономичны и удобны в эксплуатации, тепловые шкафы с возможностью регенерации используются для длительного хранения блюд в подогретом состоянии.

Преимущества большинства машин для кухни в том, что сама себе она палец не отрежет, не отщипнёт кусок мяса себе

в карман, а выполнит всю работу в десятки раз быстрее. Без профессионального кухонного оборудования в настоящее время не обходится ни один бар или ресторан, ни одно кафе или предприятие общепита любой величины. Более того, от класса и характеристик оборудования зависит и работа заведения, его уровень и популярность, ведь именно оно определяет качество и вкус блюд. Таким образом, профессиональную технику можно назвать сердцем любого подобного предприятия, ключевым фактором в развитии бизнеса. Сейчас 80 % работы в заведениях ресторанного типа выполняется механизировано, ни один ресторан или кафе не будет обрабатывать ручной мясорубкой мясо, руками взбивать сливки либо готовить кофе без специальных машин.

На сегодняшний день большинство шеф-поваров уже не представляют себе процесс приготовления блюд без идеального «помощника» на профессиональной кухне — пароконвектомата. Пароконвектоматы позволяют быстро и вкусно готовить те же самые блюда, которые готовятся традиционным способом — на плите, в духовке, на пару, в гриле, а также быстро разогревать замороженные продукты и продукты в вакуумной упаковке, готовить продукты с нежной консистенцией, проводить термическую обработку при консервировании. Использование пароконвектоматов весьма выгодно по следующим причинам: значительно сокращаются трудозатраты, т.к. работать на нем легко может научиться любой человек; снижаются потери веса конечного продукта; требуется меньше исходного сырья, т.к. практически не используются жиры. Кроме того, блюда, приготовленные на пароконвектомате вкуснее и полезнее, чем приготовленные традиционным способом.

Согласно последним тенденциям на украинском рынке широко используется оборудование для кейтеринга. Кейтеринг — организация выездного питания, одно из новых направлений общественного питания на украинском рынке. Для организации выездного питания, прежде всего, требуется транспортировка готовых блюд, при которой должна быть обеспечена санитарная безопасность и сохранены основные параметры готовых блюд. Применение полипропиленового материала идеально для транспортировки пищи, поскольку он обладает хорошими свойствами теплоизоляции и высокой гигиеничностью. Термоконтэйнер из полипропилена легко очистить, есть возможность применения чистящих средств. Термоконтэйнеры пригодны для мытья в посудомоечной машине, гарантируют хорошую изоляцию, очень легкие,

обладают широким спектром: хранения охлажденных или горячих продуктов.

Контэйнеры из пластика широко применяются в кейтеринговых системах, когда необходимо довести готовую кулинарную продукцию заказчику, сохранив ее внешний вид и температуру. Важным фактором в этом процессе, конечно же, является время: чем дольше пища находится в термоконтэйнере, тем больше изменяется ее температура. Но контэйнеры показывают достаточно высокие результаты. Так при загрузке в контэйнер продукта с температурой 75°C, через 3 часа его температура упадет всего на 2-9°C. В то же время, если загрузить в контэйнер продукт с температурой 3°C, то спустя 3 часа она изменится менее чем на 1-4°C.

Контэйнер с конвекционным нагревом и электронной защитой от перегрева.

Сейчас производятся также передвижные контэйнеры из легированной стали. Такие контэйнеры прекрасно подходят для работы на профессиональной кухне благодаря своей технологичности и высоким эргономическим качествам. В этом модельном ряду представлены модели с конвекционным охлаждением, без нагрева и с конвекционным нагревом.

Пищеварочные котлы с мешалкой — это высокопроизводительные котлы для крупных производств. Они предназначены для приготовления всех обычных блюд, как в малых, так и в больших количествах. Панели управления всех котлов имеют влагозащищенное исполнение. Только в котлах с мешалкой возможно приготовление качественного картофельного пюре и муссов. Котлы идеально подходят для приготовления диетических блюд, столовых, детских учреждениях. С помощью сменных мешалок устанавливаемых в котлах можно приготовить: пюре из цельного картофеля; пюре из ломтиков картофеля; пюреиные массы; взбитые сливки, творог; каши, пудинги; тесто для блинчиков; сдобное тесто (возможен замес и расстаивание теста непосредственно в котле); крем-супы, супы с нарезанными кусочками продуктов; компоты; кондитерские кремы; соусы и многое другое. Благодаря регулируемой скорости перемешивания возможно использование котлов для перемешивания блюд типа ризотто, а также для смешения мясного фарша, творога с дополнительными жидкими и твердыми ингредиентами. Все универсальные котлы оснащены следующими возможностями размешивания: размешивание в одну

сторону, размешивание со сменой направления, прерывистое размешивание с паузами для продуктов, которые должны остаться целыми.

В связи с последними тенденциями, в наше время существует широкий ассортимент оборудования отечественного и зарубежного производства, позволяющего полностью укомплектовать предприятие ресторанного хозяйства всем необходимым. Надежность, простота в эксплуатации и техническое обслуживание, доступность, быстрая окупаемость — это основные черты, характеризующие современное оборудование для ресторанов, кафе, столовых, что способствует высоким стандартам качества продукции.

Список использованных источников

1. <http://volodimir.com.ua>
2. <http://www.kkm.ru>
3. <http://maresto.com.ua>
4. <http://www.znaytovar.ru/s/Parokonvektomat.html>
5. <http://www.bumprom.ru/>

Лариса Сидоренко, Карина Иванченко

*2 курс, направление подготовки «Отельно-ресторанное дело»,
научный руководитель — к. т. н., доц., Е. С. Федосова,
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

НЕСТАНДАРТНЫЕ ИДЕИ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ КЛИЕНТОВ В РЕСТОРАН

Ресторанный бизнес в настоящее время представляет собой одну из самых стремительно развивающихся сфер бизнеса в мире. Целью данной работы было определение и анализ некоторых эффективных маркетинговых ходов и акций, которые могли бы заметно повысить узнаваемость ресторана и повысить продажи в заведении. В современных условиях рыночных отношений очень сложно предложить потребителю то, чего не предложили еще конкуренты. С каждым днем становится все труднее придумать свою стратегию, которая будет противостоять массовой рекламе и выделять товар из обилия аналогичных предложений. Проведя анализ, мы обнаружили целый ряд нестандартных подходов по привлечению клиентов.

Оригинальная идея для привлечения клиентов, которая заслуживает отдельного внимания — это специальное предложение для любителей охоты. Охотники — гигантская потенциальная аудитория посетителей. По данным Всеукраинского общества охотников и рыболовов, их в нашей стране более 400 тысяч. Прекрасную хитрость, как привлечь охотников в свое заведение, придумал владелец омского ресторана «Мельница» Олег Лобов. Алгоритм работы данного метода был таков: было предложено привозить добычу непосредственно в «Мельницу» с дальнейшим совершенно бесплатным разделом туши, а также маринадом по высшему классу сразу на следующий день. Польза от использования подобного метода была очевидна, ведь на такие условия согласились многие, практически всех привлекает «бесплатность» данной услуги. Пировать добытым мясом, поздравлять удачливого стрелка собирались целые компании друзей. Так как люди ездят на охоту в выходные дни, то такие собрания припадали на понедельник и вторник — тем самым «мертвые» для ресторанов дни стали в «Мельнице» днями собрания групп состоятельных людей, которые к мясу требовали всевозможные салаты, гарниры, напитки, что приносило в своей сумме немалую выручку. Пользуясь опытом и знанием эффективности данной акции, все больше ресторанов пытаются внедрить этот способ в организацию своей деятельности.

Самой неординарной акцией по привлечению клиентов в ресторан, на наш взгляд является акция «Персональные бутылки». Интеллигентный, ненавязчивый и очень эффективный способ привязать клиента к заведению — позволить ему оставлять в ресторане или баре недопитые бутылки. Система работы такого торгового предложения была установлена с целью возвращения гостя в заведения для допивания «своей» бутылки в следующий раз. Как правило, это касается редких сортов крепкого алкоголя. Например, виски «Macallan Replique» 1841, имеющаяся у вас в заведении в единственном экземпляре. Посетитель может покупать очередную порцию напитка, но вдруг кто-то еще любит эти же виски? Придя однажды в ваше заведение, настоящему ценителю данного виски предстоит изрядно разочароваться, ведь от его любимого напитка остались только капли. Во избежание конкретно таких ситуаций, была придумана данная система: клиент покупает всю бутылку сразу, но не для того, чтобы выпить за один раз, а просто чтобы другие не имели прав обладания ею. Данная бутылка оставляется в ресторане.

Гостю это и удобно, и приятно. Заведение, в свою очередь, получает гарантию, что клиент будет появляться регулярно. Эту акцию давно используют в популярном московском баре «Help», прямо в зале стоит сейф в форме шейкера, в котором хранятся недопитые гостями и лично ими подписанные бутылки. В ресторане «Ностальжи» в Харькове существует целый шкаф с ящичками для таких бутылок. У каждого ящичка есть свой ключ, который на красной цепочке выдавался гостю. Данный пиар-ход придает престижность клиентам, имеющим данный ключ, а также интерес со стороны других посетителей, что отражается в уровне посещаемости заведения.

Всем давно известная, но до сих пор остающаяся эффективной система привлечения гостей: «Тейбл-тенд» или/и «информационная салфетка». «Тейбл-тенд» — существенный инструмент прямой рекламы внутри ресторана. «Тейбл-тенд» — это табличка со специальной подставкой на столе, информирующая гостей заведения о новостях местной ресторанной жизни. На ней могут анонсироваться грядущие вечеринки, представляться новые блюда или рассказываться об условиях специальной акции, проводимой в заведении. Непроизвольно во время нахождения в зале ресторана взгляд гостя упадет на «тейбл-тенд» не менее 5-ти раз. Информация, а также реклама заведения на подсознательном уровне останется в памяти посетителя. Но такой вид рекламы доступен для демократичных ресторанов. В заведениях премиум-класса «тейбл-тенды» не выглядят актуально. В таких ресторанах можно использовать информационную салфетку (прозрачный полиэтиленовый файл, между поверхностями которого вложен листок). Данная реклама успешна тем, что при ожидании заказа получаешь новую информацию о заведении, желательно обновляющуюся каждый день. Такую информационную салфетку можно увидеть в московском кафе «Покровские ворота», директор данного заведения Виктор Юзеев уже давно славится использованием маленьких хитростей в организации ресторанного бизнеса.

Еще одна оригинальная идея, которая привлекла наше внимание — довольно простая и очевидная, но не менее эффективная хитрость — соседство близ вашего ресторана. В мире ресторанного бизнеса сложился стереотип, что появление соседа-ресторана недалеко от вашего заведения — прямой путь к разорению. Владельцы ресторанов предпочитают не конкурировать ни с кем, получая свою выручку и обслуживая определенный контингент

посетителей самостоятельно. Но стоит взглянуть на ситуацию с другой стороны. На самом деле ничего страшного в появлении рядом с вашим рестораном других заведений нет. Как правило, в таком случае выручка даже увеличивается. Причина тому — в психологии потребителя. Человек на подсознательном уровне хочет открывать для себя что-то новое и разнообразное. Имея ресторан по соседству, ваш ресторан ровным счетом ничего не теряет. Наоборот появляется шанс приобрести публику из числа постояльцев соседнего заведения. Ведь и им однажды захочется чего-то нового и они автоматически окажутся у вас. Недаром во многих городах обустриваются целые «ресторанные улицы», действующие исключительно на этом методе: находящиеся рядом точки общепита создают своеобразный резонансный эффект, понабавивший на такую улицу человек обязательно останется обедать или ужинать в одном из ресторанов. Глядя вперед, рестораторы не остановились и на этом: некоторые опытные бизнесмены даже сами себе создавали «псевдоконкурентов». Суть заключается в том, что возле заведения, допустим, украинской кухни, открывают итальянский уголок, с другой стороны — кофейню. Во всех трех местах публики сразу оказывается больше, чем если бы они располагались в разных районах города. Учитывая это, через некоторое время приплыв клиентов обеспечен, учитывая ту же психологию потребителя.

Единственная тонкость — заведения не должны повторять концепции друг друга. Даже немного схожие кухни и ассортименты предоставляемых блюд не принесут ожидаемого эффекта.

Анализируя приведенные выше идеи по привлечению клиентов в ресторан имеют ряд общих черт — практически для всех эффективных вариантов, привлекающих дополнительную публику, есть то, что все они основываются на психологических аспектах человеческой индивидуальности. Люди как потребители ищут зачастую в заведениях питания комфорт прежде, чем шик и превосходность интерьера. С развитием технологий человек привык все менее напрягать себя для достижения какой-либо цели, поэтому ресторанные заведения создаются таким образом, что клиенту предлагается вся интересующая его информация и услуги в самом доступном образе. Следует еще раз отметить, что очень важно иметь собственную неповторимость организации ресторана, чтобы заведение оставалось конкурентоспособным, было узнаваемым. Специально для этого изобретаются различные акции и

методы по оптимизации ресторанного бизнеса. Дать посетителю повод вернуться еще раз — это наша забота, наша обязанность.

Список использованных источников

1. «333 хитрости ресторанного бизнеса», Олег Назаров 2010, Олег Назаров 2010

2. «Гость платит дважды. Техники повышения продаж в ресторане», Сергей Миронов. «Лучшие ресторанные «фишки» мира», Назаров О. <http://uneoo.com/solutions/dlya-restorannogo-biznesa.html>

Альбина Чайковская, Анастасия Шлык

*3 курс, направление подготовки «Отельно-ресторанное дело»,
научный руководитель — к. т. н., асс. Л. А. Золотарёва,
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

КОНЦЕПЦИЯ РЕСТОРАНОВ «FREE FLOW»

В последние годы в ресторанном бизнесе формируется новое направление — демократичные рестораны, сочетающий в себе «быстрые» технологии фаст-фуда и качество национальной (или смешанной) кухни, требующие индивидуального подхода.

«Фри-фло» или «free flow» означает «свободное движение». В случае с ресторанами — это свободное движение как посетителей, так и еды.

Признаки концепции:

- Приготовление блюд на глазах у гостей;
- Отсутствие официантов;
- Наличие открытой кухни;
- Большой и разнообразный ассортимент;
- Невысокие цены.

Необходимо отметить, что суть концепции free flow заключается в максимально демократической работе с гостем. В идеале она дает возможность гостю самому определиться с едой, выбрать место, разместиться, чувствовать себя непринужденно и раскованно. Это все обеспечивается принципом «отдельных островов». Таким образом, эта особенность делает такой ресторан максимально демократичным, привлекая клиентов самых разных социальных слоев, поскольку может удовлетворить самые

разнообразные вкусы. Здесь присутствуют «островки»: кофейный, пивной, линия горячих блюд — система блюд самообслуживания, а рядом ресторан, где заказы осуществляются через официантов (самообслуживание не действует). Стоит обратить внимание, что быстрый обед обходится в несколько раз дешевле ресторанного ужина. Также, успешность заведения определяется во многом атмосферой заведения, качеством продукции. Еще одним плюсом этого заведения является то, что заказ не нужно ждать.

Родоначальником концепции free flow можно назвать ресторан «Morche Movenpick». Бизнесмен Уели Прагер, придумавший концепцию, задумал ресторан, как место встречи для деловых людей, куда они могли быстро заскочить и при этом вкусно поесть. Заведение оказалось успешным. Закрытая кухня отсутствует, все на виду у гостей. Ингредиенты выложены на стойках, и посетители сами могут выбирать те куски, из которых будет готовиться блюдо. Стойки обычно разделяются по типу предлагаемой продукции: гриль, морепродукты, супы, салат-бар, восточная кухня, паста-пицца, фрукты, бар, винный бар, кондитерские изделия.

Для того, чтобы открыть и наладить работу фри-фло ресторана необходимо:

- выбор подходящего месторасположения. Это должно быть оживленное многолюдное место с проходимостью от 500-700 человек в сутки и выше;
- большое помещение, способное одновременно вместить несколько сотен человек;
- для постоянного непрерывного приготовления блюд понадобится дорогое кухонное оборудование — печи, духовые шкафы, микроволновки и т.д.;
- чистота интерьера. Необходимо постоянно держать в штате несколько уборщиков, которые будут поддерживать ваше кафе в идеальном санитарном состоянии;
- в интерьере следует использовать недорогие декорации и материалы отделки.

Рынок заведений ресторанного хозяйства в стране показывает планомерный рост, за последние четыре года на 28%, демократических кафе.

Востребованность демократичных сетей с общеизвестной кухней вполне закономерна. Например: «People» (Одесса), «Белая дача» (Севастополь), «Casual cafe» (Луганск) посещают люди со средним уровнем дохода, которые приходят за хорошо знакомой

и понятной им едой. Блюда из меню этих заведений они могли бы приготовить дома, но из-за нехватки времени или отсутствия кулинарных навыков не готовят, а потребность в них испытывают. Исходя из вышесказанного, именно эту нехватку готовы восполнить эти рестораны.

Согласно исследованиям, проведенным холдингом «Ромир», почти половина опрошенных (44%) выбирает для посещения рестораны с русской или украинской кухней. Для сравнения: кавказской кухне отдают предпочтение 19% респондентов, итальянской — 17%, японской — 16%, а 31% признались, что не имеют определенных пристрастий в выборе кухни. Эта статистика доказывает, что фри-фло кафе охватывают широкий сегмент потребителей.

На основе проведенного нами опроса в Одесском городском кафе «People» были определены социальные группы посетителей фри-фло, которые мы разделили таким образом: студенты — 45%, бизнесмены — 15%, старшеклассники — 13%, семьи с детьми — 12%, другие — 15%.

Также нами было установлено возрастные категории гостей кафе «People»: от 13 до 17 — 13%, от 17 до 25 — 55%, от 25 до 35 — 22%, от 35 и выше — 20%. Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что основную аудиторию составляют молодые люди в возрасте от 17 до 25 лет.

Как свидетельствует мировая практика, демократичные рестораны — достаточно динамичный сегмент ресторанного рынка. С одной стороны, в развитых странах потребление пищи переносится в рестораны из-за нехватки свободного времени, с другой — благодаря новым технологиям и высокой конкуренции демократические предприятия становятся доступными все большему количеству людей. Здесь человек ест, и это главная функция заведения в стиле фри-фло. Подводя итог результатов проведенного анализа, мы считаем, что любой ресторан этой концепции обречен на успех. Во-первых, концепция демократична, во-вторых, это некое интерактивное шоу, когда клиент становится частью атмосферы, процесса. Поэтому можно сделать заключение, что развитие такой концепции увеличит интерес к ресторанам большего числа потребителей и сделает рестораны более приближенными к народу.

Список использованной литературы

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства // Начальний посібник — К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2012. — 280 с.
2. Мальська М.П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) // Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2013. — 304 с.
3. Электронная газета «Restaurant explorer» (Публикация от 5 ноября 2004 года) / http://allcafe.ru/profy/rexplorer/format/democratic_rest/free_flow
4. http://romir.ru/studies/501_1379361600/
5. <http://peoplecafe.od.ua>
6. <http://biznesvbloge.ru/biznes-ideya-526-fri-flo/>
7. http://professional.ru/Soobschestva/avtomatizaciya_it_konsalting_v_sfere_uslug_13007/princip_fri_flo_ot_angl_free_flow_svobodnoe_32906575/

Лілія Івичук

*3 курс, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
науковий керівник — к. т. н., ас. Н. О. Коваленко,
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса*

ФІТО-КОКТЕЙЛІ

В усьому світі підвищується тенденція до дотримання здорового способу життя. Сьогодні в фітнес-центрах та санаторно-курортних закладах стає популярним оздоровлення за допомогою вживання фіто-коктейлів.

Медицина надає велике значення безалкогольним напоям, а саме фіто-коктейлям, так як їх можна вважати оптимальними харчовими продуктами, які збагачують організм людини необхідними біологічно активними речовинами. Фіто-коктейлі — це напої, які виготовляються на основі натуральної сировини, в склад яких не входять синтетичні ароматизатори та консерванти. Такі напої можна використовувати з лікувально-профілактичною метою в закладах санаторно-курортної галузі, а також як тонізуючий, оздоровчий напій у фіто-барах при фітнес-центрах. В лікувально-профілактичних цілях фіто-коктейлі з введенням кисню рекомендуються при хронічних захворюваннях серця,

легенів, печінки, так як лікувальний ефект в цьому випадку посилюється за рахунок поживних і біологічно активних речовин, що поліпшують окисно-відновні процеси. При фітнес центрах в фіто-барах, безалкогольні фіто-напої вживають для збагачення організму амінокислотами, вітамінами, мікроелементами. Для жінок, які прагнуть схуднути та чоловіків, які бажають мати сильні, здорові м'язи пропонують білкові фіто-коктейлі, за допомогою яких не зашкоджуючи здоров'ю досягають очікуваного ефекту.

Технологічний процес приготування фіто-коктейлів відбувається в умовах невисокої температури (від +20 до +30 С). Така технологія допомагає зберегти максимально на (60-80 %) вітаміни, в тому числі і вітамін С, біологічна роль якого обумовлена активною участю в багатьох окисно-відновних реакціях в організмі людини. Одним з достоїнств фіто-коктейлів є простота їх приготування, яка полягає у необхідності мати потрібні натуральні інгредієнти та просте доступне кожному кухонне обладнання — блендер, соковижималка.

Методика лікування фіто-коктейлями в санаторно-курортних закладах полягає у їх застосуванні за 20-30 хвилин до приймання їжі 1 раз в день. Курс лікування триває 10-15-20 процедур. Після важких тренувань з метою відновлення сил в організмі, у фітнес клубах практикується методика оздоровлення білковими коктейлями — 1 раз в день після заняття. Протеїновий коктейль підходить для відновлення сил після інтенсивного кардіо або силового тренування. До складу такого напою входять необхідні білки і корисні вуглеводи. Мед і кориця — це ті продукти, які спортивні дієтологи настійно рекомендують додавати в кожен протеїновий коктейль.

Не зважаючи на популярність фіто-коктейлів, відвідувачі фітнес центрів та санаторно-курортних закладів віддають перевагу трав'яним чаєм, які у порівнянні з фіто-коктейлями є менш ефективні. Так як ці коктейлі готуються зі свіжих овочів, фруктів, зелені та інших натуральних інгредієнтів, їх прирівнюють до харчового продукту. Трав'яні чаї мають свої переваги і недоліки, в порівнянні з фіто-коктейлями. Наприклад, вони є дуже сечогінні, що призводить до виведення з організму людини кальцію.

Сьогодні карти напоїв фітнес-барів мають широкий вибір фрешів, коктейлів, енергетичних напоїв, жироспалювачів, мінеральної води, кави, чаю, вітамінізованих та білкових коктейлів, дієтичних коктейлів з протеїнами і вуглеводами, низькокалорійних батончиків,

спортивне харчування провідних фірм, однак у невеликому асортименті представлені фіто-коктейлі. Санаторно-курортні заклади також в недостатній мірі використовують оздоровчі властивості фіто-коктейлів. Тому, розробка і вдосконалення нових рецептур фіто-коктейлів і їх активне впровадження в санаторно-курортних закладах і фітнес-центрах є перспективним напрямком у харчуванні.

Список використаних джерел

1. Санаторно-курортна справа Барчуков И.С.
2. <http://www.sportlife.ua>
3. <http://gloriya.od.ua>

Жанна Чайка

*3 курс, направление подготовки «Отельно-ресторанное дело»,
научный руководитель — к. т. н., асс. Н. А. Коваленко,
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса.*

СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ КОФЕЕН В УКРАИНЕ. ПУТИ УВЕЛИЧЕНИЯ СПРОСА НА КОФЕЙНЫЕ НАПИТКИ

Ежегодно количество украинских кофеен увеличивается приблизительно на 7-8 % (рис.1). Рынок кофеен в Украине еще далек от заполнения — на западе страны достаточно много кофеен, а в восточной и центральной ее части их еще очень мало.

Специалисты отмечают, что классический формат кофейни (в меню — исключительно кофе и несколько десертов) и на востоке, и на западе страны сегодня теряет свою популярность. Большинство владельцев уверены, что одного кофе недостаточно, чтобы бизнес приносил хорошие прибыли. Клиенты кофеен, как правило, хотят увидеть что-то особенное. Кроме традиционных кофеен, все более популярными становятся магазины кофе, в которых можно насладиться горячим напитком и купить понравившийся сорт кофе. В этом направлении сегодня работают такие сети как «Дом Кофе», «Totem Coffee» и «Coffeetea».

Еще одним перспективным направлением в привлечении клиентов в кофейни является дизайн кофейных напитков — Латте арт. Латте арт (итал. Latte art) — это особый способ вливания вспененного молока в эспрессо, благодаря чему на поверхности

кофе создаются различные узоры путем рисования острым предметом на верхнем слое пены.

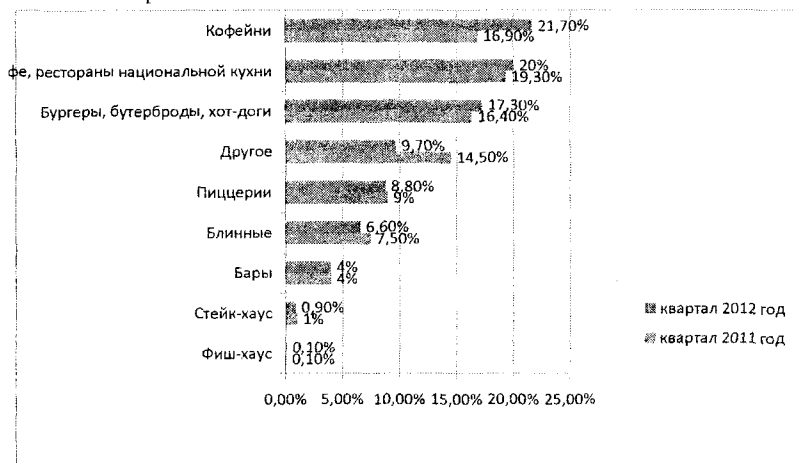


Рис. 1. Динамика структуры рынка сетей общественного питания Украины в зависимости от концепций заведения (I квартал 2011 г. — I квартал 2012 г., %)

Сегодня в кофейнях используют такие виды Латте-арта как «Этчинг», «Капучино», «Мульти-арт», «Эспрессо-арт», из базовых рисунков Латте арта применяются такие как «Цветок (розетта)», «Сердце», «Яблоко». Полученные рисунки на молочной пене декорируются помощью топпингов — корицы, тертого шоколада, карамели, фруктовых сиропов, пищевых красок. Для создания уникальных рисунков на молочной пене необходимо, в первую очередь, высокотехнологичное оборудование для изготовления эспрессо и молочной пены, высококачественное сырье и аксессуары, отличное владение техникой исполнения Латте арта.

Следует отметить, что в Европе за чашку капучино с рисунком гости кофейен готовы заплатить порядка 60 евро. В элитных ресторанах, где их обслуживают известные бариста посетители за чашку кофе с латте-артом готовы платить порядка 100 долларов. Примером таких заведений является сеть кофейен «Латте-арт», владельцем которых является известный американский бариста Дэвид Шомер. Также, посетители готовы существенно переплачивать за напитки, сделанные победителями конкурсов по латте арт

В Украине некоторые заведения уже пытаются развивать Латте арт. К примеру, киевское арт-кафе «Мокка» предлагает «Латте», «Моккачино» и «Капучино» с латте арт-рисунком стоимостью порядка 35-40 грн., что на 10-15 грн. дороже чем напиток без рисунка. Также их бариста устраивают мастер-классы по латте арту для за отдельную плату. Такая же политика наблюдается в кофейне «Графин» (Киев), «Итальянский дворик» (Львов): за сделанный латте арт они повышают цену напитка на 10-15 грн.

Развитие Латте арта в кофейнях Украины является целесообразным и перспективным. Конечно, пока еще не все потребители согласны переплачивать за латте арт, но данный способ получения дополнительного дохода уже успешно практикуется в мире.

Список использованных источников

1. <http://www.bestcoffee.kiev.ua/latte-art>
2. <http://www.vitamarg.com/article/foto/1675-risunki-dlia-kofe>
3. <http://www.novate.ru/blogs/250613/23309>
4. <http://www.coffeepedia.ru>
5. <http://files4all.ru/chaj-i-kofe-multimedijnaya-enciklopediya-2008>

Анна Гудзь

*3 курс, направление подготовки «Отельно-ресторанное дело»,
научный руководитель — к. т. н., асс. Н. А. Коваленко,
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОЙ КРИТИКИ В УКРАИНЕ И ЗА РУБЕЖОМ

Сегодня существует огромное количество различных ресторанов, кафе, баров по всему миру. Туристы, приезжающие в незнакомую страну, желают посетить самые знаменитые и качественные заведения той или иной страны. Именно с этой целью были созданы ресторанные гиды, в которых представлен список самых лучших и самых достойных заведений в городе, характеристика кухни, средний чек, отзывы гостей ресторана. Развитие ресторанных гидов дает не только объективную информацию туристам и жителям города о ресторанах, но также способствует здоровой конкуренции между заведениями ресторанного хозяйства.

На сегодняшний день существуют такие всемирно-известные ресторанные гиды как «Gaultmillau» («Гомийо»), «Le Pudlo» («Пюдло»), «Le Guide Lebey» («Лебей») «Zagat Survey» («Загат Сюрвей») и др.

«**Guide Rouge de Michelin**» — самый знаменитый ресторанный гид, который был основан в 1900 г. братьями Андре и Эдуардом Мишлен во Франции. Гид «Мишлен» выпускается на французском, итальянском, испанском, английском, немецком и других европейских языках. «*Michelin Le Guide Rouge*» иногда также упоминаемый как «Красный путеводитель» — наиболее известный и влиятельный из ресторанных рейтингов на данный момент. Гид имеет трёхзвёздочную систему оценки ресторанов, которая расшифровывается следующим образом: * — очень хороший ресторан в своей категории; ** — отличная кухня, ради ресторана имеет смысл сделать небольшое отступление от маршрута; *** — *великолепная работа шеф-повара, имеет смысл предпринять отдельное путешествие сюда*. Все критерии присуждения рейтинга являются коммерческой тайной компании «Мишлен» и не являются достоянием общественности, однако известен главный критерий — кухня. С точки зрения гида, атмосфера, обслуживание, интерьер и ценовая ниша — всё это вторично по отношению к подаваемым блюдам. Известно, что зачастую звёзды присуждаются шефам, а не ресторанам, таким образом, шеф может уйти и «прихватить» свою звезду в другой ресторан. Один лишь факт упоминания ресторана в Красном гиде, даже без присуждения звезды, является признанием мастерства шефа и может послужить мощным толчком к коммерческому успеху. Политика компании состоит в том, что клиент может узнать о количестве звёзд только из самого гида; в случае пренебрежения этим правилом компания оставляет за собой право исключить ресторан из рейтинга. Имея положительные стороны, рейтинг имеет и отрицательные. Очевидными являются проблемы ресторанов, у которых отняли звезду (рейтинг не имеет права отнимать или присуждать более одной звезды в год).

«**The Restaurant Magazine**» Английский журнал «Ресторанный журнал» выпускается с 2001 года и выходит каждые две недели. Редакция «The Restaurant Magazine» находится в Лондоне. Журнал готовит рейтинг 50 лучших ресторанов мира, проводит английский конкурс на лучшее блюдо, на лучшее учебное заведение и лучшее ресторанное шоу. Составлением этого рейтинга

занимается группа экспертов — критиков, журналистов, работающих в сфере ресторанного бизнеса.

«**Guide Gaultmillau**» — один из самых влиятельных ресторанных гидов, был основан в 1965 году ресторанными критиками Henri Gault и Christian Millau. Сейчас эксперты гида оценивают рестораны во Франции, Швейцарии, Германии, в странах Бенилюкса, Австрии

«**Gault Millau**» — известный французский справочник по ресторанам, составляющий существенную конкуренцию именитому гиду «Michelin». Долгое время шла дискуссия, какой же из гидов важнее «Michelin» или «Gault Millau». «Michelin», конечно, популярнее и поэтому влиятельнее, в то время как «Gault Millau» считался более точным благодаря системе отбора ресторана, основанной исключительно на качестве кухни, а все комментарии об обслуживании, атмосфере ресторана или цене подаются отдельно. «Gault Millau» знаменит своей системой рейтинга от 1 до 20 пунктов. Рестораны ниже 10 пунктов в основном никогда не вносятся в список.

«**Zagat Survey**». Zagat-гид, составленный по оценкам посетителей ресторанов, выпускается с 1979 года. Сейчас справочник выходит более чем в 70 городах в Америке, Европе и Азии. С 1999 года работает сайт www.zagat.com в который инвестировали 31000000 долларов. Существует Интернет-версия издания, которая высылается подписчикам на электронную почту, есть электронный вариант путеводителя, разработанный совместно с Intel который в качестве программного обеспечения устанавливается на ПК и мобильные телефоны, компания «Honda» устанавливает путеводитель на GPS-навигатор некоторых моделей своих машин, есть версия, интегрированная с электронными картами.

«**Ristoranti d'Italia del Gambero Rosso**» «Гамберо Россо» — один из наиболее авторитетных путеводителей по ресторанам Италии. Под этой маркой выходят национальные и региональные рейтинги: «Guida dei Ristoranti d'Italia» (Итальянский ресторанный гид), «Vini d'Italia» (рейтинг вин), «Viaggiar Bene» (рейтинг гостиницы) и многие другие. В настоящий момент гид «Итальянские вина» издается на немецком и английском языках. Затем появился «Итальянский ресторанный гид» («Guida dei Ristoranti d'Italia») со своей собственной системой оценки: от 1 до 100 баллов. Оцениваются четыре основных направления — кухня (до 60 баллов), винная карта (до 20 баллов), обслуживание

(до 10 баллов), интерьер (до 10 баллов). Так, ресторан, получивший максимальную оценку по всем четырем пунктам, получает суммарную максимальную оценку в 100 баллов. Рестораны, набравшие более 80 баллов награждаются дополнительными знаками отличия, высший из которых — «три вилки» («Tre Forchette»).

Что касается украинских ресторанных гидов, то на данный момент их количество невелико и они не имеют авторитета в мире. Однако, для Украины одним из главных ресторанных гидов является ресторанный гид «100 лучших ресторанов Украины», выпускающийся каждый год с 2008 года. Национальный проект «100 лучших ресторанов Украины 2008» определил лучшие рестораны страны. В проекте приняли участие более 200 ресторанов, из которых по результатам анкетирования «тайных посетителей» была собрана сотня лучших. В рамках проекта инспектировались учреждения всех туристических центров Украины. Большинство из оцениваемых ресторанов принадлежат к высшему ценовому сегменту (средний чек от 150-200 грн.) и до того момента работали не менее полугода.

Также, к ресторанным гидам Украины относится ресторанный гид, который получил название «Платиновая Буковина». Рестораны Черновцов и Черновицкой области были представлены в издании «Ресторанный гид», вышедшем из печати в сотрудничестве с сайтом Черновцов «Платиновая Буковина». В этом рекламном издании представлено более 50 ресторанов города Черновцы и Черновицкой области. Команда сайта «Платиновая Буковина» собрала иллюстративный материал — все рестораны представлены в издании с описанием, фото и контактами.

Можно сделать вывод, что ресторанные гиды являются очень важным предметом в обиходе туристов и гурманов, так как помогают выбрать наиболее подходящее заведение по всем требованиям и критериям, выдвигаемыми клиентами. В Украине ресторанные гиды еще не достигли европейского уровня развития и внедрение новых аспектов более качественной оценки заведений ресторанного хозяйства, развитие ресторанной критики поможет выйти нашей стране на европейский уровень ресторанного сервиса.

Список использованных источников

1. www.the-village.ru/tags
2. www.restorangid.com.ua
3. www.michelinguide.com

4. Rémy, Pascal L'inspecteur se met a table. — Equateur, 2004
5. www.bukovina.biz.ua
6. <http://savva-libkin.com/05-01-2010/restaurant-critics-food-writers>

Наталья Воронина

*3 курс, направление подготовки «Отельно-ресторанное дело»,
научный руководитель — к. т. н., доц. С. Е. Саламатина,
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДИЕТИЧЕСКОГО ПИТАНИЯ В ЗАВЕДЕНИЯХ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

В начале 21 века человечество столкнулось с глобальной медико-социальной проблемой — катастрофическим ростом заболеваемости сахарным диабетом. Всего 20 лет назад в мире насчитывалось около 30 млн больных диабетом, сегодня их более 370 млн. Диагноз «сахарный диабет II типа» ставили в основном пациентам старше 60, но с каждым годом болезнь стремительно «молодеет» и представляет собой неинфекционную эпидемию.

Стремительный рост заболеваемости сахарным диабетом — это расплата за цивилизацию. Ускорение ритма жизни и стрессы, замена естественного питания фаст-фудом, избыточный вес и ожирение, малоподвижный образ жизни являются основными факторами риска заболевания диабетом. Для нас свойственно довольно равнодушное отношение к своему здоровью, снисходительное отношение к чрезмерному употреблению алкоголя, курению, а самое главное, отсутствие ценностей, определяющих сохранение хорошего здоровья, как важнейшего мерила успеха и благосостояния.

Сахарный диабет — хроническое, широко распространенное заболевание, вызванное снижением выработки инсулина или его низкой биологической активностью. Сахарный диабет опасен тем, что вызывает поражение сосудов сердца, мозга, конечностей, почек, сетчатки глаз, что в результате приводит к развитию инфаркта миокарда, инсульта, гангрены, слепоты. В декабре 2006 года ООН приняла Резолюцию по сахарному диабету, в которой признала это заболевание реальной угрозой для всего человечества. Эксперты говорят о глобальной эпидемии,

которая угрожает миру: по данным Международной диабетической федерации (IDF), к 2030 году страдать от диабета в мире будут 552 млн людей, то есть 9,9 % населения планеты.

Ситуация в Украине тоже неутешительная, на учете состоит около 1,26 млн больных сахарным диабетом, однако на самом деле их как минимум вдвое больше. При этом в украинской статистике диабет не регистрируется, как причина смертности. В Украине ежегодно количество диабетиков увеличивается в среднем на 20 %. Больше половины людей с сахарным диабетом не знают, что больны. Но есть и положительные тенденции: люди учатся жить с сахарным диабетом.

Каждому человеку, больному сахарным диабетом, необходимо постоянно заботиться о своем питании. Ведь правильная и сбалансированная диета играет большую терапевтическую роль: в организме нормализуются обменные процессы, снижается уровень сахара, улучшается общее самочувствие, исчезает чрезмерная жажда, повышается работоспособность. Необходимо следить не только за тем, что можно употреблять в пищу, а что нельзя, а так же знать, как правильно приготовить те или иные блюда при сахарном диабете и составить рациональное меню. Из напитков очень полезны столовая минеральная вода и травяные чаи из листьев земляники, побегов черники, стручков фасоли, крапивы. Подсластить любой напиток можно с помощью искусственных заменителей сахара. Сахар можно заменить фруктозой или медом, а еще лучше стевией — лечебным растением, которое характеризуется сладким вкусом.

По данным международных кофейных сетей «Starbuck's, Costa Coffee» количество десертов доходит до 30 % от всего меню. В «Costa Coffee» соотношение проданных напитков к еде одно из самых больших — 80 %. Это означает, что практически каждый гость заказывает что-то к кофе: 32 % гостей покупают десерты, еще 24 % — выпечку. То есть каждый второй гость заказывает к кофе что-то сладкое. Для формата кафе большое десертное предложение вполне логично.

Учитывая тенденцию и создающуюся ситуацию с количеством больных сахарным диабетом, возникает необходимость адаптации заведений ресторанного хозяйства под диабетиков. Известный шеф-повар Майкл Мур (г. Лондон) открыл ресторан, меню которого рассчитано исключительно на больных сахарным диабетом. Посетителям предлагают блюда из рыбы и нежирного мяса,

салаты и десерты на основе фруктов. Из перечня продуктов, которые используются на кухне, исключены сахар, макаронные изделия, хлеб, картофель и молоко. Именно в этом заведении диабетики могут поесть, не нарушая диеты. Ресторан в убытке не будет, уверен персонал заведения, ведь по данным ВОЗ, опубликованным в мае этого года, каждый десятый взрослый человек страдает диабетом.

В связи с растущей тенденцией заболеваемости сахарным диабетом следует повысить уровень информированности людей об угрозе и его последствиях, следует проводить профилактические меры, пропагандировать здоровый образ жизни и здоровое питание. А также увеличить количество заведений ресторанного хозяйства, которые могли бы предложить специальные меню для диабетиков. Таким образом, это подчеркивает важность проблемы диабета в современном обществе.

Список использованных источников

1. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs312/ru/>
2. <http://podrobnosti.ua/society/2012/11/14/870602.html>
3. http://www.restoranoff.ru/actual/news/v_mire/2012_06_18_n1/

Маргарита Черниш

*3 курс, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»
науковий керівник — доц. О. В. Гура,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк*

АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Напрямок, який розвивається швидше за інші, на який припадає близько 6% світового валового національного продукту і близько 5% всіх податкових надходжень, є готельний бізнес. Готельна індустрія, як вид економічної діяльності, включає надання послуг і організацію короткострокового проживання в готелях, мотелях, кемпінгах, молодіжних хостелах, гуртожитках, апартаментах і в інших засобах розміщення за винагороду.

Бізнес, який спрямований на забезпечення туристів житлом, харчуванням, а також на організацію їх дозвілля — є індустрією

гостинності. У сучасних умовах індустрія гостинності є потужною системою господарства та важливою складовою економіки туризму.

Роль готельного господарства у вітчизняній економіці та індустрії туризму залишається надзвичайно важливою. З одного боку, воно є одним з основних постачальників побутових і житлово-комунальних послуг для споживачів не пов'язаних з цілями туризму. З іншого боку, проводячи в межах готельних комплексів більше половини сукупного часу перебування на курорті, туристи здійснюють там від 25 до 72% своїх витрат. За кордоном настільки вагома частина коштів вилучається не в наслідок непропорційно-високих цін на пропоновані готельні послуги, що характерно для вітчизняного виробника, а шляхом пропозиції споживачеві привабливого, якісного готельного продукту [1].

Тому, в даний час існує проблема управління якістю готельних послуг. У даних умовах виникає необхідність пошуку і розробки нових форм і методів управління якістю готельних послуг. Неможливо забезпечити надлишок готельної послуги, зберегти її, законсервувати. Готельна послуга задовольняє миттєвий попит клієнта. Якщо вона не надана, то потенційний дохід готеля втрачається, не може бути відшкодованим. Невиявлена вчасно послуга може обернутися майбутнім збитком для готелю.

На думку Фонштейна Н.М. «Послуга — це будь-яка діяльність або благо, яку одна сторона може запропонувати іншій». За своєю сутністю послуга є невлотною і не призводить до передачі у власність. Однак попит на готельні послуги непостійний, залежить від пори року, схильний до сезонних коливань, і тому виробництво готельного продукту вимагає високих матеріальних витрат [4].

Готельний бізнес і реалізація готельного продукту вимагають високої професійної майстерності, мистецтва стратегічного та оперативного менеджменту, високої духовної культури, кращих людських якостей і високої майстерності персоналу [3].

На сьогоднішній день сектор готельних послуг залишається одним з найбільш динамічно розвинутих секторів економіки України. Ненасичені ринки готельних послуг різного рівня являють собою прекрасну можливість для готельних операторів впевнено увійти на український ринок і проводити політику розширення свого впливу в галузі. Від того, наскільки вірний аналіз ринкової ситуації проведуть представники готельного бізнесу,

буде залежати в майбутньому склад учасників українського ринку «індустрії гостинності».

В даний час, за даними Держадміністрації туризму України, на індустрію гостинності в нашій країні працює більше тисячі готелів різної «зірковості». Однак, у порівнянні з країнами Східної Європи, сегмент «п'ятизіркових» готелів у нас незначний [2]. При розгляді проблемних моментів функціонування готельних послуг України слід зазначити наступне:

- тенденція заповнення вітчизняних ринкових ніш іноземними операторами;

- на сучасному етапі економічного розвитку в Україні існує тільки один національний готельний оператор «Premiere-Hotels», до складу якого входять шість готелів (монополіст в готельному секторі економіки України);

- український ринок готельних послуг сьогодні наближається до насичення в секторі п'яти- і чотиризірковими готелями;

- утворення об'єднання вищевказаного типу пояснюється поступовим насиченням ринку готелів вищого класу і надходженням титулованих іноземних операторів, що створило умови, в яких окремі підприємства змушені співпрацювати і виробляти єдину бізнес-стратегію;

- сектор готелів рівня трьох «зірок» і нижче залишається в Україні незаповненим і представлений в основному підприємствами з дуже низьким рівнем обслуговування і невеликим переліком послуг;

- на сьогоднішній день активізація підприємницької діяльності в готельному секторі України майже не спостерігається, зволікання національних компаній може призвести до наповнення ринку іноземними операторами;

- через специфіку конкретних ринків неможливо дати однозначну оцінку кон'юнктури в галузі — необхідно деталізувати ситуацію в окремих секторах готельних послуг.

- проблема ефективного менеджменту не нова для національних готелів — перехід від адміністративних методів управління до ринкових, виявився нелегким і часто менеджмент, покликаний забезпечувати якість обслуговування, займається розвитком;

- непростими для національних готельних компаній залишаються питання, пов'язані із взаємодією з державними структурами;

- у розділ «небезпечних» питань можна віднести: процес реєстрації готельного об'єкту; виділення земельної ділянки під

будівництво; проходження обов'язкових процедур у відомствах пожежної охорони та санепідеміологічного контролю; отримання необхідних дозволів та сертифікатів.

- питання стандартизації послуг також є проблематичним внаслідок невідповідності української та європейської систем стандартизації надання готельних послуг (за попередніми оцінками, 80% туристичної інфраструктури, включаючи й готелі, потребують ремонту і переобладнання).

Такого роду неоднозначні ситуації ускладнюють і уповільнюють діяльність підприємства готельної сфери, проте саме тут національний готельний оператор може реалізувати перевагу обізнаності у подібних питаннях і знання особливостей національного законодавства. Ринок послуг існує в єдності з товарним ринком і має ряд специфічних рис, що обумовлюють особливий підхід до підприємницької та маркетингової діяльності, що призвані забезпечити задоволення попиту на послуги.

Готельний бізнес перспективний як мінімум з чотирьох причин: по-перше, на нашій батьківщині спостерігається підвищення ділової активності, що як правило, неминуче викликає збільшення обсягів так званого «ділового туризму», по-друге, як свідчить світова практика, підвищення доходів населення (а воно в країні, що не кажи, вже відбувається) призводить до того, що люди все більше подорожують (у тому числі і по рідній країні), а значить, зупиняються в готелях, по-третє, країна, яка заявила про свою інтеграцію в європейські структури, поступово стає для європейців (в даному випадку — європейських туристів) зрозуміліше, а отже, і привабливіше, по-четверте, якщо відбудуться передбачувані зниження і уніфікація готельного збору, обов'язкові платежі для готелів зменшаться. Прибуток може давати лише добре організований готель.

Список використаної літератури:

1. Гончаров В.В. Важнейшие критерии результативности управления. — М.: МНИИПУ, 2004. — 304 с.
2. Лесник А. П., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. — М.: Инфра, 2003.—488 с.
3. Бирюков Е. С. Развитие туризма в мире и его влияние на экономику. — М. : Экономика, 2002.—168 с.
4. Грейсон Д., О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века.—М.: Экономика, 2001.—360 с.

Наталья Шиян

*З курс, направление подготовки «Отельно-ресторанное дело»,
научный руководитель — к. т. н., доц. С. Е. Саламатина,
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

АНАЛИЗ РЫНКА РЕСТОРАНОВ ЯПОНСКОЙ КУХНИ В УКРАИНЕ

В настоящее время, когда культура здорового образа жизни уже завоевала умы многих людей, японская кухня пользуется большой популярностью. На данных по продолжительности жизни в разных странах мира и уровню заболеваемости населения ожирением и сердечнососудистыми заболеваниями был построен рейтинг «Самая здоровая кухня мира», и Япония в этом рейтинге занимает первое место. Жители этой страны в среднем живут 82 года, также в Японии незначительное количество людей страдающих ожирением — всего 1,5 %. Для сравнения: в Украине средняя продолжительность жизни — 69 лет, а количество больных ожирением — до 20 %, в среднем по Европе это число составляет 22-28 %, в США — 26 % [1].

Национальная японская кухня — это обилие риса, который считается основным продуктом питания, а также рыбы и морепродуктов, овощей и сои. Соединение этих продуктов с продуктами животного происхождения и фруктами благоприятно сказывается на здоровье. Во всех цивилизованных странах рекомендуется меньше употреблять в пищу животных жиров, продуктов, содержащих холестерин, сахар и соль, а больше содержащих клетчатку. И именно японская кухня отвечает таким рекомендациям. И нет ничего удивительного в том, что повседневная японская пища пользуется популярностью за рубежом, и Украина этому не исключение. Кроме того, кухня Японии привлекает своей экзотичностью, оригинальностью и необыкновенным вкусом.

Пик популярности японской кухни в Украине пришелся на 2006-2011 года. Количество заведений предлагающих кухню Японии на протяжении 2010-2011 года увеличилось в 2-2,5 раза [2]. Это наибольший рост среди сегментов ресторанного бизнеса. Многие рестораторы считали, что мода на японскую кухню скоро пройдет, однако она продержалась на вершине популярности более 5 лет и только в 2012-2013 годах понемногу начала сдавать свои позиции.

Объяснить это можно тем, что ресторанный рынок уже достаточно насыщен японской кухней. Ежегодно открывалось около 50 новых японских ресторанов, кроме того, почти во всех других заведениях имеется хотя бы одна страничка в меню с японскими блюдами. По данным на 2013 год в Украине насчитывается более 700 ресторанов, предлагающих своим гостям отведать японскую кухню [3]. Практически все рестораны имеют службу доставки на дом, что делает кухню этой страны ещё более распространённой и доступной.

В пик популярности японские рестораны конкурировали между собой, тем самым повышая качество блюд и обслуживания, как в отдельных предприятиях, так и в общем всей японской кухни, которая представлена в Украине. На рынок ресторанных услуг нашей страны также вышли российские сети японской кухни, которые составляют около трети всех ресторанных сетей, предоставляющих кухню Японии. Среди них «Желтое море», «Планета Суши», «Тануки», «Евразия» и «Якитория».

В последнее время у японских ресторанов появились более серьёзные противники — это рестораны паназиатской кухни. Вскоре они станут серьёзными конкурентами для японских ресторанов. Не смотря на то, что японская кухня в Украине уже пережила пик своей популярности и понемногу начинает уступать другим конкурентам в этой сфере деятельности, из рынка ресторанных услуг она не исчезнет.

Изначально японские рестораны были ориентированы на молодых людей, поскольку их вкусы менее консервативны и более восприимчивы ко всему новому. Позже целевая аудитория таких заведений расширилась, средний возраст любителей японской кухни повысился: среди постоянных клиентов японских ресторанов увеличилось число бизнесменов 25-35 лет, много людей старше 40 лет приходят в такие заведения на выходных отдохнуть с семьёй или друзьями. Даже если конкуренты переманят на свою сторону большую часть любителей японской кухни, рестораны не потерпят полного разорения, поскольку больше чем за 5 лет популярности эти заведения успели построить крепкий фундамент, состоящий из истинных ценителей и гурманов кухни Японии, успели пустить крепкий корень и прижиться в ресторанном хозяйстве нашей страны.

На 2014-2015 года прогнозируется уменьшение количества заведений японской кухни, а вместе с тем — их реорганизация

касательно внутреннего распорядка и меню. По мнению многих компетентных специалистов то, что готовят в Украине, не соответствует истинно японским блюдам, поэтому требуется улучшение техники приготовления японских блюд, переобучение поваров. Ведь по законам конкуренции — чем больше противников, тем лучшим должно быть качество продукта.

Список использованных источников

1. Самая здоровая кухня мира — японская / Электронный ресурс. — www.edinstvennaya.ua
2. Украинцы стали предпочитать борщу суши / Электронный ресурс. — <http://rest.obozrevatel.com>
3. Украину накормят азиатской едой / Электронный ресурс. — www.epravda.com.ua
4. Японская кухня на нашем столе.—СПб.: Весь, 2002.—159 с.

Паску Татьяна, Донцова Виктория,

*3 курс, направление подготовки «Отельно-ресторанное дело»,
научный руководитель — канд. географ. наук, М. Л. Орлова,
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА В ОДЕССЕ В XIX – НАЧАЛЕ XX ВЕКА

В XIX веке в Одессе произошло значительное увеличение производства продукции сельского хозяйства и промышленности. Существенные изменения произошли и в транспортном секторе — улучшилось железнодорожное сообщение с городом, возросла роль Одесского порта. Вышеназванные факторы положительно отразились на внутренней и внешней торговле Одессы. С различных регионов мира в город приезжали негочинты (коммерсанты, ведущие крупные международные торговые операции) и торговцы меньшего масштаба, которые нуждались во временном размещении. Постепенно, Одесса стала привлекать также путешественников с лечебно-оздоровительными и познавательными целями. Все это привело к необходимости открытия гостиниц и других средств размещения [1].

Одним из первых отелей Одессы был «Hotel du Nord» или «Северная» на улице Итальянской (ныне улица Пушкинская),

принадлежавший известному в городе негоднику Шарлю Сикару. Это был средний по вместимости отель с комнатами для приезжих, каретными сараями и конюшнями. В 1823 году именно в гостинице «Hotel du Nord» останавливался А. С. Пушкин. Здание бывшей гостиницы в наше время занимает Литературно-мемориальный музей А. С. Пушкина (ул. Пункинская, 13).

Заведение для приезжающих открыл на Садовой улице каретный мастер И. Гаске в 1832 году. Для гостей предлагались 20 меблированных комнат со всеми удобствами, большой двор, две конюшни и сарай. Заведение отличалось отменной чистотой. Профессия владельца отразилась на списке дополнительных услуг, среди которых были ремонт или покупка нового экипажа, аренда экипажа с лошадьми для поездок по городу и за его пределами [2].

В 1826-28 годах по проекту архитектора Ф. К. Боффо на бывшей Бульварной улице, сейчас Приморский бульвар, 11, в стиле раннего итальянского ренессанса был возведён особняк, в котором с апреля 1846-го года открылась гостиница «Лондонская». Основателем и первым владельцем отеля стал Жан-Батист Карута, знаменитый французский кондитер и гастроном.

В 1852 году в центральной части Одессы, рядом с Городским садом, было построено трехэтажное здание с двумя флигелями, в котором начала функционировать гостиница «Европейская». Принадлежало заведение одесскому купцу В. Вагнеру. Внутренняя отделка гостиницы отличалась роскошью: дубового дерева полы и рамы, окна из богемского стекла, мраморные лестницы, широкие коридоры, из которых в каждую комнату был специальный вход. Санитарно-техническое оснащение «Европейской» также было на высоком уровне, благодаря собственному водопроводу и наличию ватерклозетов [2]. Здание гостиницы сохранилось до наших дней, сейчас в нем находится Научная библиотека Одесского национального университета имени И. И. Мечникова (ул. Преображенская, 24).

Позже в Одессе работала ещё одна гостиница с названием «Европейская». Она находилась в доме Г. Маразли на углу Пушкинской и Ланжероновской улиц. Управлял гостиницей купец Ф. Г. Фель. Заведение отличалось удобным местоположением и высоким уровнем обслуживания. Номерной фонд состоял из комфортабельных номеров разной величины. Питание гостей производилось в ресторане при гостинице. На рубеже XIX и XX веков управляющим гостиницы стал гражданин Германии

А. В. Магнер, при котором сохранился уровень комфорта «Европейской», обслуживание постояльцев производилось на четырех (русском, французском, немецком, английском) языках [2]. В 1914 году гостиница была закрыта, сейчас в здании расположен жилой дом с административными помещениями (ул. Пушкинская, 2).

В 1860 году А. Новак начал сдавать комнаты с обслуживанием и удобствами в доме, который находился на углу Херсонской (теперь улица Пастера) и Преображенской улиц. Тут же был открыт ресторан-кафе, предлагавший гостям еду и освежающие напитки. Позже меблированные комнаты были переоборудованы в заведение высокого уровня комфорта — гостиницу «Виктория», содержанием которой стал В. Вагнер. Номера гостиницы отличались дорогим интерьером и оснащением (ванны, телефон). К услугам проживающих предоставлялся большой зал и отдельная веранда с бильярдом. Заведение предлагало экипажи для встреч-проводов своих гостей, а также прогулок по городу. Гостиница «Виктория» славилась высоким сервисом: весь персонал, включая поваров на кухне, владел немецким, французским и польским языками. При гостинице работал один из самых изысканных ресторанов Одессы, где предлагались блюда французской, русской и польской кухонь. Ресторан состоял из нескольких залов и кабинетов с особыми входами [2].

На Итальянской улице, 6 находился отель «Парижский», на Дерибасовской, 31 — отель «Франция».

Во второй половине XIX века строится ряд отелей с высоким уровнем комфорта и обслуживания — отель «Империял» и гостиница «Большая Московская» на Дерибасовской, отель «Бристоль» на Итальянской улице, отель «Пассаж» на углу Преображенской и Дерибасовской улиц. В 1875 году архитектором Ф. В. Гонсиоровским было построено здание для гостиницы «Империял». Гостиница «Империял» располагала 54 номерами, на первом этаже заведения работали многочисленные магазины: табачных изделий, мехов, представительство фирмы «Зингер». В 1930-х годах гостиница получила название «Спартак». В 2008 году здание гостиницы «Спартак» было демонтировано. Началось строительство нового здания гостиницы в стиле модерн, номерной фонд которой будет насчитывать 267 номеров.

Гостиница «Большая Московская» (ул. Дерибасовская, 29), построенная в 1901-1904 годах, отличалась высоким уровнем обслуживания и умеренными ценами, поэтому некоторые жители

использовали гостиницу для постоянного проживания. Здание в стиле модерн было спроектировано архитектором Л. Влодеком. На первом этаже здания размещались заведения торговли: чайный магазин, магазин ламп, галантерейный магазин. Здесь же находился «Татарский» ресторан. С 2006 года производится реконструкция здания.

Гостиница «Бристоль» была построена в 1989-1899 годах по проекту архитекторов О. Бернардацци и А. Минкуса. Название гостиница получила в честь одноименной гостиницы в Австрии («Hotel Bristol», Вена), которая в то время была популярной среди одесской знати.

Большинство старинных зданий, в которых располагались первые гостиницы Одессы, сохранились до наших дней. Некоторые из них не утратили своего первоначального назначения. Другие здания, свидетели стремительного становления Одессы, были перестроены под отели гораздо позже. К ним относится отель «Айвазовский» (ул. Бунина, 19), расположенный в здании жилого дома Абрамсона 1852 года постройки, отель «Моцарт» — бывший аристократический клуб по улице Ланжероновской, 13, отель «Континенталь» на Дерибасовской, 5. Комфорт и высокий уровень обслуживания одесских гостиниц в свое время оценили известные гости города — А. Н. Вертинский, Сара Бернар, Н. Гумилев, Ф. Шаляпин, Леся Украинка, Н. Гоголь, Мария Заньковецкая, Вера Холодная и многие другие. Традиции одесского гостеприимства продолжают многочисленные заведения размещения, которые функционируют в Одессе в нынешний период.

Список использованных источников

1. Плесская-Зебольд, Э. Г. Одесские немцы : научно популярное издание / Э. Г. Плесская-Зебольд ; Геттингенский исследовательский центр. — Одесса : ТЭС, 1999. — 159-169 с.

2. Самойлов, Ф. О. Історія Одещини й Одеси (II пол. XIX ст. — 1914 р.) : навчальний посібник / Одеса : Астропринт, 2006. — 264 с.

Вадим Жиров, Николь Миненко

*студенты 3 курса, направление подготовки «Отельно-ресторанное дело»,
научный руководитель — канд. геогр. наук М. Л. Орлова
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

ИСТОРИЧЕСКИЕ ЗАВЕДЕНИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ НА ТЕРРИТОРИИ УКРАИНЫ

К историческим относятся заведения размещения возникшие на первых этапах эволюции гостиничного хозяйства — Древнем (IV тыс. до н. э. — середина V ст. н. э.) и Средневековом (V — XV ст. н. э.) — ханны, заезды, постоянные дворы, мансионес и стабулярии, караван-сарай, дома для паломников, госпиции, гостиные дворы. Многие из перечисленных видов заведений остались в истории, то есть не сохранились до наших дней, некоторые, например, дома для паломников, продолжают функционировать и на современном этапе развития сферы гостеприимства [2].

На территории Украины сохранились здания караван-сарая — заведений размещения, возникших на Ближнем и Среднем Востоке, Средней Азии в Древний период эволюции гостиничного хозяйства. Их появление было обусловлено развитием торговли между странами названных регионов, товары при которой перемещали с помощью верблюдов, которых объединяли в огромные караваны. На путях следования торговых караванов стали строить заведения, предоставляющие ночлег, услуги питания, помещения для животных, а также обеспечивающие охрану товаров от разбойников. В Средневековье многие города Крыма вели активную международную торговлю, поскольку они входили в систему международных караванных торговых путей Великого шелкового пути. «Туда пристают все купцы, как едущие из Турции и желающие направиться в северные страны, так и едущие обратно из России и северных стран. Одни привозят горностаев, белок и другие драгоценные меха; другие привозят ткани из хлопчатой бумаги, бумазею, шелковые материи и душистые коренья... Купцы из Константинополя посылают свои лодки, чтобы закупить сушеной рыбы, именно: осетров, чебаков и других в беспредельном количестве», — так описывает товарооборот Солдайи (Судака) путешественник Гильом Рубрук, побывавший здесь в 1253 году [1]. На расстоянии около 60 км от Солдайи, в Карасубазаре (г. Белогорск АР Крым), располагался один из крупнейших

караван-сараев — Таш-Хан. От караван-сарая XIII-XVI век н. э. сохранились лишь ворота и часть прилегающей к ним стены. В древности мощные стены с бойницами окружали просторный двор, купцы размещались в деревянных постройках вдоль северной и восточной стены. С восточной внешней стороны караван-сарая находился невольничий рынок, отсюда тысячи рабов увозили в разные страны: в Турцию, Геную, Венецию, Египет. На территории Украины караван-сарай находились также в таких населенных пунктах как Старый Крым (АР Крым), Тульчин, Шаргород (Винницкая область), Меджибож, Каменец-Подольский (Хмельницкая область), Тартаков, Сокаль (Львовская область), Залещики, Хоростков (Тернопольская область), Марковка (Луганская область) [3]. К сожалению, большинство этих зданий не сохранились до наших дней. В тоже время, современная гостиничная индустрия Украины использует интересное запоминающееся слово при наименовании заведений размещения, например в Судаке функционирует Караван-сарай «Перчем».

Паломничество основывается на стремлении верующих поклониться местам и святыням. Говоря о древних домах для паломников на территории Украины, следует упомянуть армянский монастырь Сурб Хач вблизи города Старый Крым, жилые помещения которого помимо келий, состояли из комнат для путешественников. Сейчас дома паломников находятся при многих лаврах и монастырях: Свято-Успенской Киево-Печерской лавре, Свято-Успенской Почаевской лавре, Свято-Феодосиевском мужском монастыре (Киев), Елецком Свято-Успенском женском монастыре (Чернигов) и других. Дома для паломников часто именуются странноприимницами. В пгт Новофедоровка (АР Крым) работает православный пансионат «Паломник». Заведение на протяжении всего года предлагает своим гостям 35 номеров со всеми удобствами.

Украина имеет многовековые традиции гостеприимства, заведения размещения на ее территории появились еще в древности. Одним из исторических типов заведений были караван-сарай, они перестали функционировать с развитием иных, помимо гужевого и вьючного, видов транспорта. Сохранились лишь остатки отдельных зданий, которые представляют исключительно археологическую и культурно-историческую ценность и могут использоваться в туризме. Паломничество не исчерпало свой духовный потенциал на современном этапе развития общества, поэтому дома для

паломников, продолжают принимать путешественников, целью которых является поклонение святым местам.

Список использованных источников

1. Гильом де Рубрук, Путешествие в восточные страны / Перевод А. И. Малеина; Отдел рукописей, редких и старопечатных книг. — М. : Государственное издательство географической литературы, 1957.
2. Круль Г. Я. Основы готельної справи : навчальний посібник / Г. Я. Круль. — К. : Центр учбової літератури, 2011. — С. 15-21.
3. Рибчинський, О. Архітектура караван-сараїв в Україні / Олег Рибчинський // Вісник Інститут Укрзахідпроектреставрація. — Львів. - 2005. - № 15. — С.38-54.

Валерий Тараненко, Наталья Кривошей

*2 курс, направление подготовки «Отельно-ресторанное дело»,
научный руководитель — к. т. н., доц., Е. С. Федосова,
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ХОСТЕЛОВ В УКРАИНЕ

Целью нашей статьи было исследование развития хостелов по всему миру и в нашей стране в частности.

Итак, если сравнивать хостел с обычным отелем, то отличия хостела как средства размещения заключаются в первую очередь в его доступности и минимальном оснащении. Как правило, в хостеле арендуется не комната, а место, за исключением случаев, когда всю комнату снимает одна компания. Однако, встречаются ситуации, когда персонал хостела сам проживает в нем, что дает возможность собственнику минимизировать расходы на персонал.

Мы провели анализ исторических данных и обнаружили, что основателем первого хостела (Jugendherberge) принято считать немца Ричарда Ширманна. В 20-30-х годах были открыты еще несколько хостелов в странах Европы. Следовательно, для того чтобы объединить их, в Амстердаме со временем была создана Международная Федерация хостелов — IYHF. На данный момент она включает в себя 60 хостельных Ассоциаций и 37 ассоциированных членов.

Согласно нашей цели, мы исследовали, что расширению этого сегмента гостиничного бизнеса не помешал даже мировой финансовый кризис. Именно хостелы вышли из него первыми с малыми потерями. Это связано с тем, что даже в тяжелой экономической ситуации люди продолжали путешествовать, в результате чего они просто стали экономить на проживании.

На сегодняшний день в мире работает около 5000 хостелов в почти 60 странах мира. Более того, сети хостелов существуют даже в таких отдаленных странах, как Бахрейн, Кения, Марокко, Пакистан, Саудовская Аравия и Уругвай.

Речь идет о том, что популярность хостелов объясняется не только дешевизной, но и уникальной атмосферой. Отсюда следует, что возрастных ограничений для посетителей нет, но основные гости это люди от 18 до 42 лет. На сегодня объем рынка молодежного туризма, по оценкам аналитиков Indriksons.ru, составляет порядка \$136 млрд. в год, или около 18% от общемирового рынка международных путешествий. Более 87% путешествующей за границу молодежи останавливается на ночлег в хостелах.

Основными преимуществами хостелов, по мнению отечественных аналитиков, считаются:

— дешевизна: за € 200-300 можно жить две недели (в Европе), за 80-150 грн. в сутки, (в Украине), а сэкономленные деньги потратить на экскурсии, театры, музеи и рестораны;

— активное общение постояльцев между собой, что позволяет завести друзей, найти компанию для поездки на экскурсию.

— минимум формальностей: заселился, оплатил, получил ключик от шкафа — и, кроме обязательного соблюдения «правил общежития», про остальные регламенты можно забыть.

В то время как, недостатками являются :

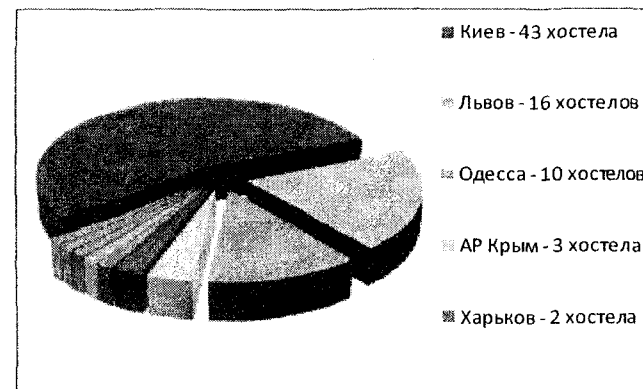
— скудная обстановка номеров;

— общий санузел, ванная комната;

— возможность попасть в неприятную компанию незнакомых людей.

Как уже указано выше, хостелы давно заняли свою собственную нишу в гостиничном бизнесе европейских стран, однако в Украине их пока не так много. Согласно Всеукраинской молодежной хостел-ассоциации на сегодняшний день в Украине насчитывается 79 хостелов, из них 32 соответствуют стандартам Украинской хостел ассоциации, стандартам Международной хостел Федерации Hostelling International и подают заявку

на стандартизацию согласно ДСТУ 4268:2003. Также стоит отметить, что в Украине с 2003 года существует молодежная хостел-ассоциация, которая призвана содействовать развитию международного молодежного туризма, развитию хостелов, как средства размещения.



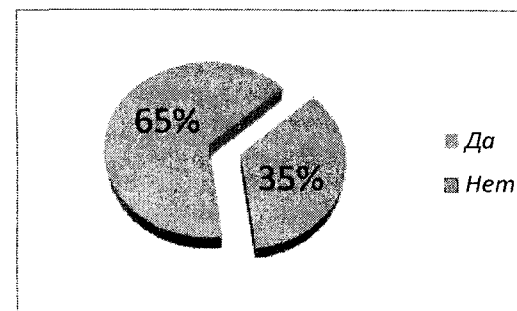
Для данной научной работы провели анализ хостелов в Одессе. Для исследования мы выбрали 5 одесских хостелов. Целью исследования было изучение и проверка параметров данных хостелов. В ходе исследования было выявлено, что кроме основных услуг, хостелы также предоставляют дополнительные услуги (трансфер, стирка, экскурсии, парковка, развлечения) за отдельную оплату. Средняя стоимость койки составляет 110 грн.

Для создания собственной статистики мы провели он-лайн анкетирование, в котором приняли участие 93 человека.

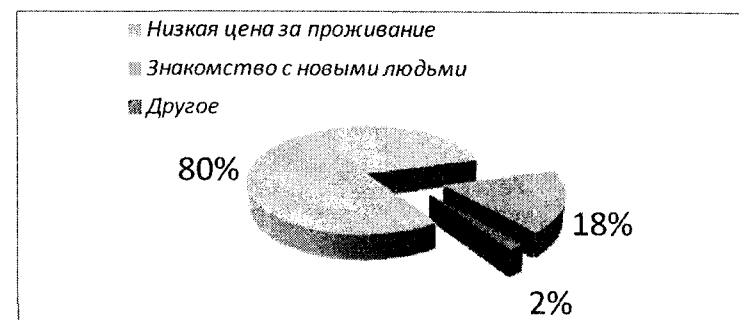
Параметры хостела	Chemodan Hostel	Flagman Hostel	Sweet Home Hostel	Babushka Beach House	Hostel STAR
Адрес	ул.Буннина,8	ул.Буннина,3/29	ул.Ришельевская,68	ул.2-й переулок Костанди,4-4а	ул.Тираспольская, 8
Наличие веб-сайта	+	+	-	-	+
Стоимость койки	от 100 грн.	от 134 грн.	от 120 грн.	от 110 грн.	От 120 грн.
Количество мест в хостеле	30	10	16 номеров(2,6,8-местные)	15	24
Наличие питания	+(обед, ужин)	-	-	-	-
Наличие кухни	+	+	+	+	+
Наличие Wi-fi	+	+	+	+	+
Наличие трансфера	+	+	+	+	-
Наличие телевизора в номере	+	+	-	+	+
Наличие локера(сейфа)	+(локер)	+(сейф)	+(сейф)	+(сейф)	+(локер)
Стирка вещей	+	+	+	+	+
Парковка	+	+	+	-	+
Оплата кредитной картой	+	-	+	+	-
Наличие развлечений, экскурсий т.д.	+	+	-	-	+

Опрос был построен на таких вопросах:

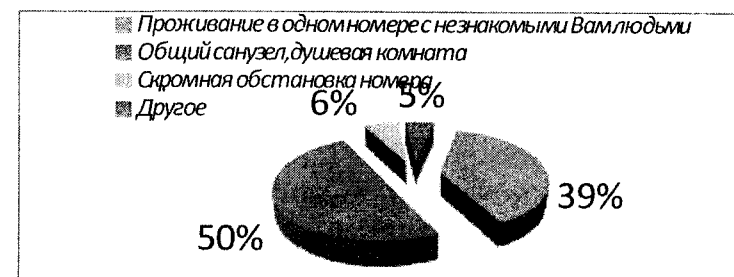
1. Приходилось ли Вам когда-то проживать в хостелах?



2. Какое, по Вашему мнению, главное преимущество хостела?



3. Как Вы считаете, главный недостаток хостела – это?



В конце проведенной аналитической работы, мы сделали выводы, что хостелы вытесняют с мирового рынка такие отели как 2-3*. Если рассматривать со стороны постояльца, то тут одни преимущества для тех, кто не нуждается в роскоши и не проводит основную часть времени в номере. Они являются перспективной почвой для вложения денег со стороны украинских бизнесменов, так как потребительская аудитория данных услуг чрезвычайно велика, а также довольно низкий уровень конкуренции и затрат на внутреннюю обстановку.

Список использованных источников

1. Хостелы: преимущества и недостатки. Режим доступа: <http://travel.tochka.net/>
2. История хостел-движения. Хостелы в мире . Режим доступа: <http://hihostels.com.ua/>
3. Хостел, как вид бизнеса. Режим доступа: <http://moneymakerfactory.ru/>
4. Преимущества хостела. Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/>
5. Привлекательность хостелов .Режим доступа: <http://www.kn.kz/>
6. ВМГО «Всеукраинская молодежная хостел-ассоциация. Режим доступа: <http://www.yarohota.ru/>
7. Студенческий туризм . Режим доступа : <http://www.turizm.ru/>
8. Система бронирования booking.com. Режим доступа: <http://www.booking.com/>

Вилорд Ереган

*2 курс, направление подготовки «Отельно-ресторанное дело»,
научный руководитель – к. т. н., асс. А. О. Саркисян,
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ
АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАЗВИТИИ
ОТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА ТУРЦИИ, ЕГИПТА И УКРАИНЫ**

Представления об анимационной деятельности. В индустрии развлечений термин «анимация» впервые появился во Франции вначале XX в. и имеет латинское происхождение,

что означает «воодушевление, одухотворение». Анимация обслуживания вследствие конкуренции между подобными по уровню сервиса и обустройством интерьеров отелями. Главная задача анимационного обслуживания — создать туристу комфортные условия, чтобы он чувствовал себя участником программы и чтобы отдых ему запомнился. Осуществление продвижения данного продукта на рынке гостиничных услуг приводит к повышению эффективности, доходности и рентабельности заведения гостиничного хозяйства

Особенность анимационных программ состоит в том, что большинство из них носят соревновательный характер или в них привлекают зрителей. Такие программы проводят на разных языках, так как отель — это место встреч представителей разных национальностей.

Обычно эта услуга доступна в отелях типа «All inclusive».

К анимации отдыха туристов привлекаются специалисты-аниматоры, как правило, молодые и энергичные люди, главной задачей которых является создание атмосферы свободы и непринужденности. Аниматор — тот же артист, и вся его деятельность требует постоянной самоотдачи — ежедневно, ежеминутно, на протяжении пятнадцати и более часов в сутки. Не всякий может выдержать столь активный и бурный ритм, поэтому так важно хорошо организовать работу аниматоров.

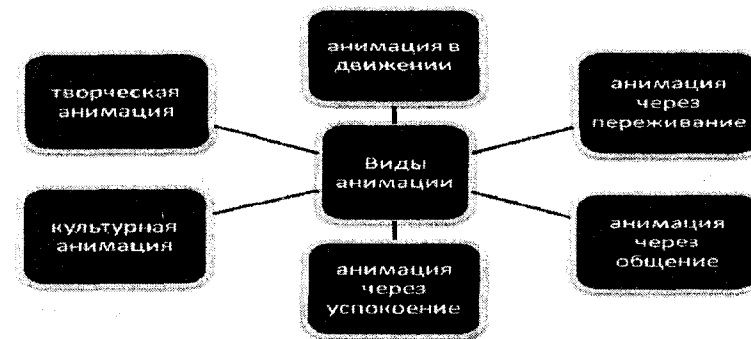


Рис. 1. Виды анимации

Главный в системе анимации — менеджер по анимации. Он подчиняется непосредственно генеральному менеджеру, который, в свою очередь, подчиняется владельцу отеля.

Менеджер анимационной деятельности — это специалист широкого профиля, который должен иметь склонность к лидерству и обладание высокими деловыми качествами, глубокими знаниями психологии людей, практическими навыками работы в условиях четко отлаженного механизма.



Рис. 2. Структура менеджмента анимации

Менеджеру по анимации подчиняются:

- методист-аниматор, который занимается подготовкой сценариев и постановкой шоу, разработкой костюмов и проведением репетиций;
- организатор-аниматор, который обеспечивает организацию процесса анимационной деятельности всем необходимым.

Что бы грамотно и удачно создать анимационную программу, организаторам нужно ответить себе на следующие вопросы:

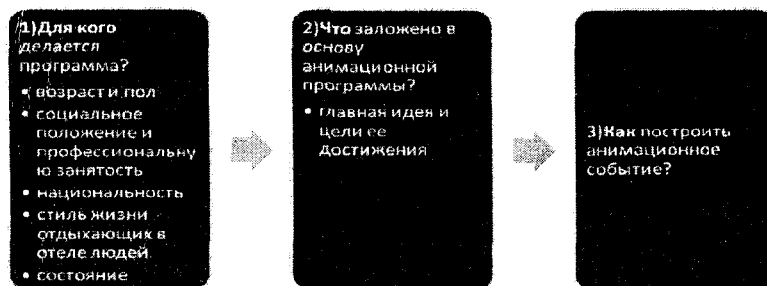


Рис.3. Механизм формирования анимационной программы

Так же стоит учитывать и региональную специфику гостиницы. Например, итальянские гости предпочитают спортивный отдых, а

это значит, что в гостинице, наверняка, будут представлены аэробика, футбол, волейбол, водное поло. Гости из стран Азии обожают караоке, а поэтому в отелях, ориентированных именно на их прием, непременно будет такое развлечение. А вот туристы из России и стран бывшего Союза, кстати, крайне положительно относятся к веселому отдыху, а поэтому во многих отелях в анимационную программу включают артистов разговорного жанра и клоунаду.

Оценка туристами качества гостиничной анимации в отелях Турции, Египта и Украины (Крыма). В целом, рассматривая круг потребительских предпочтений, следует отметить, что гости современных отелей весьма требовательны к качеству услуг анимации и судят о них с опорой на анализ примеров неудачного (недостаточно качественного) построения анимационных программ и оказания услуг в отелях, которые они посещали ранее.

Анализируя гостиничную анимацию в отелях Турции, было выявлено, что достоинствами являются молодые, активные команды аниматоров. Анимация на русском языке. Обязательно наличие детского клуба в отеле. Курсы танцев, аэробики, программы занятий на тренажерах для поддержания формы в условиях калорийного питания (по системе «все включено»)

Недостатками являются отсутствие специального образования у аниматоров. Недостаточный уровень профессионализма аниматоров. Шумные спортивные игры, мешающие отдыху у бассейна. Банальные вечерние конкурсы с юмором «ниже пояса».

Анализ отельной анимации в отелях Египта выявил, что достоинствами являются активные команды аниматоров. Анимация создает атмосферу веселья. Анимация на русском языке.

Все же есть и недостатки, в первую очередь это большой спектр анимационных услуг за дополнительную плату. Также шумные спортивные игры, мешающие отдыху у бассейна. Анимация на уровне самодельности. Банальные вечерние конкурсы с юмором «ниже пояса». Слабо развиты услуги детской анимации.

Гостиничная анимация в отелях Крыма имеет такие достоинства, как активность и профессионализм аниматоров (в частности, детских). Многообразие предлагаемых в рамках программы мероприятий. Спортивно-оздоровительная и обучающая направленность мероприятий.

Недостатками являются малочисленность отелей с анимацией, исключенной в основной пакет услуг. Мало места для проведения анимации (инфраструктурно).

В конечном итоге факторами, определяющими высокое качество гостиничной анимации для гостей отелей, являются: наличие и активность профессионально подготовленных анимационных команд; ненавязчивость анимационного сервиса; проведение анимационных мероприятий в строго отведенных для этого зонах; учет языкового фактора, а также включение анимационных услуг в основной пакет обслуживания.

Анализ анимационной деятельности в отелях Украины. В отелях, представляющих гостиничные сети в Украине, особенно в Крыму, услуги анимации включены в комплекс основных услуг. Кадровый состав анимационных служб в каждом отеле представлен специалистами. Отели развивают параллельно два анимационных направления — взрослое и детское, активно используя в этих целях материально-техническую базу отеля. Анимационные услуги по качеству соответствуют категории отелей

Анимации в самостоятельных отелях категории 4–5 звезд, заключаются в следующем. Отели высокой ценовой категории позиционируют анимационный сервис как основное конкурентное преимущество. Программы включают обучающий компонент, исходя из интересов гостей отеля. Кадровый состав анимационных служб представлен специалистами. В некоторых отелях аниматорами являются студенты, которыми руководит глава анимационной службы.

В оздоровительных — эко-парках, SPA, отелях категории 3–5 звезд, анимация развивается слабо, за исключением некоторых гостиниц, где она является чаще всего оригинальной и позиционируется как конкурентное преимущество отеля. Кадровый состав анимационной службы таких гостиниц представлен специалистами по физическому воспитанию и реабилитации, а анимационные услуги составляют часть основного пакета.

В целом можно сказать, что менее четверти отелей Украины используют потенциал гостиничной анимации для повышения конкурентоспособности, объемов продаж и доходности предприятий, соблюдая важнейшие требования к оказанию анимационных услуг на уровне международных стандартов обслуживания.

Я считаю, что украинским отелям необходимо развитие анимации вне зависимости от класса, поскольку наличие развлечений входит в число запросов путешественников. В условиях современного рынка игнорировать анимационные программы невозможно, так как они являются составной частью отдыха приезжающих в

Украину туристов. Программы могут отличаться в отелях разного уровня, но должны присутствовать в гостиницах всех категорий.

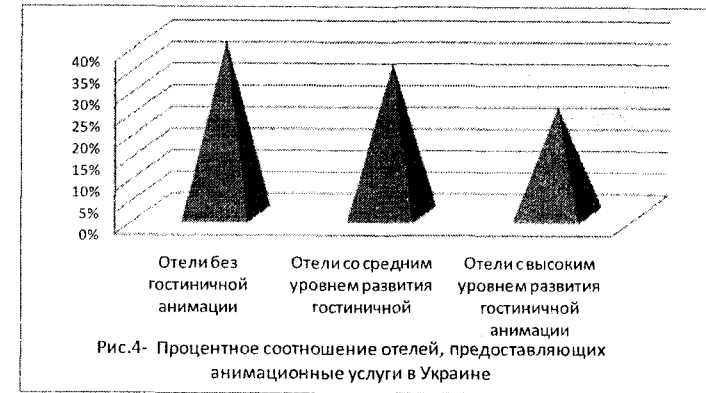


Рис.4- Процентное соотношение отелей, предоставляющих анимационные услуги в Украине

Таким образом:

- Анимация в отелях имеет большое значение в создании благоприятного психологического климата в гостинице, тем самым создаёт предпосылки для повторного приезда гостей, что заметно способствует увеличению имиджа и дохода данной гостиницы.
- В современном мире в условиях жесткой конкуренции на рынке туристских услуг невозможно представить гостиничный комплекс без организации в ней анимационной деятельности.
- По оценкам специалистов, в настоящее время включение анимационных программ культурно-познавательного, спортивно-туристского, развлекательного характера в содержание туристских маршрутов и поездок, в работу отелей повышает их престиж и востребованность на рынке туристских услуг.

Список использованных источников

1. <http://www.referatbar.ru/referats/4229A-1.html>
2. <http://accord-personal.ru/stati/primer-metodiki-proektnogo-obosnovaniya-animatsionnoj-programmy-dlya-gostinitsy/>
3. <http://telegraf.com.ua/glavnaya/234533-oteli-kryima-namere-ni-razvivat-animatsiyu.html>
4. <http://www.scienceforum.ru/2013/248/3220>

Виталий Черненко

*1 курс, направление подготовки «Отельно-ресторанное дело»,
научный руководитель – к. т. н., асс. Н. А. Коваленко,
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМ КЛАССИФИКАЦИИ ОТЕЛЕЙ США И УКРАИНЫ. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Говоря о системе классификации гостиниц, следует заметить, что на сегодняшний день единой системы классификации не существует. Это связано с различиями в общепринятых стандартах, в менталитете стран, их традициях и национальных особенностях. На сегодняшний день существует более 30 систем классификации отелей. В Великобритании, например, для обозначения категорий гостиниц используются «короны», в отелях Скандинавии – «солнца», Объединенные Арабские Эмираты и ряд восточных стран используют балльную систему оценки, в Греции гостиницам присваивают буквы, соответствующие определенному уровню. Самой распространенной является французская или европейская звездная система оценки так как она наиболее универсальна и удобна в использовании.

Система классификации отелей и средств размещения США кардинально отличается от системы, принятой в Украине. Во-первых, в рамках страны, нет принятых законодательно стандартов для определения категории гостиниц. Условно их делят на такие виды: Tourist Class, Moderate First Class, First Class, Superior First Class, Superior Deluxe и Deluxe. Tourist Class – недорогие отели с минимальными или ограниченными удобствами, которые соответствуют одной-двум звездам. Moderate First Class – гостиницы в хорошем состоянии со средним сервисом, но в них может отсутствовать ресторан или другие дополнительные помещения, которые приближаются к уровню трех звезд. First Class – хороший уровень комфорта и сервиса, в наличии ресторан, могут присутствовать различные дополнительные помещения, уровень сервиса соответствует трем-четырем звездам. Superior First Class – высокий уровень сервиса и комфорта, имеются рестораны, дополнительные помещения обязательны, уровень сервиса соответствует четырем звездам. Superior Deluxe

и Deluxe – максимальный комфорт, неограниченный спектр услуг, соответствует категории пяти звезд.

Во-вторых, так как единая государственная система сертификации не принята, то и саму оценку проводит не государство, а общественные и профессиональные организации – American Automobile Association (AAA), Forbes Travel Guide (бывший Mobil Travel Guide). AAA использует пятиуровневую шкалу, обозначаемую бриллиантами (diamonds). Forbes Travel Guide присуждает отелям категории 5 Stars (пять звезд), 4 Stars (четыре звезды) и Recommended (рекомендованные), куда входят курорты (resorts), спа-отели (spa) и прочие заведения размещения. Кроме того, Forbes Travel Guide также оценивает и рестораны по тем же категориям, что и отели. Критерии сертификации у AAA и Forbes Travel Guide подобны, например, категория «1 Бриллиант» присуждается учреждениям, популярным среди путешественников с ограниченным бюджетом, которые предоставляют только самое необходимое и отвечают всем критериям чистоты, комфорта и гостеприимства; категория «2 Бриллианта» присуждается отелям, которые предлагают больше, чем просто ночлег, выше уровень комфорта, индивидуальный сервис за умеренную цену. Категория «3 Бриллианта» присваивается тем отелям, которые предлагают клиентам с высокими требованиями утонченный стиль, повышенный уровень комфорта. «4 Бриллианта» – это высокий класс учреждения, выражается в стильном, уникальном оснащении и внешнем виде, широком спектре услуг, повышенном комфорте, вниманием к деталям.; соответственно, «5 Бриллиантов» – высший уровень роскоши и изысканности, безупречный стандарт качества, уникальный дизайн, непревзойденный уровень гостеприимства и комфорта [2].

Проверки этими организациями проводятся ежегодно. AAA раз в 5 лет пересматривает критерии оценки, использует услуги как своих экспертов, так и приглашенных специалистов и корреспондентов.

Что касается Украины, можно отметить, что в нашей стране единый государственный стандарт (ДСТУ №4269 «Туристичні послуги. Класифікація готелів» от 2003 г.) принят и сертификация производится государственными структурами, а именно комиссией, состоящей из членов Гостуризмкурорта и Министерства экономического развития. Сами же проверки не являются обязательными, а проводятся по заявке владельца заведения

размещения. Процедура сертификации выглядит следующим образом: владелец отеля подает заявку на сертификацию, создается комиссия для присвоения категории отеля, проводится проверка соответствия стандарту ДСТУ 4269 «Туристичні послуги. Класифікація готелів» от 2003 г. Результаты проверки в виде отчета в Киев, в Комиссию по установлению категории [3]. После присвоения категории отелю Комиссией, владелец отеля обязан изготовить и установить знак, оповещающий о категории данного предприятия в течение 30 дней [4].

Стандарт, на который опираются при проверках, принятый в 2003 году, с момента вступления в силу не обновлялся. Единственный документ, который можно учитывать как вспомогательный — ДБН В.2.2-20-2008 Будинки і споруди. Готелі — является строительным стандартом и касается, в основном, норм по площади номеров и санузлов.

Если сравнивать инфраструктуру номерного фонда, то стандартные одноместные номера в украинских гостиницах уступают подобным номерам в отелях США по многим пунктам: 1) по площади номера, которая в американском одноместном номере почти в 2 раза больше чем в отечественных номерах (на примере отелей 4-5 звезд); 2) оснащение и дизайн номеров (в большинстве отелей высшего класса США делается акцент не только на эстетичность отделки, но и на её функциональность и практичность).

Если сравнивать существующую в Украине систему сертификации и оценивания отелей с системой, принятой в США, то американская является более рациональной. Во-первых, при передаче ведения процесса оценки и сертификации гостиниц общественной или профессиональной организации, снимается нагрузка по организации комиссий с государственных структур и экономятся бюджетные ресурсы. Во-вторых, профессиональная организация, основываясь на опыт специалистов, имеет реальные шансы и перспективы по улучшению общего состояния гостиничного бизнеса в стране за счет объективного повышения критериев оценки. В-третьих, критерии стандартов будут пересмотрены, улучшены и приняты с учетом тенденций современного рынка гостиничных услуг, будут основаны на независимых маркетинговых исследованиях.

В целом, изменение отечественной системы сертификации отелей может стать необходимым толчком к развитию украинской

отрасли гостеприимства, достигению уровня мировых стандартов в индустрии гостеприимства, получению большей прибыли

Список использованной литературы

1. Готельний бізнес, теорія та практика / М. П. Малакман, І. Г. Пандяк ; «Центр учбової літератури», 2009 — 470 с.
2. <http://www.aaa.com/aaa/common/Tourbook/diamond/whatisthis.html>
3. <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-%D0%BF>
4. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/470-2013-%D0%BF>
5. ДСТУ 4269 «Туристичні послуги. Класифікація готелів»
6. ДБН В.2.2-20-2008 «Будинки і споруди. Готелі»

Анастасія Карплюк

*3 курс, направление подготовки «Отельно-ресторанное дело»,
научный руководитель — к. т. н., доц. Л. А. Титович,
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ УКРАИНЫ

Актуальность данной темы предопределена быстрыми темпами развития гостиничного бизнеса, как во всем мире, так и в Украине, а также необходимостью изучения вопросов, связанных с привлечением постоянных клиентов, которые составляют хорошую основу для экономической стабильности каждой гостиницы.

Для привлечения нового клиента необходимо намного больше ресурсов и времени, чем для удержания уже существующего. Маркетинговые исследования показывают, что повторные покупки приносят в 5-15 раз больше прибыли. Важно понимать, что и для гостей выбор подходящего отеля, которому можно доверять, — это тоже сложная задача. Если первый опыт клиента был удачным, то существует большая вероятность того, что он вернется снова. Доход от повторных покупок колоссальный, однако, все еще много предприятий, которые не делают практически ничего, чтобы удержать клиента. По независимым оценкам, это 75-90% фирм.

Самый простой и оптимальный путь — это запуск клиентской программы лояльности. Качественная программа лояльности не

обязательно требует больших усилий при запуске, и в то же время, приносит значительный доход бизнесу [1].

Программа лояльности — комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения. Проводится, в основном, на этапе зрелости жизненного цикла товара [2].

Программы по привлечению постоянных клиентов в отельном бизнесе представляют собой системы скидок и бонусов, которые полагаются гостям отеля в зависимости от проведенного в нем времени и потраченных денег. Ведь постоянный гость, осведомленный обо всех услугах отеля, в результате тратит намного больше денег, как в самом отеле, так и в других компаниях, которые с ним сотрудничают. Следует обращать внимание на постоянных клиентов, поощрять их и в результате они станут постоянными, что положительно сказывается на экономических показателях гостиницы [3].

Уже многие годы на Западе гостиницы успешно применяют программы «Постоянный гость» (Regular Guest). Первопроходцами в этом деле были авиакомпании, а затем и гостиницы подхватили эту форму борьбы за клиента. Это дает клиенту скидки, подарки, внимательное отношение персонала и т.п. Основной задачей для отельеров же является лояльность гостя к отелю и переключение гостя от агентской фирмы на непосредственное взаимодействие со службой продаж гостиницы. В обоих случаях возрастает загрузка гостиницы, а во втором случае имеется прямая экономия — сокращение агентских вознаграждений [4].

Исследования показывают, что гость выбирая отель, основывается на двух основных факторах: цена и место расположения. Но еще один важный фактор, который часто упускается из виду, это клиентские программы лояльности. Они могут быть сильным мотиватором при выборе отеля, особенно для часто путешествующих гостей.

В 2012 году Epsilon Strategic & Analytic Consulting Group провела исследование 400 путешественников и выяснила, что в добавок к цене, расположению, хорошему виду из окна и рекомендациям друзей, программы лояльности также являются мотивирующим фактором. Также исследование показало, что 8 из 10 членов программ лояльности задумываются о том, чтобы

использовать свой шанс получить вознаграждение в процессе выбора отеля.

Исследование Market Metrix подтвердило тот факт, что программы лояльности занимают четвертое место в ТОП-10 факторов, влияющих на выбор отеля. В 2010 году, 32.7% гостей ответили, что программы лояльности определяют их выбор, и это число увеличилось на 2% за последние два года [5].

Хотя многие отели внедрили программы лояльности, они не используют их эффективно. В среднем 20-40% членов программ лояльности (ПЛ) трудятся над тем, чтобы заработать баллы. Это означает, что отели теряют доход от почти 60% членов ПЛ, а это колоссальные деньги. Одна из главных ошибок отельеров — это недостаток желаемых вознаграждений или необходимость заработать слишком много баллов, чтобы получить вознаграждение. Один из самых эффективных вариантов ПЛ — это лестничная система. Она подразумевает, чтобы вознаграждения были доступными для всех гостей, вне зависимости от того, как часто он путешествует и сколько он накопил баллов. Конечно, чем больше гость останавливается в отеле, тем больше он получает взамен. Такие путешественники входят в ранг «элитных» и чувствуют большую удовлетворенность от участия в ПЛ и советуют ее другим.

Программы лояльности влияют на выбор путешественника

Процент путешественников, которые считают, что возможность получить вознаграждение является важным пунктом при выборе



Другой важный фактор для ПЛ — это среда, в которой клиенты могут взаимодействовать с ПЛ. Это и проверка баланса вознаграждений, и возможность «обналичить» их. Согласно исследованию 2012 года, проведенного Loylogic, 58% путешественников используют для этих целей Интернет, в том числе мобильный Интернет (20%), точки продаж (11%), SMS (4%) и Facebook (3%). Эта статистика показывает, что программа лояльности должна быть доступна и онлайн и офлайн. Мультиплицированная среда коммуникаций позволяет находить интересующую информацию и забирать вознаграждения: это легко и быстро для гостей.

Внедрение программ лояльности прибыльное маркетинговое мероприятие, однако это также подразумевает четкий контроль за качеством и уровнем сервиса в отеле. Согласно исследованию Kelton Group, посетители отелей особенно взыскательны в вопросах, куда потратить свои деньги. Из более 1000 опрошенных, 91% сказали, что они сразу же перестанут участвовать в программе лояльности, если будет в этом плане какой-либо неудачный опыт. А 1 из 4 респондентов ответил, что в таком случае он еще и вступит в программу лояльности конкурента. К тому же, исследование показало, что люди всегда находятся в поиске выгодных предложений.

Также исследование показало, что клиенты предпочитают мгновенные вознаграждения, которые не предполагают долгое накопление баллов. Клиенты любят вознаграждения, которые легко получить, потому что они хотят мгновенного удовлетворения. Исследование, проведенное Mintel показало, что 47% гостей будут более замотивированы мгновенным удовлетворением, и им не придется долго копить баллы [6].

Также важен тот факт, что клиенты более воодушевлены после первого получения вознаграждения. Первое удовлетворение от программы лояльности стимулирует до 8 повторных проживаний.

Другой очень эффективный путь для отельеров — это комбинация вознаграждений: баллы + наличные. Идеальный вариант — это когда посетитель может выбрать, обналичить ли баллы (например, 1 балл по курсу на полдоллара) или получить за эти баллы вознаграждение (по курсу 1 к 1). Такой вариант больше нравится гостям и обеспечивает большую эффективность [7].

Программы лояльности — эффективный инструмент гостиниц. Большинство гостиничных компаний используют программы лояльности или «программы постоянного гостя». Несмотря на

немалые затраты, программы лояльности все равно увеличивают чистые операционные доходы. Чем выше участники поднимаются по уровням программы, тем больше их расходы фокусируются на данной гостинице или сети.

Предоставляя большой объем информации о госте, программы лояльности дают возможность гостинице реализовать все инструменты маркетинга для каждого клиента. Таким образом, программа лояльности гостиницы может лишь дополнить хороший сервис и продукт (услугу). Но следует также отметить, что без последовательных услуг и хорошего сервиса, гости вряд ли отдадут свое предпочтение конкретному бренду гостиницы.

Поэтому ни в коем случае не забывайте о сотрудниках, при помощи которых и происходит коммуникация с клиентом. Лояльность начинается с того, что сотрудники должны быть сами лояльны к компании. И как всякий маркетинговый инструмент, программа лояльности требует непрерывного контроля и оценки эффективности. Внедряя в компанию программы лояльности клиентов, проводите учет работы программ, это позволит получить реальное представление о ее функционировании.

Что касается программ поощрения и мотивации постоянных клиентов, то данные программы получают все большее распространение в украинских гостиницах. Продуманная маркетинговая политика, направленная на удержание и привлечение новых гостей, существенно улучшает загрузку отеля, повышает его привлекательность для корпоративных клиентов. При внедрении так называемых программ лояльности отечественные отельеры в равной степени используют как зарубежный опыт, так и собственные ноу-хау, отталкиваясь от украинских реалий.

Список использованных источников

1. http://prohotelia.com.ua/2010/02/loyalty_programs/
2. <http://ru.wikipedia.org>
3. <http://works.doklad.ru/view/KzDRroJxK1U/all.html>
4. <http://otelier-restorator.com/ru/news/84-uderzhat-lentyaya.html>
5. <http://www.google.com/think/research-studies/the-role-of-loyalty-programs-for-the-2012-traveler.html>
6. <http://www.entertainment.com/cms/loyalty-programs/compelling-travel-rewards-programs-are-a-necessity/>
7. http://hotalexecutive.com/business_review/2870/the-importance-of-hotel-loyalty-programs

Анастасія Антоновська, Марія Дмитрова
ОКР магістра, спеціальність «Технології питної води та
водопідготовки харчових виробництв»,
науковий керівник – д. м. н., проф. Т. В. Стрікаленко,
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

СИСТЕМИ ГАРЯЧОГО ВОДОПОСТАЧАННЯ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ: ПРОБЛЕМИ КОРОЗІЇ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Актуальність проблеми корозії обладнання систем гарячого водопостачання готельних комплексів обумовлена низкою причин. Досить важливими є економічні втрати, пов'язані з корозією металевих трубопроводів та іншого обладнання цих систем (мережного устаткування, водозабірної та запобіжної арматури, циркуляційних насосів, регулюючих та контрольно-вимірювальних пристроїв тощо). Ці втрати є наслідком не стільки вартості пошкодженого корозією металу, скільки затратами на ремонтні заходи, збитками через тимчасову зупинку роботи інженерних систем, витратами на попередження аварійних ситуацій, в більшості випадків — абсолютно неприпустимих з огляду на здоров'я мешканців готелю та його працівників з урахуванням задачі екологічної безпеки готельних споруд. Адаже витрати, що пов'язані з корозією та боротьбою з її наслідками, становлять 1,5-2 % валового національного продукту держави [1]. Частина цих витрат неминуча — було б не реально повністю виключити всі корозійні руйнування. Суттєво скоротити «корозійні витрати» можна при використанні на практиці теоретичних знань про корозійні процеси та шляхи захисту від корозії.

Не менш важливими — при обговоренні актуальності проблеми корозії обладнання систем гарячого водопостачання готелів — є негативні наслідки для здоров'я мешканців готелю тому, що пошкодження внутрішньої поверхні таких трубопроводів створює сприятливі умови для розвитку низки бактерій (*Legionella*, *Campylobacter*), які викликають спалахи тяжких захворювань. За даними Управління з охорони навколишнього середовища та Центру по контролю та профілактиці захворювань у термін 2009-2010 рр. у 17 штатах США ідентифіковано 33 спалахи інфекційних захворювань (1040 хворих, 85 госпіталізацій та 9 смертельних випад-

ків), причиною обумовлених пошкодженням систем гарячого водопостачання та саме цими бактеріями (*Legionella* була причиною більше половини названих спалахів) [2].

Поняття «корозія металів» включає велику групу хімічних процесів, що призводять до руйнування металу. Ці процеси різко відрізняються один від одного за зовнішніми проявами, за умовами і середовищі, у якому вони протікають, а також за властивостями реагуючих металів і продуктів реакції. Однак для їх об'єднання є всі підстави, оскільки незважаючи на різкі відмінності, всі ці процеси мають не тільки загальний результат — руйнування металу, але і єдину хімічну сутність — окислення металу [3].

Причина корозії — термодинамічна нестійкість металів, внаслідок чого більшість з них зустрічаються в природі в окисленому стані (оксиди, сульфіді, силікати, алюмінати, сульфати і т. д.). Тобто, корозію можна визначити як мимовільний процес, що протікає при взаємодії металу з навколишнім середовищем та супроводжується зменшенням вільної енергії Гіббса і руйнуванням металу.

Великий вплив на швидкість корозії (окислення металів) мають коливання температури (змінний нагрівання та охолодження, що притаманно системам гарячого водопостачання): навіть в невеликих інтервалах вони викликають руйнування оксидних плівок внаслідок виникнення великих внутрішніх напружень, в результаті чого швидкість окислення металу різко збільшується. Лабораторні випробування показали, що підвищення температури до $+60^{\circ}\text{C}/-/+90^{\circ}\text{C}$ приблизно подвоює швидкість корозії [3].

Методи захисту від корозії можна умовно розділити на методи впливу на метал і методи впливу на середовище трубопроводів, а також комбіновані методи. Серед методів впливу на метал, в практиці захисту обладнання і трубопроводів найбільшого поширення набуло використання захисних і ізолюючих покриттів постійної дії (полімерних, скло емалевих тощо). Вплив на середовище (воду) застосовують при захисті від внутрішньої корозії емнісного обладнання і трубопроводів — шляхом його деаерації та використання інгібіторів [1], що зменшують агресивність середовища (води, для знезаражування якої використовують, переважно, хлорвмісні реагенти). Широке розповсюдження отримала дезактивуюча обробка агресивного середовища (води) введенням інгібіторів, вплив яких зводиться, в основному, до адсорбції на поверхні металу молекул або іонів інгібітору, що гальмують корозію (окислення металу).

Проведений пошук інформації в джерелах літератури щодо використання на підприємствах харчової галузі, в готельно-ресторанних комплексах реагентних та безреагентних методів знезаражування води (в тому числі — використовуваних у системі гарячого водопостачання, тепlopостачання) засвідчив наявність у них низки недоліків, що дозволяє вважати актуальною задачу пошуку та обґрунтування впровадження інноваційних технологій оброблення води, що використовується в якості теплоносія на цих підприємствах.

Виконаний аналіз дозволяє вважати, що серед сучасних технологій оброблення води заслуговує уваги принципово нова технологія з використанням безхлорного полімерного біоцидного реагенту комплексної неокислювальної дії (діюча речовина — полігексаметиленгуанідин гідрохлорид; ДР-ПГМГ). Апробація використання цього вітчизняного реагенту («Акватон-10»), що не є, згідно даних літератури [4], корозійно-активним, для оброблення води, використовуваної у системах гарячого водопостачання, тепlopостачання підприємств харчової галузі, готельних комплексів була метою проведення наших досліджень.

Експериментально встановлено, що реагент «Акватон-10» (ДР-ПГМГ) впливає на значення стаціонарного потенціалу зразків сталі Ст3 (матеріал, з якого, переважно, виготовлені мережі гарячого водопостачання): додавання реагенту призводить до стабілізації стаціонарного потенціалу, а зростання його концентрації веде до збільшення стаціонарного потенціалу зразків Ст3 та зменшення густини струму корозії в 1,3...1,6 разів (в залежності від рН середовища). Констатовано, що при збільшенні концентрації реагенту зростають значення катодного поляризаційного опору, що може свідчити про зниження інтенсивності катодного процесу (омічний контроль), тоді як вплив концентрації реагенту на інтенсивність протікання анодного процесу є мінімальним.

Продовження цих досліджень необхідно для обґрунтування математичної моделі, яка дозволить прогнозувати корозійний стан сталі Ст3 в реальному теплоносії при використанні реагенту «Акватон-10», розрахунку економічної доцільності та розробки алгоритму впровадження цієї технології попередження корозії трубопроводів мережі гарячого водопостачання.

Список использованных источников

1. Водоснабжение и водоотведение. / И. И. Павлинова, В. И. Баженов, И. Г. Губий. — 4-е изд. — М.: Изд. Юрайт, 2012. — 472 с.
2. Lisa Esposito. U.S. Drinking Water Sanitation Still a Concern: CDC. / Morbidity and Mortality Weekly Report: Sept. 6, 2013.- U.S. Centers for Disease Control and Prevention.
3. Водоподготовка / Справочное руководство под ред. Вэса МакГоуэна. Пер. с англ. — WQA, 2012.— 380 с.
4. Реагенты комплексного действия на основе гуанидиновых полимеров./ Под ред. А. И. Барановой. // Выпуск 4. — Киев : НТЦ «Укрводбезпека», 2010. — 92 с.

Юлія Алексеєнко

З курсу, напрям підготовки «Туризм».

*науковий керівник — канд. геогр. наук, доц. В. Д. Олійник,
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса*

ГОТЕЛЬНИЙ РИНОК. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПОТЕНЦІАЛ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Готельний бізнес є основною складовою туристичної галузі України. Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму значною мірою пов'язаний з рівнем матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженістю та різноманітністю їх мережі, якістю та обсягом послуг, пропонованих готельним господарством [1]. У сучасних умовах розвитку туризму особливої актуальності набуває питання розвитку готельної індустрії, яка виконує одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів — забезпечує їх житлом і побутовими послугами під час подорожі. Значення готельного бізнесу полягає і в тому, що ця галузь формує об'єм робіт для туризму, транспорту, роздрібною торгівлі, суспільного харчування, страхування, культури та мистецтва, архітектури та проектування, екскурсійного обслуговування, рекламної індустрії. Готельний ринок України поступово відновлюється після кризи, але згідно статистики цей процес проходить дуже повільно. Велика кількість готелів знаходяться в стадії будівництва, але ця стадія може затягнутися з причини відсутності фінансування [2].

З метою реалізації готельного потенціалу України, державі необхідно вжити таких заходів:

- забезпечити туристам комфортні й безпечні умови для приїзду та перебування в Україні;
- проводити ефективну політику розвитку масового туризму;
- вжити заходів щодо поліпшення стану визначних пам'яток;
- внести зміни в закони про землекористування;
- внести зміни до правил видачі відповідних дозволів організаціям суміжних галузей, щоб залучати інвестиції у відкриття нових об'єктів масового туризму.

У своєму становленні готельний ринок України зіткнувся з низкою проблем. Однією з них є слабкість внутрішньої конкуренції, що пояснюється відсутністю вільних засобів та високих податкових ставок, через це складно забезпечити економічну стабільність, максимізувати прибуток, підвищити конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності на ринку готельних послуг, а також відсутність потужних міжнародних готельних мереж.

Показник низької конкурентоспроможності готельних послуг формується за рахунок рівня ціни та якості послуг. Через високі податкові ставки готелі змушені встановлювати високі ціни. Ціни визначаються умовами конкуренції, станом та співвідношенням попиту й пропозиції [3].

Відкриття нових готелів в 2011 році говорить про позитивну динаміку в готельному бізнесі. На ринку бюджетних коштів ситуація йде таким чином: з 2000 зареєстрованих засобів розміщення двохзіркових готелів всього 300. Цей сегмент буде затребуваний туристами, які подорожують по містах України і яким готель потрібний тільки щоб зупинитися на ніч в одному з міст і на наступний день вирушити далі. Саме хостели є дуже поширеним видом розміщення для молоді в Європі. Адже не кожен може заплатити кілька сотень доларів за ніч. Але українських хостелів дуже мало. Наприклад, на сайті Hostelworld.com розміщено всього 93 хостела в Україні, а для порівняння у Парижі — 162, Лондоні — 158, Берліні — 172, Мілані — 125 [4]. Хостел, (англ. *Hostel* — гуртожиток) — тимчасове житло економ-класу для туристів, орієнтоване в основному на молодь, головна відмінність якого від готелю — плата за місце, а не за номер [5]. В Україні не вистачає якісного, але недорогого розміщення, саме тому хостели є перспективним напрямком готельного бізнесу країни. Зараз активно розвиваються напрямки пішохідного, сільського, екологічного туризму, і

хостели з бюджетними готелями є пріоритетними засобами розміщення для цієї категорії туристів. Експерти кажуть, що в 2012 році в порівнянні з 2010 роком, тільки в містах, що приймали Євро-2012, кількість засобів розміщення збільшилося на 114%. При цьому, за словами голови Державної служби туризму Олени Шаповалової, найбільший ріст відбувся в Донецьку — 357% і у Львові — 279%. Виявляється, в Україні аж 20 5-зіркових готелів, з яких більше половини знаходяться у Харкові. При цьому в тому ж Харкові відсутні, за даними Держтуризму, готелі без категорії, в той час як в столиці їх найбільша кількість — 162. Однак, за оцінками міжнародних експертів, сфера готельної нерухомості стала слабкою ланкою в підготовці нашої країни до чемпіонату. Важливим чинником, що вплинув на проблему недостатнього номерного фонду в країні, стала світова фінансова криза [6].

Якщо говорити про перспективи розвитку туристичної галузі, то, згідно з планами американської мережі *Wyndham Hotel Group International*, компанія відкрила готель *Ramada Encore Kiev* на Столичному шосе, 103, який перебуває у складі багатофункціонального комплексу «Домосфера», та має намір відкрити в Україні 10-15 готелів до 2023 року. Компанія *Istil Real Estate*, що входить до групи компаній *Istil*, і міжнародна готельна мережа *Marriott International* має намір відкрити п'ятизірковий готель *Renaissance Kyiv* на місці колишнього готелю «Лейпциг» до 2014 року [7].

Підводячи підсумки, можна сказати, що в готельному бізнесі України відбулися поліпшення. Позитивним чинником стала поява нових готелів в Україні. Незважаючи на це, на готельному ринку все одно не вистачає об'єктів, зокрема середнього та низького цінового сегментів, орієнтованих на середньостатистичних туристів і бізнесменів. Будівництво готелів в сьогоденних умовах може стати «локомотивом» для інших сегментів українського ринку. Для розвитку готельної індустрії України необхідно створювати позитивний туристичний імідж конкретного регіону чи міста, це може відбуватися за допомогою позиціонування міста як центра регіональної чи світової економічної активності, міста-легенди, в якому збереглися унікальні культурні пам'ятники історії та яке зв'язано з історичними особистостями та подіями та ін. Системна маркетингова політика місцевої та центральної влади може привертати мільйони туристів, що у свою чергу буде підштовхувати інвесторів будувати нові готелі в Україні, а отже розвивати готельну індустрію в цілому.

При цьому зарубіжні аналітики також схильються до думки, що українському туристичному ринку ще є куди рости.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт комітету Державної статистичної служби України [Електронний ресурс].—Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
2. Дріневський, Н.П. До концепції розвитку санаторно-курортної справи в Україні [Текст] / Н.П. Дріневський // Медична реабілітація, курортологія і фізіотерапія.—2002.—№3(31).—С.39-42.
3. Державна служба туризму і курортів [Електронний ресурс].—Режим доступу: tourism.gov.ua.
4. Готелі [Електронний ресурс].—Режим доступу: Hostelworld.com
5. Всесвітня енциклопедія [Електронний ресурс].—Режим доступу: wikipedia.org
6. Газета «Економічна правда» [Електронний ресурс].—Режим доступу: ergavda.com.ua [Електронний ресурс].—Режим доступу: finance.obozrevatel.com

Алина Крайтель, Людмила Исаева

*2 курс, направление подготовки «Отельно-ресторанное дело»,
научный руководитель — к. т. н., асс. А. О. Саркисян,
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

ИССЛЕДОВАНИЕ ВКУСОВЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТИПОВ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ УКРАИНЫ

Сначала люди попробовали воду, и лишь потом узнали, что перебродивший сок может утолить жажду даже лучше, чем вода, и по вкусу её также превосходит. Можно сказать, что напитки влияют на характер человека, и поклонники вина сильно отличаются от поклонников водки. Условно все напитки можно разделить на такие классы, как безалкогольные, слабоалкогольные, среднеалкогольные и крепкие.

Во многих частях мира употребление алкогольных напитков на различных встречах и приемах является общепринятой практикой. Первое место по употреблению алкоголя (21 литр на душу населения) среди стран Центральной и Восточной Европы заняла

Молдавия, по данным Всемирной организации здравоохранения. Украина в этом списке занимает 5 место (15,57 литра на человека в год.). Согласно отчету, среднее потребление спиртного в 48 странах европейского региона за последнее десятилетие не изменилось и составляет 10,6 литра на душу населения.

Самые популярные алкогольные напитки — пиво (его предпочитают 45% украинцев, употребляющих алкоголь) и водка (41%). Реже жители Украины пьют вино сухое (23%), шампанское (18%), коньяк / бренди (14%) и вино крепленое (12%).

Согласно проведенному опросу, 69% украинцев с той или иной частотой употребляют алкогольные напитки, тогда как количество жителей страны, которые вообще не употребляют спиртное, составило 30%. Однако при всей популярности пива и водки, опрос показал, что в заведениях ресторанного хозяйства вино является самым популярным напитком (рис 1.).

Вероятность того, что в заведении ресторанного хозяйства потенциальные посетители закажут вино, является 91%. На втором месте по прогнозируемым заказам алкогольной продукции находится водка — 78%. Третье место опрошенные отдадут пиву — 52%. Далее по 39% занимают шампанское, виски и текила. Ром пока не так популярен среди украинцев — 13%. Опрос показал, что на данный момент популярны зарубежные виды алкоголя.

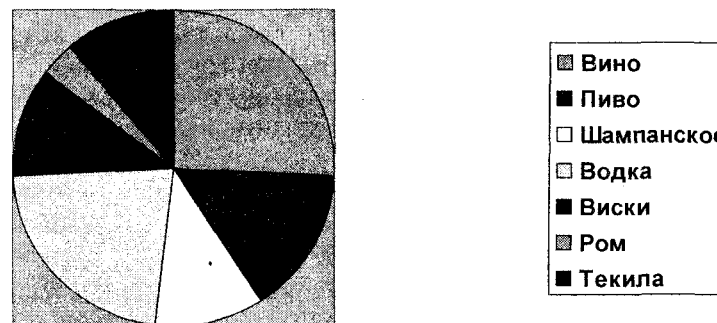


Рис. 1. Диаграмма потребления алкогольных напитков в зависимости от типов населением Украины.

Актуальность и популярность потребления того или иного вида алкогольной продукции изменяется, в среднем, один раз в десятилетие: циклы определяются популярностью либо слабоалкогольных напитков, либо вина и крепкого алкоголя. По мнению Марка Овердайка, вице-президента компании Brown-Fogman — одного из основных мировых производителей алкоголя, на сегодняшний день потребитель проявляет наиболее явный интерес к экзотическому алкоголю, например, к текиле.

В связи с тем, что продажа спиртных напитков является одним из наиболее прибыльных видов бизнеса, государство контролирует и регулирует отдельные этапы их производства, торговли и употребления.

На данный момент в заведениях Украины наблюдается пик популярности сухого вина, однако согласно опросу все больше и больше украинцев заказывают виски либо текилу. Стиль потребления алкоголя в Украине меняется в зависимости от экономической ситуации. Со снижением материального положения соотечественников, снижается желание экспериментировать с нетипичными для наших широт напитками и посещать питейные заведения. Закономерно, что в трудные годы хитами продаж становятся пиво и водка. Каждую неделю жители Украины задают десятки тысяч запросов про спиртные напитки. Больше всего запросов (причем с большим отрывом) — о вине; далее по популярности идут коктейли, пиво, коньяк, ликер и виски.

На эти показатели следует обратить внимание при формировании алкогольного ассортимента заведения ресторанного хозяйства для успешного ведения алкогольной политики.

Юлия Голубова

*2 курс, направление подготовки. «Туризм»
научный руководитель — к. геогр. н., доц. В. И. Тодоров,
Измаильский государственный гуманитарный университет, г. Измаил*

ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС ГОРОДА ВИЛКОВО: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Современный этап развития общества сопровождается увеличением нагрузки на работающего человека. Это особо характерно

для крупных городов, в которых концентрируются практически все наукоемкие отрасли промышленности. Переход к информационному обществу еще больше увеличит нагрузку на человека. В связи с этим люди практически потеряли возможность полноценно отдыхать не только физически, но и духовно. Одним из вариантов решения этой проблемы может стать развитие экологического туризма.

Город Вилково является одним из основных центров развития туризма в Украине. Он расположен в устье Дуная и непосредственно граничит с Дунайским биосферным заповедником. «Украинская Венеция» может представлять интерес не только для Украины, но и для всего Дунайского региона. Стоит отметить, что Вилково имеет ресурсы для развития также религиозного, винного, спортивного и других видов туризма.

Историко-культурная и природно-рекреационная база в городе и его окрестностях представлена яркими и уникальными объектами. В Вилково расположены два старообрядческих храма и одна часовня на о. Ан-Кудиново. В центре, первый в Украине памятник Булату Окуджава. Дунайский биосферный заповедник является «домом» для различных представителей флоры и фауны, из которых 20 видов растений, 15 видов рыб, 41 вид птиц, 13 видов млекопитающих, и др. занесены в Красную книгу Украины. Информационный центр заповедника находится в Вилково. Ежегодно его посещают более 3000 человек, что свидетельствует о заинтересованности туристов экологическим туризмом. Дунай проходит через 10 стран, и только после этого впадает в Черное море, на этом месте установлен памятный знак (точка «0»-км расположена вблизи города).

Эффективное развитие этого вида туризма возможно только при пропорциональном развитии не только всех компонентов туристическо-рекреационной системы. Традиционно основной проблемой развития этой отрасли хозяйства в Украине является состояние и качество обслуживания в средствах размещения туристов. Все это обуславливает актуальность темы научной работы по изучению территориальной организации отельного комплекса Вилково.

В городе Вилково туристам для временного проживания могут предложить 4 усадьбы туроператора «Вилково-тур», коттеджи и гостевые дома — «Вилково-Пеликан-Тур», отдельные номера и коттеджи туристического комплекса «Килимбейка», коттеджи от

«Vilkovo holiday and fishing club», усадьбу «Тихая гавань», хозяйский дом и коттедж «Вилково — У Николая», коттеджи «Тортуга», и гостиница «Украинская Венеция». Отдыхающим нужно быть готовыми, к тому, что существует вероятность размещения на дунайских островах, находящихся в черте города (Белгородский или Ан-Кудиново).

Характерной особенностью всех этих построек является их дисбаланс с окружающей средой. Местные владельцы средств размещения скопировали опыт предпринимателей Западной Украины. Все дело в том, что коттеджи, гостиницы дома в Вилково представлены срубам. Среди гор и лесов это более чем выигрышный вариант. К тому же, затраты на постройку такого дома не будут столь значительными, как в этой местности. Для нашего региона характерны камышовые и, как максимум, кирпичные. Довольно странно выглядит, когда среди плавней, множества водоемов и трав возвышается деревянный сруб. Владельцы аргументируют это созданием условий европейских стандартов, простотой постройки и ее универсальностью. На фоне местных традиционных домов выглядит дисгармонично и совершенно не отображает особенности данной местности. Единственная гостиница, расположена в центре города, и вполне вписывается в ландшафт, хотя и построена из камня.

Необходимо отметить, что имеющиеся средства размещения не в состоянии удовлетворить все потребности туристов. Это обусловлено, прежде всего, не развитостью системы гостеприимства. Кроме того, остро стоит проблема лицензирования предприятий такого рода. Все они находятся в пределах водоохранной зоны.

Количество посещающих Вилково растет с каждым годом, но в большой сезон принять всех желающих становится невозможным. Владельцы турбизнеса теряют не только прибыль, а и свой авторитет, и популярность, отказывая туристам.

Учитывая приведенный обзор, можем сделать некоторые выводы. Город Вилково достаточно хорошо обеспечен для развития различных видов туризма. Под это создается сеть средств размещения туристов. Однако она концентрируется главным образом на берегу Дуная и на островах. При этом постройки входят в диссонанс с окружающей средой, так как при их создании использовался нетрадиционный для региона строительный материал (дерево). Теряется этнический колорит региона.

Список использованных источников

1. Силантьева-Скоробогатова В. Вилково город в дельте Дуная / В.Силантьева-Скоробогатова, Г.Касим, Э.Минкевич.—Одесса 1996
2. Дунайский биосферный заповедник [электрон. ресурс]: Режим доступа: <http://dbr.org.ua/gu/home>
3. Новостной портал города Вилково [электрон. ресурс]: Режим доступа: <http://vyilkove.vsetke.com/>

Мелания Маджар

*3 курс, направление подготовки. «Туризм»,
научный руководитель — к. геогр. н., доц. В. И. Тодоров,
Измаильский государственный гуманитарный университет, г. Измаил*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА И ВОЗМОЖНОСТЬ ИХ ВНЕДРЕНИЯ В ОДЕССКОЙ ОБЛАСТИ

Гостиничное хозяйство интенсивно развивается в большинстве стран мира. Этот вид бизнеса является неотъемлемой частью туристическо-рекреационного хозяйства как наиболее интенсивно развивающейся индустрии. Характеристики средств размещения являются одними из основных критериев оценки туристического потенциала региона. Для Украины определяющее значение также имеет качество предоставляемых услуг. Не является исключением из этого правила и Одесская область. Фактическое отсутствие в областном регионе гостиничных комплексов, которые отвечали бы мировым стандартам, а также отсутствие кооперирования среди украинских игроков на этом рынке обуславливает актуальность темы исследования.

В структуре мирового гостиничного бизнеса выделяют два сегмента: 1) независимые предприятия; 2) операционные цепи. Независимые предприятия для того чтобы выжить должны либо вливаться в состав более крупных экономических объединений или должны вступать в партнерские отношения с другими экономическими единицами, которые обслуживают туристов.

Гостиничные цепи играют важную роль в развитии современного гостиничного бизнеса. Данный сегмент является наиболее

распространенной формой управления гостиницами в мире. Доказано, что объединение гостиниц экономически наиболее эффективно, чем управление независимыми гостиницами. Наиболее известными в мире цепями являются Хилтон, Холидей Инн, Шератон, Кемпински, Marriott, Radisson и т.д. Создание гостиничных цепей позволяет продвигать на мировой туристический рынок высокие стандарты обслуживания. Способствует созданию узнаваемого имиджа гостиничного обслуживания. Таким образом, обеспечивается конкурентоспособность на рынке гостиничных услуг благодаря высокому качеству обслуживания, квалификации персонала, безопасности гостя и его имущества, а также достигается стабильная загруженность гостиниц. Основными преимуществами гостиничных цепей на рынке является экономия затрат на товары и услуги, связанные с основной деятельностью, и на подготовку персонала, одинаковая ценовая политика, эффективное продвижение гостиничных услуг на рынок и экономия на рекламе [1].

Современные отельные предприятия Украины характеризуются типовой структурой услуг, а соответственно и низкой специализацией. Рядом с традиционными полносервисными отелями необходимо создавать предприятия с узким спектром услуг, ориентированных на обслуживание определенной категории туристов. В туристических центрах Одещины необходимо создавать комплексы с четкой специализацией на спортивно-оздоровительном, деловом и других видах туризма [2].

Проанализировав тенденции развития гостиничного бизнеса в Украине, в частности Одесской области, можно сказать, что данный вид бизнеса находится в стадии развития. Даже в некоторых городах с численностью населения более 500 тыс. человек количество таких гостиниц не превышает трех.

В Одесской области в 2011 году функционировало 217 предприятий гостиничного хозяйства. За предшествующий год их количество увеличилось на 136 единиц (или 268%) [3]. Безусловно, такое количество новых гостиничных комплексов не было сдано в эксплуатацию за один год.

В постсоветский период строительство новых отелей разных категорий осуществлялось главным образом в Одессе и некоторых городах областного подчинения (Ильичевск, Южный и т.д.). Единственной гостинице в Одессе, которая входила в одну мировых цепей, была уже не работающая «Одесса-Кемпински»

на морском вокзале. Все остальные хозяйственные субъекты являются независимыми предприятиями.

Однако имеющиеся предприятия гостиничного хозяйства практически не оборудованы необходимыми инфраструктурными компонентами (автостоянка, предприятие питания, сауна, прачечная и т.д.). Исключением являются средства размещения, которые находятся в областном центре, а также в городе Южный и Овидиопольском районе.

Коэффициент использования емкости отелей и других мест для временного проживания в Одесской области не совсем отображает эффективность экономической деятельности в этой сфере. Основной причиной этого являются усредненные показатели административных единиц. В сельских районах гостиница (преимущественно бывшие дома колхозника) находится в центральной части и выступают монополистами на рынке. Так, лучшими соответствующими показателями выделяются Саратовский (0,34) и Ренийский районы (0,32).

Учитывая проведенный анализ, можем сделать некоторые выводы. Лучше всего средствами размещения туристов обеспечены город Одесса и соседние административные единицы. Наихудшие позиции у северных районов областного региона. Учитывая, что аналогичная территориальная дифференциация наблюдается при рассмотрении большинства видов экономической деятельности, целесообразна разработка программы комплексного развития северных районов Одесской области. Все субъекты деятельности в сфере туристического бизнеса областного региона являются независимыми предприятиями, что значительно снижает экономическую эффективность работы. Необходимо развивать кооперацию в рамках имеющих средств размещения либо стимулировать вхождение на рынок крупных международных игроков (в том числе ТНК). Осуществление второго варианта не является чем-то неосуществимым, так как Одесса вместе с Ялтой — крупнейшие центры круизного туризма в Северном Причерноморье. Такие точки притягивают крупные отельные цепи.

Список использованных источников

1. Катькало В.С. Международные гостиничные сети: специфика организации и типология стратегий развития / В.С. Катькало, В.Н. Мукба // Вестник Санкт-Петербургского университета. — 2004. — Вып. 4. — с. 3 — 30.

2. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2- вид. перероб. та доп. /М.П. Мальська, І.Г. Пандяк — К.: Центр учбової літератури, 2012. — 472 с.

3. Міста та райони Одеської області за 2011 рік: Статистичний збірник / Державна служба статистики України Головне управління статистики в Одеській області; За ред. Т.В. Копилової. — Одеса: Астропринт, 2012. — 291 с.

Элина Сокольяк, Светлана Херимян

*2 курс, направление подготовки «Отельно-ресторанное дело»,
научный руководитель — к. т. н., асс. А. О. Саркисян,
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ КЕЙТЕРИНГОВЫХ УСЛУГ В УКРАИНЕ

Кейтеринг — отрасль питания, связанная с оказанием услуг на удалённых точках, включающая все предприятия и службы, оказывающие подрядные услуги по организации питания сотрудников компаний и частных лиц в помещении и на выездном обслуживании, а также осуществляющих обслуживание мероприятий различного назначения и розничную продажу готовой кулинарной продукции.

Основоположником кейтеринга принято считать Жан-Франсуа Вателя, повара Людовика XIV, который обладал редким талантом организовывать выездные массовые пиршества с красивым оформлением. Должность Вателя называлась скромно — дворецкий, к гильдии поваров он был причислен только в 18-ом веке, но именно на нем лежала организация питания и великолепных пиров для принца Конде и королевского двора.

Мировой рынок кейтеринг-индустрии начал активно развиваться в США в начале XX века, во время масштабного строительства небоскрёбов, для организации питания многочисленных рабочих. Одновременно идея получила быстрое распространение как способ обеспечения питания сотрудников крупных промышленных предприятий и офисных работников бизнес-центров США и Европы с целью более эффективной организации рабочего дня.

В начале 90-х годов кейтеринг, как вид услуг и отрасль бизнеса появился и в нашей стране. Однако, в то время сервис был прост и незамысловат.

В 1998 г. в условиях кризиса ресторанный бизнес был полностью изменен. Открывались рестораны, обслуживающие клиентов на выезде Услуги такого характера имели огромный спрос у предприятий. Начало 90- х годов стало началом развития кейтеринга в странах постсоветского пространства. В странах Европы и США в это время услуги кейтеринга были уже изучены и весьма востребованы.

Со времен компаний, предоставляющих кейтеринг, становилось все больше. Качество услуг становилось все выше, а сами услуги — более востребованными. Все большую актуальность приобретало использование кейтеринговых услуг при организации свадеб. Организация праздников сегодня является основным направлением в работе кейтеринговых компаний. В настоящее время услуги такого рода предоставляют не только отдельные компании, но и рестораны, гостиницы, кафе и т.п.

Кейтеринг в наши дни предоставляет доставку всего необходимого для организации проведения мероприятия на выезде (еда, инвентарь и т. д.).

Кейтеринговые компании сейчас работают в 2-х направлениях:

- стационарное обслуживание;
- выездное обслуживание.

В настоящее время кейтеринговые компании вступают в сотрудничество с event-агентствами, курирующие процесс подготовки к празднику.

Кейтеринг имеет несколько разновидностей: в помещении, вне помещения (внешний), социальный (независимый или индивидуальный), контракт на поставку (разъездной), розничная продажа и VIP-кейтеринг.

Кейтеринг в помещении имеет много общего с ресторанным обслуживанием. Заказчику сервисных услуг (фирме) предлагают оборудованные помещения для проведения различных мероприятий. Это могут быть аванзалы, банкетные залы для проведения комбинированных приемов, кухня для подготовки продуктов и приготовления блюд, помещение с холодильными шкапами для хранения продуктов; место и оборудование (посудомоечные машины, ванны для санитарной обработки посуды); помещения для хранения напитков, столовой посуды и приборов, столового белья, аксессуаров, необходимых для оформления столов и залов.

При организации банкета или презентации вне ресторана с заказчиком согласовывают:

- характер банкета, количество и состав участников;
- время начала банкета и его продолжительность;
- меню и карту вин;
- состав помещений и схему расстановки столов.

В порядке подготовки к банкету работники ресторана знакомятся с помещениями, которые выделены для его проведения. На основании сделанного заказа рассчитывают количество посуды, приборов, столового белья. Одновременно менеджер, организующий выездной банкет, определяет количество официантов.

Социальный кейтеринг — предоставление услуг по приготовлению блюд для проведения общественного мероприятия. Основное отличие этого вида кейтеринга заключается в том, что процесс приготовления блюд происходит на территории и оборудовании заказчика и под его контролем. Услугами социального кейтеринга пользуются при организации семейных торжеств с небольшим количеством приглашенных (от 10 до 50 человек).

Разъездной кейтеринг — доставка полуфабрикатов на строительные и съемочные площадки, в офисы, где требуется обеспечить питанием группы людей. Для приготовления пищи из полуфабрикатов на территории заказчика предприятию общественного питания — исполнителю услуги требуется специализированное передвижное оборудование. Поэтому этот вид кейтеринга связан со значительными финансовыми затратами.

VIP-кейтеринг предусматривает выездное ресторанное обслуживание с привлечением высококвалифицированных повара и официанта. В помещении заказчика и под его наблюдением осуществляется полный цикл обработки продуктов и приготовления блюд. Данные лица могут сопровождать заказчика в длительных турне.

Структура кейтеринга включает эксплуатационный, административный и производственный отделы.

Эксплуатационный отдел осуществляет управление всеми структурами, занимается закупками оборудования, продуктов, напитков. Он же обеспечивает и контролирует работу системы на всех этапах выполнения заказа, привлечение клиентов, разработку меню, оформление зала, производство, доставку оборудования, декораций и еды клиенту, безопасность мероприятия, его техническое обеспечение и обслуживание.

Административный отдел осуществляет координацию деятельности производственной и эксплуатационной служб,

выполняет секретарские функции. Производственный отдел занимается контролем за производством и организацией обслуживания потребителей.

Преимуществами кейтеринга являются:

- свобода в выборе места проведения (разумеется, если это не выездной банкет, который лучше организовать в просторном и красивом помещении, а не на лоне природы);
- возможность получения питания при проведении деловых семинаров, конференций, на съемочных площадках непосредственно на месте;
- большой выбор блюд холодной и горячей подачи;
- полная организация обслуживания.

Недостатками кейтеринга являются:

- высокая стоимость: доставка готовых блюд на выезд требует большого количества специального оборудования и форм для хранения, в противном случае, они не будут поданы в нужном качестве, также на место необходимо доставить официантов и другой персонал;
- в ассортименте блюд приоритет отдается тем, которые не требуют подогрева и не теряют свежести при транспортировке;
- сложно (но не невозможно!) достичь ресторанного уровня свежести блюд.

Кейтеринговые услуги на Украине динамично развиваются, в последнее время востребованы услуги проведения выездных мероприятий на определенную тематику (Восток, Средневековье, Дикая Запад, ретро 30-х годов и т.д.). Такой креативный кейтеринг чаще всего востребован успешными корпорациями, компаниями, банками и другими организациями с молодым коллективом. Другая тенденция — ориентация на конкретную национальную кухню: украинскую, французскую, итальянскую, тайскую и т.д. Выездное обслуживание также отразило и тенденции здорового питания: все чаще заказывают банкеты и фуршеты с преобладанием вегетарианских, постных или диетических блюд.

Список использованных источников

1. http://www.gcatering.com.ua/news/view/meropriyatiya_keyteringa_istoriya_stanovlenie_razvitie
2. <http://ru.wikipedia.org/wiki>
3. <http://www.rae.ru/forum2012/184/132>
4. <http://www.pitportal.ru/restaurant-market/11222.html>
5. <http://cabare.co.ua/page/kejtering-v-ukraine>

Роман Хоришко,

*З курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
науковий керівник — Ю. М. Коренець.*

*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Ми-
хайла Туган-Барановського, м. Донецьк*

СПОСОБИ ЗНИЖЕННЯ ШКІДЛИВОГО ВПЛИВУ КАНЦЕРОГЕНІВ, ЩО УТВОРЮЮТЬСЯ ПРИ ТЕПЛОВІЙ ОБРОБЦІ М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ

Високотемпературна термічна обробка будь-якого сорту м'яса, включаючи червоне м'ясо, пташине м'ясо або рибу, може призводити до утворення з'єднань, які підвищують ризик захворювання раком. До них відносять гетероциклічні аміни, поліциклічні ароматичні вуглеводи, акриламід [1].

Канцерогенні речовини утворюються в результаті реакцій між натуральними компонентами м'яса харчових продуктів — амінокислотами, вуглеводами, ліпідами — під впливом високих температур та диму впродовж тривалого часу.

Найбільш високий вміст канцерогенів відмічається в продуктах, які в процесі обробки набувають коричневого кольору, такі як картопля фрі, картопляні чіпси, смажене м'ясо та овочі, на яких залишаються сліди від рашпера — решітки гриля.

На кількісний і якісний склад канцерогенних речовин впливають температурний режим та тривалість теплової обробки.

Так, вченими встановлено, що м'ясо, смажене на газовій плиті, збільшує ризик розвитку раку в порівнянні із приготуванням на електричній плиті. Смажене на газовій плиті м'ясо може бути більш небезпечним для здоров'я через утворення поліциклічних ароматичних вуглеводів, альдегідів та інших мутагенних речовин внаслідок більш високих температур обробки [2, 3].

При готуванні м'яса на відкритому вогні теж утворюються канцерогени, які можуть спровокувати розвиток раку товстої кишки, підшлункової та молочної залози, шлунку, легенів та простати.

Навіть традиційне варіння м'яса та риби може привести до утворення в них речовин, які провокують порушення в генах

та розвиток раку. І хоча дози шкідливих речовин тут набагато менші, ніж у смажених продуктах, для зменшення ризику бажано уникати переварювання м'яса та риби.

Спираючись на дані сучасних наукових досліджень, ми рекомендуємо такі способи зменшення шкідливого впливу канцерогенних речовин, що утворюються під час теплової обробки продуктів:

— для смаження слід обирати м'ясо з низьким вмістом жиру, щоб знизити його плавлення та запобігти підгорянню продукту; перед готуванням залишки жиру рекомендується зрізати;

— рекомендується маринувати м'ясо перед готуванням, доведено, що маринади зменшують утворення гетероциклічних амінів; м'ясо краще маринувати без додавання цукру, який під час смаження сприяє підгорянню поверхні виробів;

— рекомендується використовувати шафу для смаження або мікрохвильову піч для попереднього часткового приготування м'яса та риби, с наступним доведенням їх до готовності на грилі;

— необхідно максимально зменшити кількість жиру, який використовується при готуванні (замість основного способу смаження краще використовувати гриль; при смаженні можна частину жиру замінити водою; запікати можливо повністю без жиру, з використанням пергаменту або фольги);

— при смаженні на рашпері або решітці слід використовувати жар середньої сили або непрямий вогонь, оскільки сильний прямий вогонь може пересмажити або навіть обвуглити м'ясо;

— під час готування слід часто перевертати м'ясо, для цього слід використовувати щипці або лопатку, а не виделку, користуватися ними необхідно без натискання (все це робиться з метою зменшення виділення соку, який пригоряє);

— обмежити час смаження, щоб запобігти досягнення занадто високих температур;

— не пересмажувати м'ясо, оскільки пересмажене м'ясо містить більше канцерогенних з'єднань, проте необхідно упевнитися, що м'ясо приготовлене до безпечної внутрішньої температури для загибелі шкідливої мікрофлори (натуральне м'ясо 63...71 °С, вироби з котлетної маси — 71 °С);

— необхідно зрізати та не використовувати у їжу будь-які пригорілі частини, оскільки саме в них міститься максимум канцерогенів.

Вченими різних країн встановлено, що деякі трави та прянощі здатні знижувати ризик розвитку раку при регулярному вживанні

смаженого м'яса. Такі спеції як імбир, розмарин та куркума містять велику кількість антиоксидантів, які перешкоджають утворенню гетероциклічних амінів під час смаження м'яса при високих температурах. Було встановлено, що використання цих спецій знижує утворення канцерогенних речовин приблизно на 40%, причому найвищий ступінь захисту забезпечує розмарин — його вживання зменшує вироблення амінів на 61-79 %, а екстракт кореня куркуми здатний знищувати ракові клітини.

Маринади і соуси, до складу яких входить гострий перець, імбир, часник і інші прянощі, у великій кількості містять натуральні антиоксиданти, тому вважаються надзвичайно корисними при приготуванні барбекю. При цьому соуси з додаванням імбиру мають більше виражені властивості, ніж інші.

Серед прянощостей, які уживаються у вигляді ефірних олій, найкращим антиоксидантним ефектом володіє гвоздика.

Таким чином, дотримання певних рекомендацій при готуванні смажених м'ясних виробів та використання супутніх продуктів з вираженими антиоксидантними властивостями здатні виключити, або значно зменшити шкідливий вплив канцерогенів на організм людини. У будь-якому випадку смажене м'ясо рекомендується вживати в їжу не частіше, ніж 4 рази на тиждень.

Список використаних джерел

1. Жвиташвили Ю. Б. Рак и питание / Ю. Б. Жвиташвили. — СПб: ЭЛБИ, 2010. — 368 с.
2. Heterocyclic amine content in commercial ready to eat meat products / [Kanithaporn Puangsombat, Priyadarshini Gadgil, Terry A. Houser, Melvin C. Hunt, J. Scott Smith] // Meat Science. — 2011. — Vol. 88 (2). — P. 227-233. Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0309174010004559>
3. Red meat and poultry, cooking practices, genetic susceptibility and risk of prostate cancer: results from a multiethnic case-control study / [Amit D. Joshi, Roman Corral, Chelsea Catsburg et al.] // Carcinogenesis. — 2012. — Vol. 33 (11). — P. 2108-2118. Режим доступа: <http://carcin.oxfordjournals.org/content/33/11/2108>

Михаил Скубий

2 курс, направление подготовки «Технологи пищевой воды и водоподготовки пищевых производств».

научный руководитель — д. м. н., проф. Т. В. Стрикаленко, Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса

МЕНЕДЖМЕНТ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАСФАСОВАННОЙ ВОДЫ

Вода необходима для существования и развития жизни. Эту общеизвестную истину афористически выразил швейцарский ученый Дюбуа: «вода - это жизнь, а жизнь - это вода». Не случайно люди в древние времена всегда старались селиться вблизи водопосточников. Водные ресурсы наряду с земельными являются критически важными для цивилизации, так как система обеспечения жизни человека построена на «мокрых», т.е. использующих воду, технологиях. Как бы ни называли современное общество — постиндустриальным, информационным, постмодернистским, но его основой служат не промышленные предприятия или информационные сети, а производство продовольствия, которое невозможно без воды, как и жизнь самого человека [1].

Ресторанный бизнес получил новое развитие в XXI веке и сегодня по своей популярности занимает лидирующие позиции в мире. Этот бизнес доступен как для крупных бизнесменов, так и для мелких предпринимателей, которые, в свою очередь заинтересованы в предоставлении оптимальных услуг для своих клиентов, и использование качественной воды не является последним аспектом. Конечно, для приготовления пищи в ресторанах можно использовать водопроводную воду, которая уже имеет некоторую очистку, но она в большинстве случаев мало пригодна для непосредственного употребления. Так, по официальным данным санитарно-эпидемиологической службы Украины в 2012 г удельный вес проб водопроводной воды, которые не отвечали санитарным нормам по санитарно-химическим показателям, составил, например, в Луганской области 46,1%, в Николаевской — 24,2%, в Ровенской области — 22%, что значительно превышает средние показатели по стране (12,9%). Такая вода способна изменить вкус и/или цвет блюд. Особенно это важно в приготовлении кофе и чая, ведь тонкий аромат этих напитков не раскроется при использовании жесткой или хлорированной воды, а в случае

наличия в воде и других загрязнений напитки изменяют вкус и запах, а главное — полезность [2]. Именно поэтому, с нашей точки зрения, расфасованные питьевые воды представляет интерес для всех категорий их потребителей, представителей торговых и контролирующих организаций, предприятий отельно-ресторанного сервиса др.

Действительно, в 90 странах мира в 2007 - 2012 гг. отмечен рост потребления расфасованной воды на уровне 27 % (с 212 млрд л до 288 млрд л), причем наиболее быстрыми темпами развиваются рынки расфасованной питьевой воды в государствах Азиатско-Тихоокеанского региона и Африки (в связи с интенсивным развитием там туризма), которые потеснили страны Западной Европы с первых мест. «Здоровье становится все более и более влиятельным фактором в выборе потребителями именно бутилированной питьевой воды», — прокомментировал эти материалы G.Roethenbaugh, Исследовательский директор «Zenith Int» [3].

Основными потребителями расфасованной воды на сегодняшний день являются:

- бизнес-центры и офисы — для снабжения питьевой водой сотрудников;
- кафе и рестораны — для питья и приготовления пищи;
- частные лица — для питья и приготовления пищи;
- вендинговые компании — для приготовления кофе и чая в кофе-машинах.

Несомненными преимуществами расфасованной воды (то есть воды, расфасованной в емкости от 0.25 л до 18.9 л) следует отметить:

- доступность (многие фирмы занимаются доставкой в офис и квартиру),
- простота в потребление (вода полностью подготовлена и не требует дополнительной какой-либо обработки),
- отсутствие потребности в установке сложного и дорогостоящего оборудования для очистки воды (из скважин или водопроводной),
- качество воды сохраняется на протяжении длительного времени, что очень важно и позволяет ресторанам и заведениям общественного питания бесперебойно функционировать, обеспечивая качественной пищей потребителей.

Наряду с перечисленными достоинствами, следует отметить и недостатки. На современном рынке не вся вода, которую продают

как расфасованную, соответствует государственному стандарту качества, встречается и фальсификат, который очень сложно заметить без проведения соответствующих анализов. Поэтому, знание поставщика (производителя) расфасованной воды является важным условием обеспечения вышеназванных потребителей действительно качественной питьевой водой.

Рассматривая менеджмент как совокупность средств организации для оптимизации деятельности предприятия (ресторана, кафе) и получения конкретного результата (увеличения потока посетителей благодаря повышению качества продукции) при грамотном использовании такого пищевого продукта как бутилированная питьевая вода, мы посчитали возможным обратить внимание на опыт некоторых ресторанов Италии и США, где появились эксперты по питьевой воде — «водные сомелье». Главный управляющий и «водный сомелье» бара Ray's and Stark (Лос-Анджелес, США) Мартин Риз составил специальную «карту», в которую вошли 20 видов минеральной воды из 10 стран мира. Она подается к ужину - вместе с винной картой и меню. Каждая позиция в карте снабжена подробным описанием, включая подробности о вкусе воды, содержащихся в ней минералах и «общем количестве растворенных твердых веществ», которые, по мнению Риза, влияют на вкус напитка. Самая дорогая бутылка воды в заведении обойдется в \$20: ее поставляет в бар канадский бренд Berg. Водные бары становятся популярными в США (в ресторанах Нью-Йорка, Вашингтона и некоторых других городов они открылись уже к концу 2012 г) [4].

Однако первый опыт успешной продажи в специальном баре ресторана «только воды» предпринял еще в 2011 г итальянец Анжело Лауриа: здесь продают воду, только воду и ничего, кроме воды. Вода, насыщенная кислородом, вода с мятой и анисом, хлоридная и гидрокарбонатная, сульфатная и натриевая, кальциевая и магниевая. Почти 300 видов воды со всего света. Анжело Лауриа: «Мы хотели показать значимость воды, создать достойное оформление, чтобы те, кто сюда заходит, сразу понимали, что вода — это не такая простая вещь, как они, возможно, думали и нельзя ее недооценивать». Действительно, водный сомелье знает, какую воду лучше выбрать к мясу, какую к рыбе, какой водой лучше завершать трапезу, а какую заказать в качестве аперитива. «Вы почувствуете яркую кислотность во рту, кислотность делает свое дело, у вас разыграется аппетит, у вас начнет выделяться желудочный сок, что для аперитива является главной задачей».

Таким образом, использование бутилированной воды является неотъемлемой частью современного ресторана — это связано с высоким качеством предоставляемой продукции, удобством и простотой ее потребления, оптимальными условиями хранения и повсеместным распространением. Инновации в этой сфере, как и повышение культуры потребления воды посетителями ресторанов, могут стать важным инструментом оптимизации их управления.

Список использованных источников

1. Гончарук В. В. Наука о воде. — К.: Наукова думка, 2010. — 512 с.
2. Кузьменко Н.В., Кос'янчук Н.І. Вимоги до якості питної води при виготовленні продуктів харчування. // Наукові здобутки молоді у вирішенні актуальних проблем виробництва та переробки сировини, стандартизації і безпеки продовольства: зб. праць» — К., 2011—С.58-59.
3. IBWA Comments on National Park Service's Contradiction about Bottled Water and Healthy Food Standards./ Media Release, June 24, 2013. — 5 p.
4. <http://www.watermarket.ru/articles/10091>.

Екатерина Ивченко

ОКР специалист,

*научный руководитель — к. т. н., доцент А. Д. Салавелис,
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

СПОРТИВНОЕ ПИТАНИЕ

Спортивное питание — это препараты и пищевые концентраты, разработанные для людей, активно занимающихся спортом, и предназначенные для улучшения спортивных показателей: повышения силы и выносливости, увеличения мышечной массы и т. д. [1].

Главный принцип такого питания — сбалансированность и достижение определенной спортивной цели. Энергией для каждой клетки является гидролиз АТФ (Аденозинтрифосфат), который синтезируется клетками организма из углеводов. Углеводы играют важную роль в энергетическом обеспечении жизнедеятельности. Белки пищи используются клетками организма как основной

материал для строительства тканей. Они могут быть отправлены на производство АТФ, но с затратой большего количества энергии. Белки усваиваются клетками организма с помощью сигнала, подаваемого гормоном инсулином. Соотношение поступления белков и углеводов не должно превышать одной четверти белков по отношению к углеводам, тогда количество потребляемого инсулина хватит для усвоения белка. Оптимальное количество белка, потребляемого человеком в день, может составлять, примерно 7 г на килограмм сухого веса человека [2].

Общее количество белка, потребляемого человеком в день, может составлять примерно, 0,7 г на килограмм сухого веса человека. Общее количество белка, которое должен потреблять атлет, примерно, от 1г до 1,5 кг на килограмм веса [2].

Спортивные добавки являются «концентрированной пищей», которая состоит из тех самых компонентов, что и наша еда, но усваивается намного быстрее и лучше, но тем не менее это не говорит о том, что спортивное питание, т.е. белково-углеводные коктейли или гейнеры должны заменить нормальный рацион питания спортсмена. Спортивное питание является лишь добавкой к основной пище [1].

Разные продукты усваиваются с разной скоростью, в зависимости от его гликемического индекса. Гликемический индекс — параметр, характеризующий скорость усвоения того или иного углевода в организме. Гликемический индекс определяется количеством глюкозы в крови после употребления какого-либо продукта, содержащего углеводы. Соответственно, чем быстрее углеводы усваиваются в кишечнике, тем быстрее повысится уровень глюкозы в крови и тем выше будет гликемический индекс данного продукта [3].

Перед физической нагрузкой употребляют быстро усваиваемые продукты, а на период сна — медленно усваиваемые. Наибольшее время для переваривания требуется липидам, затем белкам и наиболее быстро усваиваются углеводы.

Спортивные нагрузки сопровождаются большим расходом энергии, гипоксией (кислородным голоданием), значительным нервно-психологическим напряжением, что обуславливает повышенную потребность организма в энергии и отдельных пищевых веществ. Энергозатраты спортсменов зависят не только от видов спорта, но и от объема выполняемых нагрузок, а также от массы тела и тренированности [4].

Перед напряженной тренировкой или важными соревнованиями необходимо употреблять пищу с низким содержанием жиров, сахара и белков и с высоким содержанием углеводов. Между едой и тренировкой должно пройти 2-3 ч, которые необходимы для переваривания пищи [4].

При длительной активности умеренной интенсивности энергия для мышечных сокращений извлекается преимущественно из содержащихся в организме запасов жиров и углеводов. При таких нагрузках организму требуется, по меньшей мере, 48 ч отдыха и соответствующее пополнение запасов углеводов для восстановления содержания гликогена в мышцах до прежнего уровня [5].

Поддерживать нормальный уровень гликогена можно употреблением углеводов в количестве равном 50-60 % ежедневных потребностей в калориях, т.е. поглощение углеводов в больших количествах, очень эффективно в таких видах спорта, где требуется высокая выносливость (напр., марафонский бег) [5].

Спортсмены, заботящиеся о поддержании своей формы, тщательно следят за поступлением в их организмы достаточного количества белков, углеводов и витаминов. Однако потребление воды зачастую остается бесконтрольным. Среднему человеку необходимо примерно 2 л в день для восстановления потерь. При интенсивных физических нагрузках затраты могут возрастать, достигая 3-4 л в день [4].

Спортсмены относятся пренебрежительно к витаминам, поскольку они в отличие от белков, углеводов и жиров, не дают энергии напрямую. Но это не значит, что они маловажны. Без витаминов мышечная масса будет снижаться, кости утончаться и все системы организма начнут разрушаться. Занимаясь спортом, особенно полезно ввести в рацион витамин С, для поддержания иммунитета в период физических нагрузок, а также витамин Е, В₁, В₂, ниацин, В₆ (необходим для белкового обмена и трансформирования аминокислот) [4].

В среднем ежедневная потребность в калориях составляет для взрослых мужчин 2700 кал, а для женщин 2100 кал. Чем чаще и интенсивнее проводимые спортсменами тренировки, тем больше калорий им требуется. Планируя свое питание спортсменам обязательно необходимо включать такие продукты как молоко и молочные продукты; мясо и другие белковые продукты; овощи и фрукты; злаковые и зерновые продукты [5].

Таким образом можно сделать вывод, что питание спортсменов имеет очень большое и важное значение для их спортивных достижений, поскольку оно в значительной степени влияет на иммунитет, а также на физическое и психологическое состояние организма. Мы считаем, что главной особенностью питания спортсменов должно быть использование натурального сырья для производства, которое будет иметь сбалансированный состав, а также оптимальное содержание белков, жиров и углеводов, витаминов и минеральных веществ, которые необходимы для правильной работы мышц спортсменов и всего организма в целом.

Список использованных источников

1. www.sportswiki.ru — Энциклопедия научного бодибилдинга.
2. «Питание для выносливости» Эллен Колеман, пер. с англ. — Мурманск: Издательство «Тулума» 2005
3. http://ru.wikipedia.org/wiki/Спортивное_питание
4. «Питание для спортсменов» М.В. Арансон
5. <http://tkd.kulichki.net>

Анна Колесник

*ОКР специалист, специальность «Технологии питания»,
научный руководитель — доцент С. Л. Колесниченко,
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

СМУЗИ – БЛЮДО ПРОФИЛАКТИЧЕСКОГО ПИТАНИЯ

Одной из современных задач ресторанной отрасли сегодня является разработка блюд и кулинарных изделий, обогащенных физиологическими функциональными ингредиентами, обладающими оздоровительными эффектами. Сочетание профилактической направленности продукта с нетрадиционным способом подачи особенно актуально. Техники молекулярной кухни позволяют объединить необычные форму и вкусовые сочетания с лечебно-профилактическими свойствами продуктов питания.

В молекулярной кулинарии техника сгущивания с использованием гидроколлоидов позволяет достигать невероятных результатов при приготовлении коктейлей и смузи. Мягкость и легкость текстуры сочетается с эффектом слоев и с использованием кусочками фруктов, которые словно «парят» в напитке

и совершенно игнорируют гравитацию. Чтобы сохранить натуральный цвет входящих ингредиентов, используют минеральную воду с минимальным содержанием кальция.

Смузи стали известны ещё с начала 70-х годов прошлого столетия, когда в США открылось первое «здоровое кафе», в котором продавались напитки на основе измельченных в блендере овощей, фруктов, с добавлением минеральной воды, йогурта, мороженого, молока или мюсли.

Для изготовления напитков можно использовать минеральные воды, относящиеся к столовым и лечебно-столовым малой минерализации — до 5000 мг/л. Значимость микроэлементов, присутствующих в воде, играет важную роль в регуляции процессов жизнедеятельности человека, обеспечении поддержания общей концентрации электролитов (ионов натрия, калия, кальция, магния) и ионного состава внутриклеточной и внеклеточной жидкости на одном и том же уровне (Табл. 1).

Точная регуляция водно-солевого обмена у здорового человека позволяет поддерживать не только постоянный состав, но и постоянный объем жидкостей тела, сохраняя практически одну и ту же концентрацию осмотически активных веществ и кислотно-щелочное равновесие организма.

Таблица 1.
Концентрации неорганических ионов во внеклеточной и внутриклеточной жидкости

Название иона	Концентрация иона, г / дм ³	
	Внеклеточная жидкость	Внутриклеточная жидкость
Na ⁺	3.220	0.230
K ⁺	0.156	5.460
Ca ²⁺	0.100	0.000004
Mg ²⁺	0.036	0.720
Cl ⁻	0.036	0.142
HCO ₃ ⁻	1.647	0.270

По утверждению медиков, воды гидрокарбонатного типа не вызывают отрицательной реакции организма. В присутствии гидрокарбонатного иона лучше усваиваются макро- и микроэлементы. Сульфатный ион снижает желудочную и повышает кишечную секрецию, стимулирует моторику желчного пузыря, усиливает перистальтику кишечника. Химический состав минеральных вод, использованных для приготовления смузи, представлен в таблице 2.

Таблица 2.
Химический состав минеральных вод

Показатели, мг / дм ³	Название минеральной воды				
	Эссентуки №4	Эссентуки №17	Боржом	Сваяла	Лужанская
Гидрокарбонаты	3600-4500	5300-6500	3500-5000	2800-5600	2000-3200
Сульфаты	Менее 25	Менее 25	Менее 10	Менее 50	Менее 50
Хлориды	1500-1900	1200-2200	250-500	70-140	Менее 100
Кальций	Менее 150	Менее 100	20-150	100-210	50-150
Магний	Менее 75	Менее 100	20-150	Менее 50	Менее 25
Натрий+калий	2500-2900	2700-3700	1000-2050	900-2000	650-1000
Минерализация, г / дм ³	7,8-10,4	9,2-12,7	5,0-7,5	4,0-8,0	3,0-4,5

Для основы оздоровительных напитков значительную ценность представляют минеральные воды, поскольку содержат соли в ионном виде и благоприятном для усвоения организмом соотношении.

Список использованных источников

1. Патологическая физиология. Под ред. А. Д. Адо и Л. М. Ишимовой М.: Медицина, 1980. [Электронный ресурс] pathophysiology.dsmu.edu.ua
2. Техники молекулярной кухни [Электронный ресурс] www.future-food.ru.

Неля Погуляка

*4 курс, спеціальність «Харчові технології»,
наукові керівники – к. т. н. Н. В. Кондратюк, Дніпропетровський
національний університет імені О. Гончара, м. Дніпропетровськ;
ст. викл. Т. М. Степанова, Сумський національний аграрний
університет, м. Суми*

ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ НИЗЬКОКАЛОРИЙНИХ ДЕСЕРТІВ З ПРЕБІОТИЧНИМИ КОМПОНЕНТАМИ

Концепція розвитку закладів ресторанного господарства в сучасних умовах вимагає всі більш свідомого підходу. Це стосується розширення асортименту продукції ресторанного господарства на позиції, що повністю задовольняють вимоги раціонального та збалансованого харчування. Серед широкого спектру страв та кулінарних виробів, що виготовляються у закладах ресторанного господарства, особливе місце займають солодкі страви, якими, зазвичай, завершують прийом їжі або споживають в якості окремого прийому. Для приготування використовують різноманітну сировину: плоди, ягоди, молоко, вершки, яйця, горіхи, цукор. Найціннішими є свіжі плоди, які містять легкозасвоювані глюкозу й фруктозу, а також органічні кислоти, сполуки заліза, вітаміни, ферменти. Завдяки високим органолептичним показникам, харчовій цінності і гарній засвоюваності солодкі страви користуються підвищеним попитом споживачів.

Асортимент солодких страв, що реалізується на ринку України, представлений, переважно, десертами, виготовленими на молочній основі: йогуртами, сирними масами, м'яким і загартованим морозивом. На жаль, представлений перелік не може бути рекомендований для споживання тим, кому необхідно відновити метаболічні процеси або пройти профілактику аліментарних захворювань. Проте, ринок подібних позицій заповнено зарубіжними товарами. Результати аналітичного дослідження ринку вказують на необхідність розробок та масове вітчизняне виробництво солодких страв зі зниженою калорійністю та пребіотичним ефектом без суттєвих змін традиційних технологій, що ґрунтуються на використанні природних корисних сировинних компонентів: природних підсолоджувачів, пектинів, агару тощо.

При цьому готові вироби повинні мати високі органолептичні показники, виготовляться, не потребуючи кардинальних змін

технологічного процесу, проводити профілактику аліментарних захворювань, зокрема ожиріння та цукрового діабету та захворювань, що виникають внаслідок порушення екосистем, покращувати психоемоційний стан споживачів. Крім того, знаходиться у цій категорії, привабливий для середнього споживача.

Тож існує необхідність проведення наукових і прикладних досліджень, спрямованих на створення солодких страв, які б відповідали вимогам сьогодення: включали у свій склад натуральні інгредієнти, характеризувалися стабільністю органолептичних, фізико-хімічних і мікробіологічних показників у процесі зберігання.

Застосування цукрозамінників та підсолоджувачів дозволяє створювати продукцію низької калорійності. Споживання таких страв не впливає на рівень глюкози та інсуліну в крові. Завдяки своїй структурі вони не гідролізуються і не всмоктуються в тонкому кишечнику, а лише в товстій кишці ферментуються кишковою мікрофлорою при інтенсивному розвитку в організмі молочнокислих бактерій і біфідобактерій, подавляючи патогенну мікрофлору, що дозволяє вважати їх ефективним засобом під час лікування дисбактеріозів.

З цією метою не менш перспективним є використання рецептурних компонентів пребіотичного спрямування: ди- та трисахаридів, оліго- і полісахаридів; харчових волокон; пектинів; багатомолекулярних спиртів; амінокислот і пептидів; ферментів; органічних низькомолекулярних і ненасичених вищих жирних кислот, антиоксидантів.

Отже, внесення до рецептури солодких страв цукрозамінників та підсолоджувачів, а також компонентів пребіотичного спрямування, дозволить не лише значно розширити асортимент даної групи страв, а також створити низькокалорійні продукти для споживачів, які пильнують за власним здоров'ям та здоров'ям своєї родини.

Микола Пасека

*З курсу спеціальності «Харчові технології»,
науковий керівник – асистент О. І. Кіреєва,*

*ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,
м. Луганськ*

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ КОМПОЗИТНИХ СУМІШЕЙ У БОРОШНЯНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Харчування є одним з найважливіших факторів, що визначає здоров'я населення. Правильне харчування забезпечує нормальний ріст дітей та їх розвиток, сприяє профілактиці різних захворювань, продовженню життя людей, підвищенню їх працездатності. Правильне харчування створює умови для адекватної адаптації їх до навколишнього середовища. Однак в останні роки стан здоров'я населення України характеризується негативними тенденціями [1].

Серед причин захворюваності та смертності провідне місце займають серцево-судинні та онкологічні захворювання, розвиток яких пов'язаний певною мірою з неправильним харчуванням. Тому перед фахівцями харчової промисловості та масового харчування стоїть важливе завдання створення технологій продуктів харчування функціонального призначення. До таких виробів можна віднести кондитерські вироби.

Кондитерські вироби відрізняються високою енергетичною цінністю, великим вмістом легкозасвоюваних вуглеводів, жирів і білків, що обумовлено використанням при їх виробництві у великих кількостях поряд з борошном таких висококалорійних продуктів як жири, яйце - продукти, а в окремих випадках цукор - пісок, молочні та м'ясні продукти, фруктово-ягідну сировину та ін. [2, 3].

Останніми роками для виробництва широкого асортименту харчових продуктів, у тому числі хлібобулочних, борошняних кондитерських, шарованих виробів великого значення набувають готові суміші, концентрати, основи багатокomпонентного складу. Подібні готові суміші дістали назву композитні (англійський термін *composit*) суміші (КС) [3].

Метою нашої роботи було провести аналіз композитних сумішей, які використовуються у кондитерському виробництві.

Переваги застосування КС обумовлені наступними аспектами: необхідністю створення гнучкого, керованого технологічного

процесу при одночасній його інтенсифікації; доцільність подальшого розширення міні-виробництв; поліпшення якості сировинної бази харчової промисловості і її розширення у зв'язку з тенденціями вільного ринку харчових інгредієнтів і біологічно активних добавок; підвищення мікробіологічної чистоти харчових продуктів і умов їх приготування; підвищення ефективності роботи міні-виробництв у напрямі стабілізації якості готових виробів, вироблення конкурентоздатного асортименту, включаючи сорти виробів функціонального призначення і виробів з тривалими термінами зберігання.

В даний час якість пшеничного борошна, що поставляється для хлібопекарської промисловості, нестабільна і значна його кількість характеризується зниженими хлібопекарськими властивостями: зниженими кількістю і якістю клейковини, підвищеною ферментативною активністю, зумовленою наявністю в помольних сумішах пророслого, ушкодженого клопом - черепашкою, морозобійного зерна та іншими причинами. Сформовані з різноманітних компонентів КС мають переваги перед традиційними сортами борошна, що виробляються з однієї культури, за технологічними властивостями і харчовою та біологічною цінністю.

У рецептуру КС в якості одного або декількох компонентів можуть входити функціональні добавки, які діють на основні структурних компонентів сировини, регулюють мікробіологічні процеси, що відбуваються в тісті та ін., в зв'язку з чим з'являється можливість коригування і цілеспрямованого впливу на якість шарованих виробів. Крім того до складу КС зручно вводити добавки, що дозволяють рекомендувати їх для функціонального харчування. Такими добавками можуть служити біологічно активні добавки — нутріцевтики і парафармацевтики [2].

Одним з напрямків підвищення харчової цінності хлібобулочних виробів є використання композитних сумішей, що містять продукти переробки зерна пшениці та жита, а також різних круп'яних культур.

До них відносяться борошняні композитні суміші, розроблені закордонними ученими Канті Д. С. та Зейзел С. Н. Ці борошняні композитні суміші для хліба включають три компоненти: борошно пшеничне хлібопекарське 1 гатунку (65 %), борошно житнє обдирне (15 %) і круп'яне (ячмінне сортове, пшоняне сортове або гречане) борошно 1 гатунку (20 %). Суміші для хлібців складаються з двох компонентів — борошна пшеничного хлібопекарського

вищого гатунку (89 %) і круп'яного борошна (11 %). Композитні суміші для борошняних кондитерських виробів включають борошно пшеничне хлібопекарське вищого гатунку (80 %) і круп'яне борошно (20 %). Борошняні композитні суміші призначені для розширення асортименту виробів з поліпшеним амінокислотним складом, підвищеною кількістю макро- і мікроелементів та вітамінів.

Одним з основних напрямків у інтенсифікації виробництва борошняних виробів є застосування сухих сумішей [1, 3].

Сухі суміші мають ряд переваг в порівнянні з іншими видами сировини. Це мінімальний вміст вологи і відповідно невеликі обсяги і маса, а також висока концентрація поживних речовин.

Основними виробниками сухих сумішей є зарубіжні фірми «Пуратос» (Бельгія), «Пі-Трейд» (Франція), «Епгута» (Чехія), «Делер НФ і Бі» (Німеччина) і вітчизняні - ПО «Гаммі», ТОВ «Промавтоматика» [3].

Сухі суміші виготовляють для виробництва випеченого напівфабрикату і готових виробів, для отримання кремів, начинок, глазурі, оздоблювальних напівфабрикатів і прикрас.

Використання різних функціональних добавок при приготуванні КС стало можливим у зв'язку з розширенням і поліпшенням якості сировинної бази. На ринку сировини з'явився великий асортимент харчових добавок — таких, як модифіковані крохмалі, суха клейковина, лецитин, харчові волокна, вітаміни і мінеральні речовини та інші, які випускаються вітчизняної та зарубіжної промисловістю і відрізняються за складом і властивостями, різному впливу на структурні компоненти КС і можуть надавати готовим виробам дієтичну спрямованість [2].

Використання модифікованих крохмалів, особливо при експресному способі тістоприготування, служить одним з ефективних засобів поліпшення якості хліба та хлібобулочних виробів. У хлібопекарській промисловості знайшли своє застосування окислені, набухаючі, кислотні - модифіковані, екструзійні та інші крохмалі різних злакових культур (пшениці, кукурудзи та ін.) [1]. На основі модифікованих крохмалів створені композитні суміші для дієтичних сортів хліба, рекомендованих для включення у раціони харчування хворих, що страждають на фенілкетонурію [3].

Таким чином, можна зробити висновок, що використання різних поліпшувачів в якості рецептурних компонентів КС поліпшує якість борошняних виробів і дає можливість регулювати харчову цінність готових виробів.

Список использованных источников

1. Кочеткова А. А. Функциональные продукты в концепции здорового питания / Кочеткова А. А. — Пищевая промышленность, 1999. — № 3. — С.4 — 5.

2. Ауэрман Л. Я. Технология хлебопекарного производства: Учебник. 9-е изд.; перераб. и доп./ (Ауэрман Л. Я., под общ. ред. Л. И. Пучковой). — СПб: Профессия, 2002. — 416 с.

3. Кузнецова Л. С. Технология приготовления мучных кондитерских изделий. / Л. С. Кузнецова, М. Ю. Сиданова. — М.: Мастерство; Высшая школа, 2001. — 320 с.

Денис Миронов

*аспірант, науковий керівник — д. т. н., проф. Т. В. Капліна,
«Вищий навчальний заклад Укоопспілки» Полтавський університет
економіки і торгівлі, м. Полтава*

ХІМІЧНИЙ СКЛАД БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ ЗБАГАЧЕНИХ БІОЛОГІЧНО-АКТИВНИМИ РЕЧОВИНАМИ

Технологія виготовлення безалкогольних напоїв передбачає додавання в якості наповнювачів, для поліпшення смаку та аромату кінцевого продукту, речовин хімічної природи або незначну кількість натуральних соків чи екстрактів. Оскільки таку сировину, як: яблука, виноград, томати, сливи, персики, звичайно використовують в якості самостійного продукту, або у вигляді соків, то перспективним є використання дикорослих ягід.

В останні роки значно підвищився інтерес до нетрадиційної рослинної сировини, такої, як шипшина, обліпиха та калина. Вивчення хімічного складу, фармакологічних властивостей, можливих технологій переробки вказаної сировини все більше зростає [1].

Відомо, що плоди шипшини, обліпихи та калини в основному використовують в якості полівітамінних комплексів. При цьому не розроблено єдиної технології переробки, яка б дозволяла використати дану сировину в повній мірі [2].

Дослідження проведені органами охорони здоров'я та інститутами харчування України та інших країн світу, вказують на нестачу в продуктах харчування та напоях аскорбінової кислоти, вітамінів, мінеральних речовин, антиоксидантів, органічних кислот [3].

Для вирішення ситуації, що склалась, нами представлено ефективний спосіб переробки нетрадиційної рослинної сировини у вихровому шарі феромагнітних частинок (ВШФЧ) з метою подальшого використання в технологіях напоїв. В області безалкогольних напоїв за останні роки спостерігається значне підвищення споживання продукції на основі саме натуральної сировини. З метою забезпечення попиту споживачів, а також покриття фізіологічних потреб людини використання натуральних соків є неможливим, оскільки потребує значного споживання. За даними літературних джерел для покриття потреби людини у біологічно-активних речовинах необхідно випивати близько 8 — 10 склянок натурального соку щодня [3].

На базі «ВНЗУ» Полтавський університет економіки і торгівлі розроблено технологію виробництва напоїв з використанням екстрактів з ягід шипшини, обліпихи та калини, попередньо оброблених у ВШФЧ. Вказаний метод обробки дозволяє вилучити значно більше екстрактивних речовин [4, 5]. Проведені дослідження з визначення вітамінів, вуглеводів, органічних кислот, мінеральних речовин, амінокислотного складу, флавоноїдів, каротиноїдів, пектинових речовин, антоціанових речовин, водних та водно-спиртових екстрактів вказаних ягід. Результати досліджень показали, що обробка у ВШФЧ позитивно впливає на збільшення якісних показників екстрактів. Так, тривалість настоювання екстрактів зменшилась у 4 — 6 разів в порівнянні із традиційними методами, кількість біологічно — активних речовин збільшилась для різних груп від 10 до 80 %. Позитивні результати використання ВШФЧ у технології екстрагування дали змогу розробити технології безалкогольних напоїв на основі рослинної сировини. Так, було розроблено та представлено для дегустації напої «Калинка», «Живинка», «Шипшинка»; морси «Сила», «Енергія», «Здоров'я»; фізи «Калиновий», «Обліпиховий», «Калиновий».

Висновки:

- використання ВШФЧ є перспективним методом обробки рослинної сировини при підготовці її до процесу екстрагування;
- отримані рослинні екстракти можливо використовувати, як натуральний наповнювач в технологіях безалкогольних напоїв.

Список використаних джерел

1. Матасова С. А. Химический состав сухого водного экстракта из шрота шиповника / С.А. Матасова, Г.Л. Рыжова, К.А. Дычко // Химия растительного сырья 1 (1997) №2 С. 28 — 31.

2. Гринкевич Н. И. Химический анализ лекарственных растений / Под ред. Н.И. Гринкевича, Л. Н. Сафронович // М.: Высш. шк. — 1983. — 174 с.

3. Осипова Л.А. Функциональные напитки [Монография] / Осипова Л.А., Капрельянец Л.В., Бурдо О.Г. — Одесса: Издательство "Друк", 2007, - 208 с.

4. Капліна Т. В. Вплив обробки ягід шипшини, обліпихи та калини у вихровому шарі феромагнітних частинок на мінеральний склад рослинних екстрактів / Т.В. Капліна, Д.А. Миронов // Харчова наука і технологія [гол редактор Єгоров Б.В.] Одеса, 2010. — Вип. №4 (13). С. 77 — 80.

5. Капліна Т. В. Дослідження фізико — хімічних показників водяних екстрактів з використанням ягід оброблених у вихровому шарі феромагнітних частинок / Т.В. Капліна, Д.А. Миронов, О.О. Уланова // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі: зб. наук. пр. / Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі: [редкол.: О.І. Черевко (відпов. ред.) та ін.]. — Харків, 2011. — Вип. 1(13). — 458 с.: іл., табл. С. 360 — 364.

К. Ю. Кормош

ОКУ магистр,

*научный руководитель — д. т. н., доцент Е. А. Коваленко,
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЗНАЧЕНИЙ САНИТАРНО-ХИМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ВОДЫ, ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ДЛЯ МОЙКИ СТЕКЛЯННО-РОЗЛИВНОЙ ТАРЫ, НА КАЧЕСТВО ВИНА

Сейчас тенденция подачи вина в ресторане подразумевает большое количество приспособлений, в основном для охлаждения, открытия тары, декантации, розлива и переноса. Прежде всего, техника подачи вина зависит от уровня обслуживания и квалификации персонала и заведения.

Несмотря на то, кто подает напитки и как, важно, что подаем. Вино содержит большое количество ферментов, кислот (яблочная, винная), витаминов (В1, В2, С, Р), красное вино очень богато

таким антиоксидантом, как ресвератрол. По своим свойствам он в 10-20 раз сильнее витамина Е. Вино также содержит железо и вещества, способствующие его лучшему усвоению, что увеличивает уровень гемоглобина, микроэлементы (кальций, натрий, калий, фосфор, магний) и углеводы, винные кислоты способствуют усвоению сложных белков животного происхождения и других биологически активных веществ. Все эти достоинства вина будут зависеть от банального мытья и полировка хрустальных или стеклянных бокалов, подготовки приспособлений для охлаждения, температурного режима подачи и хранения, технологией водоподготовки, режимов и соблюдением других санитарно-гигиенических норм при розливе в необходимые виды винных бокалов.

Конечно, обслуживающий персонал должен соблюдать этикет подачи напитков. Для соблюдения правил гигиены бокалы принято держать либо за ножку, либо за основание. При сервировке стола одним единственным бокалом его ставят на 2,5 см выше столового ножа, в случае сервировки несколькими — их ставят в одну линию под углом в 45°, согласно порядку их использования. Существуют многочисленные формы специфических бокалов, свойственных тому или иному винодельческому региону или марке вина. Для дегустации вина бокал должен иметь следующие характеристики:

- тонкие, бесцветные, прозрачные стенки, позволяющие видеть цвет вина. Избегайте бокалов толстых, цветных, пузырчатых и т.д.;

- округлые стенки и слегка суженная верхняя часть (избегайте расширяющихся бокалов), чтобы выделяющийся аромат концентрировался в верхней части посуды и легко мог быть уловлен дегустатором или гостем;

- достаточная вместимость (100 мл), чтобы можно было подать разумное количество вина, не превышая 2/3 объема бокала. Обычно, одной бутылки 0,75л хватает на 8 бокалов;

- бокалы с ножками высотой 4-5 см, чтобы их можно было взять за ножку. Т.о. не происходит, как при взятии за корпус бокала, нагревание вина и продолжается оценка цвета.

Актуальность проблемы исследования в том, что вместо запаха чистоты из бокала веет ароматической отдушкой моющего средства или же появляется затхлый запах грязного полотенца и это частая тенденция многих заведений гостинично-ресторанного сервиса. Помимо того, что это - не эстетично, неправильный уход

за бокалами ведет к искажению аромата и вкуса вина, которое в них наливают, ведь кроме постороннего запаха некоторые средства для мытья посуды образуют на бокале химическую пленку и правильно прочувствовать вкус становится почти невыполнимой задачей.

При мойке бокалов необходимо следить за тем, чтобы вода, которую вы используете для данной цели отвечала всем физико-химическим показателям ГСанПиН 2.2.4-171-10. СанПиН устанавливают гигиенические требования к питьевой воде, нормирует содержание вредных химических веществ, наиболее часто встречающихся в природных водах, а также поступающих в источники водоснабжения в результате хозяйственной деятельности человека, определяет органолептические и некоторые физико-химические параметры питьевой воды.

Качество воды характеризуют следующие параметры: общие физико-химические показатели качества воды, органолептические показатели, бактериологические и паразитологические показатели, радиологические показатели, показатели неорганических и органических примесей, а также ряд других параметров, часто употребляемых в водоподготовке. Многие из этих величин не нормируются и, тем не менее, важны для оценки физико-химических свойств воды и ее влияния на качество воды при мойке бокалов и дальнейшее качество вина в нем, его взаимодействия с основными микро и макро элементами вина на стенках бокала в системе «вода-бокал-вино». Как правило, эти дополнительные параметры не только непосредственно определяют качество воды, но, главным образом, содержат информацию, без которой невозможно подобрать оптимальную схему очистки воды в заведениях.

Бокалы предпочтительнее мыть вручную и только специально подготовленной водой в которой нормируются показатели - активная реакция воды (рН). При рН = 7,0 реакция воды нейтральная, при рН < 7,0 среда кислая, при рН > 7,0 среда щелочная. При этом вино имеет рН < 7,0 - среда кислая. По нормам СанПиН рН питьевой воды должен быть в пределах 6,5...8,5. Совокупность химических и физических свойств воды, связанных с содержанием в ней растворённых солей щёлочноземельных металлов, главным образом, кальция и магния называется жёсткостью воды.

По СанПиНу жёсткость питьевой воды должна быть не выше 7,0 мг-экв/л.

ПДК хлоридов в воде питьевого качества - 250 мг/л.

ПДК сульфатов в воде питьевого качества - 250 мг/л.

Употребление воды для мойки посуды с повышенным содержанием нитритов и нитратов приводит к нарушению окислительной функции вина и понижению до минимума антиоксидантных свойств.

С этим тезисом согласно абсолютное большинство производителей посуды, включая тех, кто допускает машинную мойку. В свою очередь, Riedel, Bohemia, Villeroy & Boch, RONA вообще отрицают отсутствие водоподготовки для мойки бокалов и идею машинной мойки бокалов. Посудомоечная машина и техническая вода - главные враги бокалов», - уверены в Riedel. Если мыть бокалы с помощью посудомоечной машины, запрограммируйте её на короткую программу и выберите режим низкой температуры мытья посуды. Во время процесса мытья посуда поддается воздействию горячего пара и солей тяжелых металлов, карбонатов, хлоридов, и если бокалы оставить «ночевать» в условиях повышенной влажности, стекло может поблекнуть, а также покрыться голубоватой пленкой осадочного слоя, от которой уже не избавиться.

От частого использования синтетических моющих средств на бокалах образуется тонкая «химическая пленка», которая впоследствии перебивает аромат и вкус вина. Ввиду этого, по возможности, необходимо избегать использования моющих средств. После того, как вы помоете бокалы - не забудьте их сполоснуть. Делается это также в теплой воде под обильной струей. Некоторые советуют добавлять в воду для полоскания каплю уксуса или сока лимона для смягчения воды и придания стеклу блеска - но это мифы!

Достаточно важным фактором на пути правильного ухода за винными бокалами является процесс их сушки. Для того, чтобы бокалы были более блестящими и «играли» на свету, после сушки их необходимо обдать паром. Когда пар покрыл поверхность бокала - вытрите его сухим полотенцем. Лучше всего, если это будет специальная салфетка из микрофибры. Главное, чтобы она была выстирана в порошок без сильных отдушек, а также без использования кондиционера. В ином случае на бокале образуется жирная пленка, которая впоследствии будет негативно влиять на наливаемое внутрь вино. Именно эта пленка «убивает» пузырьки шампанских и игристых вин.

Задача данного исследования - это качественный и оптимальный режим подбора водоподготовки для ресторанного сервиса и

предприятий первично-вторичной переработки вина. Разработка и исследования комплекса технологических процессов обработки и очистки воды для приведения ее качества в соответствие с требованиями потребителей и ГСанПиН 2.2.4-171-10. Актуальность подбора операций осветления, осаждения, понижения концентрации свободного и связанного (в хлораминах) Cl_2 , необходимого для обеспечения заданного обеззараживающего эффекта технической воды, стабилизации, умягчения при повышенной обработке известью и содой в тех случаях, когда Ca и Mg присутствуют в воде не только в виде гидрокарбонатов, но и в виде хлоридов и сульфатов, т. е. для устранения как карбонатной, так и некарбонатной жесткости. При этом образуются осадки $CaCO_3$ и $Mg(OH)_2$, в р-р переходит Na^+ (в виде Na_2SO_4 и $NaCl$) в кол-ве, эквивалентном кол-ву Na_2CO_3 . Вода, умягченная известью и содой без подогрева, имеет остаточную жесткость порядка 0,5-1,0 ммоль/л. При нагреве воды до 35-40 в моечных машинах. Это приведет не только к снижению эксплуатации и так нежелательных в использовании для мойки бокалов машин, но и полностью поменяет состояния органолептических, физико-химических показателей сразу в трех показателях системы «вода-бокал-вино».

Максим Зорин

*3 курс, направление подготовки «Отельно-ресторанное дело»,
научный руководитель – к. т. н., доц. Е. С. Федосова,
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

ПРЕСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ SOUS-VIDE В УКРАИНСКИЕ РЕСТОРАНЫ

Технология и оборудование Sous Vide перевернули мышление шеф-поваров всех ресторанов-обладателей звезд Мишлена еще 30 лет назад. Однако, этот способ приготовления по сей день для большинства любителей и профессионалов кулинарии, остается неизведанным и по-настоящему инновационным.

Sous Vide (с фр. под вакуумом) — это сочетание приготовления продукта в вакуумной упаковке при низких температурах (60-70°C) с последующим быстрым охлаждением и регенерацией. Данная технология заключается в получении продукции высокого качества, сокращения потерь веса при тепловой обработке

и увеличения срока хранения. На основе исследований было определено, что в вакууме продукты существенно дольше сохраняют вкус, аромат и полезные микроэлементы. Вкус овощей, может быть улучшен, а мясо останется сочным. Приготовление по технологии *Sous Vide* дает возможность получить продукт с большей массой, что определяет кулинарные и экономические преимущества. Мы рассмотрели данную технологию исходя из этих аспектов.

Технология *Sous Vide* применима не для любого типа продуктов. Например, по своей природе она совершенно не подходит для хлебных и кондитерских изделий, а также для горячих пудингов. При соблюдении эксплуатационных и гигиенических норм, эта технология обладает следующими преимуществами: сохранение интенсивного вкуса, что позволяет использовать меньше специй; лучшее сохранение цвета и консистенции в сравнении с традиционными методами тепловой обработки; защита от внешних загрязнений и болезнетворных микроорганизмов; запахи различных продуктов во время хранения не смешиваются; прекращение окисления и сохранение органолептических свойств. Лучше сохраняются витамины и питательных вещества, блюда готовятся без консервантов, стабилизаторов, загустителей, обеспечивается диетическое питание, за счет снижения количества соли и насыщенных жиров [1].

Ресторан — это бизнес-предприятие. Поэтому, говоря о новой технологии, необходимо рассмотреть ее влияние на организацию работы заведения. С этой точки зрения *Sous Vide* можно расценить, как один из самых современных способов организации прибыльного предприятия. Эффективности и оптимизации бизнеса можно добиться за счет того, что процессы приготовления и потребления могут сильно расходиться во времени и пространстве. Это позволяет распределять нагрузку на персонал между периодами напряженной работы и спада активности. Чтобы подать приготовленное и положенное на хранение блюдо, не требуется присутствие шеф-повара. Соответственно такая организация производства позволяет использовать рабочую силу более рационально. Существенная экономия приходится на само сырье, благодаря уменьшению весовых потерь на этапе тепловой обработки (например, при работе с мясом потери снижаются на 80%), также отсутствуют весовые потери во время хранения. Способствует точному соблюдению определенного размера порции.

Мясо является одним из самых дорогих ингредиентов на кухне, при традиционном способе приготовления от 25% до 30% теряется из-за усушки. При более длительном приготовлении мяса в вакуумных упаковках, потеря веса и усушка значительно уменьшаются, тем самым сокращаются издержки. Выработка безотходного меню достигается благодаря тому, что риски существенно снижены: регенерировать можно только тот объем блюд, на который получены заказы [2].

Этапы работы технологии *Sous Vide*. 1) Подготовка сырья. Ингредиенты необходимо почистить и разделить. Некоторые мясные продукты следует поджарить на гриле, прежде чем упаковать в вакуумную упаковку. 2) Вакуумная упаковка. Когда продукты готовы, их кладут в пакет для вакуумного приготовления. Затем этот пакет помещают в машину вакуумной упаковки. Машина произведет удаление воздуха и запайку пакета. 3) Приготовление в вакууме. Продукт в вакуумной упаковке нагревается в течение установленного времени и при заданной температуре. В пароконвектомате устанавливается режим низкотемпературного пара и температура варьируется между 65°C и 100°C в зависимости от типа продукта. Чем ниже температура приготовления, тем длительнее процесс приготовления. Контроль за приготовлением можно осуществлять при помощи термощупа, который устанавливается в продукт, и определяет точную степень готовности. 4) Шоковое охлаждение. Этот процесс происходит в аппаратах скоростного охлаждения (шокофризерах). По следующим причинам: для остановки процесса приготовления; для предотвращения размножения бактерий. 5) Маркировка пакета с содержащейся информацией: содержимое упаковки; дата изготовления; использовать до; вес; информация по регенерации/восстановлению (время и температура); температура хранения. 6) Хранение. В целях поддержания качества и длительного срока годности продукты следует хранить при температуре от 0°C до 2°C. 7) Разогрев (регенерация). Наиболее распространенный способ разогрева продуктов — это в пароконвектомате. Большинство аппаратов уже имеют настроенный режим регенерации. Качество подаваемого на стол продукта определяет правильное сочетание времени и температуры [3].

Новые тренды, появляющиеся в ресторанах сегмента *fine dining*, рано или поздно находят отклик в более дешевых заведениях, так как *Sous vide* позволяет делать из обычных продуктов

неожиданно вкусные блюда. Говорить о массовом проникновении данной технологии на украинский рынок пока рано. Метод требует вложений в оборудование и обучение, но в ходе исследований, мы определили, что данная технология постепенно развивается и в среднем сегменте рынка ресторанной индустрии. Мы определили, что внедрение технологии *Sous vide* подойдет ресторанам со средним счетом 250-400 грн. Подобные заведения, как правило, имеют небольшое меню, поэтому есть возможность делать большое количество заготовок, следовательно оборудование окупится быстрее.

Существует иная точка зрения. В следствии проведенного опроса, многие шеф-повара считают, что техника не требует серьезных вложений. Не обязательно покупать дополнительные холодильные камеры, достаточно обычного холодильника. Многие шеф-повара готовят вакуумированные блюда в простом сотейнике с водой, используя термометр.

В первую очередь для освоения *Sous vide* ресторану потребуется аппарат, который помещает продукт в вакуум. Поставщики оборудования рекомендуют Lavezzini (Италия), Henkelman (Голландия), Orved (Италия). При выборе вакуумного упаковщика прежде всего нужно обращать внимание на мощность помпы: именно от этого будет зависеть качество вакуума. Вакуумирование не рекомендуется для деликатных продуктов, поскольку из-за атмосферного давления извне пакет сжимается и деформирует продукт. Эту задачу можно решить, применяя инертный газ, препятствующий сдавливанию продукта, а также его окислению. Также нужно учитывать, что пакеты для приготовления в вакууме отличаются от обычных пакетов для хранения. Они более плотные и выдерживают температуру до 115°C. Ресторан должен отдельно учитывать стоимость пакетов и их особенности. Как и с какой скоростью они будут расходоваться, на первом этапе угадать сложно.

На сегодняшний день, внедрение технологий *Sous vide* в предприятия ресторанного хозяйства нашей страны является рациональным, но рискованным шагом. Следует предварительно подготовить целевую аудиторию, ведь *Sous vide*, как и молекулярная кухня, способен изменять как вкусовые так и физические свойства продукта.

Список используемой литературы

1. yahoreca.ru
2. ru.osvita.ua
3. cafe-future.ru

Оксана Ангелова

ОКР магістр, спеціальність «Технології харчових продуктів оздоровчого та профілактичного призначення», науковий керівник – ас. Ю. Г. Паскал, Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ СТРАВ, ЩО ПРОПОНУЮТЬСЯ НА ДЕСЕРТ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Слово «десерт» походить від французького *desservir* — «розчищати стіл», тобто ці страви призначені до подачі після основних в якості завершального етапу трапези — ласощів. Тому вони однаково популярні за домашнім столом і в закладах ресторанного харчування [1].

Як десерт можуть подаватися кондитерські вироби: торти, печива, вафлі, кекси, пироги; різні види цукерок, пастила, страви зі збитих вершків; солодкі фруктово-ягідні суміші (так звані фруктові салати); соки, содові води, компоти, киселі; солодкі молочні, шоколадні та фруктово-ягідні муси, креми, желе, морозиво і десерти з морозива; десертом може бути чай, какао, кава, кава з морозивом; спеціальні десертні вина — тобто все, що може подаватися на «третє». Десертом ще може бути все, що подається після основної страви: сир, фрукти, ягоди, горіхи, соки.

Солодким або десертним стравам властивий привабливий зовнішній вигляд, приємний смак і тонкий аромат. Зазвичай їх готують з плодів, ягід і продуктів їх переробки. Асортимент солодких страв різноманітний. Умовно їх поділяють на холодні і гарячі [1, 2].

Десерти подаються в спеціальних десертних тарілках. Їх зазвичай їдять десертною ложкою — проміжною за розміром між суповою ложкою і чайною. Десертний стіл також сервірується десертним ножом і десертною виделкою.

Звичай закінчувати трапезу десертом з'явився в Європі тільки в 19 столітті, разом із зростанням виробництва цукру. До цього

солодощі були привілеєм багатих і з'являлися на столі простолюдинів тільки по святах. Звідси походить звичай приділяти велику увагу прикрасі десертів, адже святкова страва має виглядати вражаюче. Солодкі фрукти й мед були першими загальнодоступними десертами [1]. Безліч солодких страв з'явилися на основі натуральних підсолоджувачів, які пізніше були замінені цукром. Більшість сьгоднішніх десертів — багаті джерела глюкози. Вони успішно борються з почуттям голоду, додають сили, стимулюють роботу мозку і підвищують настрої. Однак, не слід балувати себе такими десертними стравами кожен день, особливо якщо ви недотримуетесь активного способу життя, оскільки в такий спосіб зменшуються енергетичні витрати і збільшується надходження енергетичних ресурсів (вуглеводів), які перетворюються у жир та накопичуються в організмі людини.

Головне призначення десерту — завершити прийом їжі, однак не наповнити шлунок остаточно, а згладити ефект усіх попередніх страв. В даний час істинно історичний сенс цього слова спотворюється. Французи розуміли під десертом блюдо легке, повітряне. Вони створювали рецепти десертів, що володіють освіжаючим, бадьорим ефектом. Ось чому в істинно французькому розумінні в категорію десертів відносяться свіжі ягоди, різноманітне за своїм смаком і кольором желе, фруктові муси, свіжі фрукти. За смаком такі десерти злегка кислуваті, не надто солодкі. Більшість сучасних десертних страв, що пропонуються споживачам в закладах ресторанного господарства, не задовольняють зазначеним вище вимогам.

В даний час зростає роль лікувально-профілактичного харчування. Сучасна наука про харчування розглядає їжу не тільки як джерело енергії і пластичних речовин, а й як складний натуральний фармакологічний комплекс. Основним напрямком в технології харчування в Україні і світі є розробка функціональних продуктів, споживання яких заводить поширенню хвороб цивілізації [2].

Нами розроблено рецептури фруктових мусів, що пропонуються на десерт, виготовлених із врахуванням зазначених вище особливостей сучасного напрямку в харчуванні. Вибір інгредієнтів при виготовленні фруктових мусів став найважливішим чинником, що впливає на харчову цінність і функціональну спрямованість готового продукту. Овочі, плоди та ягоди є багатим джерелом різноманітних вітамінів і мінеральних солей. До їх складу входять вітаміни С, РР, каротин (провітамін А), фолієва кислота і багато

інших вітамінів, необхідних для життєдіяльності організму і попередження ряду захворювань, пов'язаних з порушенням обміну речовин [2].

Використання рослинної сировини та доповнення її властивостей іншими компонентами фруктових мусів дозволяє не тільки розширити асортимент страв, що пропонуються на десерт в сучасних закладах ресторанного господарства, а й оптимізувати технологічні прийоми виробництва даного виду продукту для застосування як вагомого елемента раціонального харчування усіх категорій населення.

Список використаних джерел

1. Бут О. Сладости в шоке. Потенциал рынка замороженных десертов // Мир продуктов. — 2008. - № 7. — С. 30 — 32.
2. Салавелис А.Д., Дьяконова А.К. Технология продуктов лечебно-профилактического назначения. — Одеса: Изд-во «Optimum», 2012. — 626 с.

Георгій Капрельяни,

*ОКР магістр, спеціальність «Технології питної води та водопідготовки харчових виробництв»,
науковий керівник — д. м. н., проф. Т. В. Стрікаленко,
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса*

ЧИ ПОТРІБНІ СИСТЕМИ ДОДАТКОВОГО ОЧИЩЕННЯ ВОДИ В ГОТЕЛЯХ ТА РЕСТОРАНАХ?

Підприємства громадського харчування, готелі мають відповідати вимогам, викладеним в ДСТУ [1], де викладені вимоги, невідповідність яким карається різними штрафами та іншими заходами адміністративного стягнення, аж до закриття об'єкта. При цьому не викликає сумнівів твердження, що підтримання та підвищення репутації (іміджу) готелю чи ресторану є чи не найважливішим стимулом для їх власників та працівників. Однією з вимог, що викладені в [1], є цілодобова подача до всіх приміщень готелю води, що відповідає діючим в державі показникам якості. Це досить складне завдання, адже за даними Державної санітарно-епідеміологічної служби України в 2012 році навіть середня питома вага проб води, що не відповідають державному

стандарту за фізико-хімічними показниками, становила 12.9 %, а в Луганській області навіть 46.1 %. Досить високими були і показники бактеріального забруднення води централізованої мережі водопостачання — у Тернопільській області вони склали 9.7 %, у Миколаївській - 7.3 %, у Закарпатській — 6.3 %, що значно перевищує середні показники по державі (2.8 %). Тому питання щодо необхідності покращення якості води у готелях та ресторанах, які використовують воду з мережі централізованого господарсько-питного водопостачання, є, з одного боку, беззаперечним, проте з другого — досить рідко реалізовано на практиці.

Метою роботи був аналіз матеріалів досліджень, виконаних фахівцями Асоціації виробників водоочисної техніки та доочищеної води (АВТ, м. Одеса) в попередні роки у готелях «Л.» та «Б.», де функціонували системи додаткового очищення водопровідної води. Ці системи, розроблені науковцями ДП «НТІЦ «Водообробка» Фізико-хімічного інституту ім. О. В. Богатського НАН України, у своєму складі мали кілька фільтрів, кожен з яких вирішував певне завдання, та систему озонування води, що гарантувала її епідемічну безпечність. Сервісне обслуговування (технічний нагляд, виконання контрольних досліджень показників якості води до та після її додаткового очищення) виконували фахівці АВТ згідно з регламентом, напрацьованим в Одеській обласній СЕС [2].

Проведений аналіз засвідчив наступне. Протягом року значення окремих показників якості води змінювались у воді з мережі централізованого питного водопостачання і були практично незмінними (на рівні чутливості методу досліджень) у додатково очищеній воді. Особливу увагу ми звернули на мінімізацію вмісту у доочищеній воді залишкового вільного хлору (з 0.85 мг/л до 0.05 мг/л), заліза та хлороформу (рис. 1), негативний вплив яких на якість напоїв добре відомий [3]. Додатково очищена вода протягом всього періоду досліджень була епідемічно безпечною.

Система додаткового очищення води у готелі отримала позитивну оцінку не лише за дослідженими показниками якості води, але й за органолептичними показниками якості напоїв та деяких продуктів харчування.

Одночасно слід зазначити, що використання систем додаткового очищення води «на вході» до готелів категорії 1-2 зірки [1] може бути невиправдано витратною статтею затрат. В невеликих закладах (готелях, ресторанах, кафе) доцільним може бути

використання «індивідуальних» систем додаткового оброблення води, що націлені на підготовку води для певних потреб, наприклад, для приготування їжі та напоїв, для прибирання приміщень, на технічні потреби. Перевагами «індивідуального» підходу є ще й те, що для різних потреб бажано використовувати воду певної якості.

Оптимальна система додаткового оброблення води для готелів та ресторанів повинна відповідати вимогам Державних санітарних правил [4] та мати наступні характеристики:

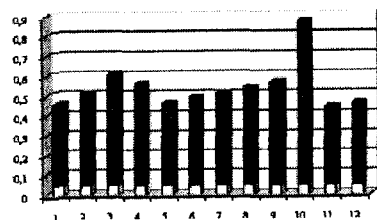
- гарантувати отримання води, придатної для виготовлення певних харчових продуктів;
- комплексно захищати обладнання від накипу і корозії;
- мати оптимальну продуктивність з можливістю її корекції;
- легко адаптуватися до всього спектру існуючого обладнання, що використовується на підприємствах громадського харчування та сфери послуг;
- мати якомога довгий період автономної роботи та
- бути доступною за ціною.

Висновки: системи додаткового очищення води в готелях і ресторанах спряють цілодобовому постачанню до всіх приміщень води, що відповідає діючим в державі вимогам до показників якості, і можуть бути рекомендовані як необхідний елемент системи водопостачання - за умови їх відповідності діючим вимогам санітарного законодавства держави та наявності сервісного обслуговування.

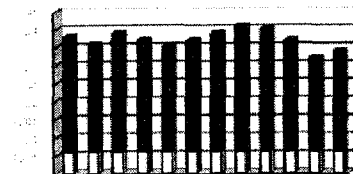
Список використаних джерел

1. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Класифікація готелів». ДСТУ 4269:2003.
2. Інструкція по санітарному надзору за производством и реализацией населению очищенной /питьевой/ воды.- Одесса: ОблСЭС, 2001.
3. Коваленко О. О., Ветров Д. І. Технологія водопідготовки для виробництва чайних напоїв: технологічні аспекти та підходи до розробки. // 36 тез допов. III науково-практ. конф. «Вода в харчовій промисловості».- Одеса, ОНАХТ, 2012. — С. 9 -10.
4. Державні санітарні правила «Гігієнічна оцінка водоочисних пристроїв, призначених для застосування у практиці питного водопостачання». ДСП 2.2.4-003-98.— К.: МОЗ України, 1999.

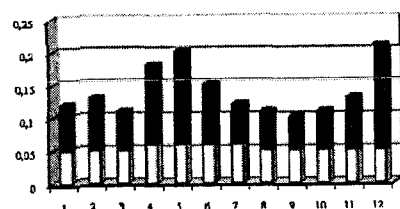
Залишковий вільний хлор, мг/л



Хлороформ, мг/л



Залізо, мг/л



Твердість, мг-екв/л

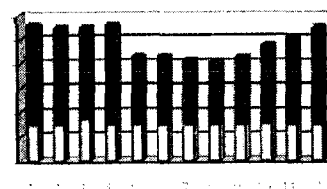


Рис. 1. Оптимізація показників якості водопровідної води в системі додаткового очищення води, що функціонувала в готелі «Л.» (2006 р.; результати щомісячних досліджень: весь стовпчик — концентрація в водопровідній воді; біла частина стовпчика — концентрація в доочищеній воді; чорна частина стовпчика — кількість конкретного компоненту, що видаляється в процесі додаткового очищення води)

Наталія Скубій

аспірант, кафедри технологія питної води,

Вікторія Шендрик

ОКР магістр, спеціальності «Технології харчових продуктів оздоровчого та профілактичного призначення», науковий керівник — д. м. н., проф. Т. В. Стрікаленко, Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

АПРОБАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЇ ЗНЕЗАРАЖУВАННЯ ВОДИ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ НЕКТАРУ З АЙВИ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Життя людини завжди було тісно пов'язано з дією різних несприятливих факторів зовнішнього середовища, стресів, що мають певний негативний вплив на його здоров'я. Це ініціює пошуки засобів зміцнення здоров'я та підвищення імунітету організму усіма доступними методами, не застосовуючи лікувальні засоби. Найпростішим шляхом є перехід на харчування, повноцінне та збалансоване за корисними речовинами, що вимагає поповнення раціону кожної людини близько 500 нутрієнтами. Напої на соковій основі - це швидкий, легкий та доступний засіб поповнити організм вітамінами, мінералами, антиоксидантами та іншими корисними речовинами в будь який час. У відповідність із сучасною тенденцією розвитку громадського та санаторно-лікувального харчування всі напої повинні не тільки виконувати свою основну функцію — втамовувати спрагу, але й бути корисними для здоров'я. Так, вже сьогодні функціонують спеціальні курорти в Португалії та Туреччині, важливим лікувальним засобом на яких є сокова дієта, що полягає у щоденному споживанні лише 4-х соків та великої кількості питної води протягом 1 тижня [1].

Нектар — рідкий продукт, отриманий змішуванням соку натурального, соку концентрованого натурального, та/або пюре натурального, пюре концентрованого натурального з підготованою питною водою і цукром чи цукровим сиропом, натуральним медом — з одночасним відновленням аромату, здатний до збродження, але не зброджений, що може містити добавки, законсервовані фізичним способом, окрім оброблення іонізованим опромінюванням (ДСТУ 4283) [2].

Айва за своїми властивостями посідає одне з перших місць за вмістом вітамінів та мінеральних речовин, що мають

антиоксидантну дію, має в'яжучі властивості та є потужним сечогінним засобом при багатьох захворюваннях. Саме тому нектар із айви є дієтичним продуктом, збагаченим корисними речовинами [3].

Виробництво напоїв на соковій основі у закладах громадського харчування відрізняється необхідністю виготовлення високоякісного та безпечного продукту з обмеженим строком зберігання при максимальному збереженні корисних речовин сировини. При виробництві нектарів значну роль для якості готового продукту має вода та способи її підготовки, адже вона складає 50 – 75 % продукту та впливає на органолептичні, фізико-хімічні та мікробіологічні показники його якості. Тому підготовка та знезараження води мають суттєве значення для виготовлення напоїв.

Метою роботи була апробація використання інноваційного методу знезараження води, що її використовують для виготовлення айвового нектару (у закладах громадського та санаторно-курортного харчування), без використання теплової обробки кінцевого продукту. Адже проблема боротьби з мікроорганізмами, що викликають швидку порчу продукції та інфекційні захворювання у людей, залишається актуальною, незважаючи на досить велике число запропонованих для обробки води реагентів, що є досить ефективними дезінфектантами, але небезпечні для рослин, тварин і людини, оскільки до їх складу входять токсичні мідь, кадмій, олово, свинець, миш'як, хлор.

Перспективними біоцидними реагентами вітчизняного виробництва є солі полігексаметиленгуанідин гідрохлориду (ПГМГ) — високомолекулярного похідного азотистої основи - гуанідину. На основі солей ПГМГ створений вітчизняний біоцидний препарат «Акватон-10» (НТЦ «Укрводбезпека», м. Київ [4]). Завдяки полімерній природі «Акватон-10» по своїй знезаражувальній активності ефективніший багатьох біоцидних препаратів і при цьому є менш токсичним. Він має широкий спектр біоцидної активності - бактерицидну, віруліцидну, спороцидну, фунгіцидну, алгіцидну, пестицидну, інсектицидну дії, а також флокулюючі властивості. Це робить його перспективними для використання як дезінфектанту замість хлорвмісних реагентів: він в 5 - 7 разів ефективніший за хлорамін, хлорне вапно, карболову кислоту, пергідроль, катамін АБ, септабик, катапін, роккал, етоній та ін. [5, 6].

Порівняльні дослідження впливу знезаражуючих реагентів — хлору та «Акватону-10» (контроль — вода з системи

централізованого господарсько-питного водопостачання міста) - на фізико-хімічні, мікробіологічні показники якості зразків нектару із айви засвідчили наступне. Показники епідемічної безпечності нектарів, виготовлених з використанням води, додатково знезараженої хлорвмісним реагентом (концентрація залишкового активного хлору 0.5 мг/л) та досліджуваним реагентом (концентрація ПГМГ — 1 мг/л, згідно [7]) відповідали вимогам для нектарів, тоді як в контролі загальне число мікроорганізмів перевищувало 400 КУО/см³. Не виявлено суттєвих відмінностей вмісту сухих речовин та титруємої кислотності в досліджуваних зразках нектарів.

Встановлено, що найбільшу біологічну активність має нектар із айви, приготований з використанням води, знезараженої реагентом «Акватон-10» - 203 у.о. (при 90.6 у.о. в нектарі, приготованому з використанням водопровідної води, та 79.9 у.о. при використанні води, додатково знезараженої хлором). Вміст вітаміну С у нектарах, приготованих з використанням досліджуваних вод, також мав суттєві відмінності та становив 1.5048 мг/100 г нектару, приготованому з використанням водопровідної води, і 3.2384 мг/100 г нектару, при виробництві якого використовували воду, знезаражену реагентом «Акватон-10». Нектари з айви, приготовані на воді, додатково знезараженій хлором, містили вітамін С у кількості 2.464 мг/100 г, тобто менше, ніж при використанні води з досліджуваним реагентом, проте більше, ніж при застосуванні водопровідної води. Розуміння цих даних потребує додаткових досліджень, що виконуються в цей час.

Висновок. Проведені дослідження (фізичних, фізико-хімічних та мікробіологічних показників якості нектару із айви) свідчать про можливість використання інноваційної технології знезараження води для одержання айвового нектару без застосування теплової обробки кінцевого продукту. Наступним етапом роботи має бути розробка алгоритму впровадження цієї технології для закладів громадського та санаторно-лікувального харчування.

Список використаних джерел

1. Juice diet. Health Club Management magazine [Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.zenithinternational.com/articles/1250>]
2. Національний стандарт України «Консерви. Соки та сокові продукти». — ДСТУ 4283.1:2007, ДСТУ 4283.2:2007.

3. Корисні властивості айви [Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.korust.znay.info/korysni-vlastyvosti-ajvy/>]

4. ТУ У 24.1.25274537.005-2003 — «Реагент комплексної дії «АКВАТОН-10»» із зміною №1 від 25.10.2007р.

5. Воинцева И.И. Гембицкий П.А. Полигуанидины — дезинфекционные средства и полифункциональные добавки в композиционные материалы — М.: ЛКМ-Пресс, 2009. — 304с.

6. Реагенты комплексного действия на основе гуанидиновых полимеров./ Под ред. А. И. Барановой. // Выпуск 4. — Киев : НТЦ «Укрводбезпека», 2010. — 92 с.

7. Методичні рекомендації щодо застосування засобу «Акватон-10» для знезараження об'єктів водопідготовки і води при централізованому, автономному та децентралізованому водопостачанні. № 16-2010 від 06.02.2010. — Київ: МОЗ України, 2010. — 31 с.

Жанна Чайка, Марина Градинар

*З курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа»,
науковий керівник — к. т. н., доц. С. Є. Саламатіна,
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса*

ІННОВАЦІЙНА УПАКОВКА КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ

Проблема відходів, як ніколи, актуальна не тільки в Україні, а й в усьому світі. В даний час у харчовій промисловості особлива увага приділяється створенню принципово нових пакувальних матеріалів, нетоксичних, легко утилізованих. Одним із аспектів є надмірне використання пластику в якості упаковки. Як відомо полімерні матеріали завдають непоправної шкоди довкіллю, а, отже, і здоров'ю людей.

На сьогоднішній день над цією проблемою працюють фахівці різних галузей, в тому числі і харчової. Так, Девід А. Едвардс професор Гарвардського університету, запропонував суспільству свою нову розробку — упаковки, які можна вживати в їжу. WikiCells — саме так називається інноваційна упаковка, це: «новітня їстівна упаковка для продуктів харчування і напоїв», яка не містить полімерних матеріалів. WikiCells складається з натуральних харчових складових, які утримуються разом електростатичними силами. Зазвичай упаковка представляє собою оболонку,

яка може бути повністю їстівною, або повністю біорозкладною і призначена для тривалого терміну зберігання (така оболонка може бути виготовлена на основі борошна тапіоки, пектину, камеді бобів ріжкового дерева та ін.). У виготовленні WikiCells використовуються полімери хітозану і альгілату, екстракт водоростей. Ця тонка оболонка може бути як позбавленою смаку, так і доповнювати вміст, володіючи певним смаком, в залежності від типу, вмісту і від того, наскільки довго продукт може зберігатися в їстівній упаковці [1, 2].

На сьогоднішній день вже розроблені упаковки з такими смаками: томатна упаковка, що містить суп гаспачо, яким можна залити хліб; апельсинова упаковка, заповнена апельсиновим соком; виноградна упаковка, що містить червоне вино; шоколадна упаковка, що містить гарячий шоколад. Учені вивчають можливість розробки інших видів упаковок на будь-який смак, які будуть механічно міцними. Одним із недоліків, який можна помітити у цьому проекті — це безпека і спосіб зберігання самої упаковки. Оскільки вона їстівна, то тривалий термін зберігання може змінити її смакові якості, крім того, вона може бути пошкоджена, а то й забруднитися. Розробники ведуть постійні роботи над удосконаленням технології виготовлення їстівних упаковок, щоб зробити їх різних форм, розмірів і смаків, мати механічну міцність, можливість миття.

Успішна спроба розробки схожої упаковки була зроблена українським вченим Сергієм Тимчуком (Харківський інститут рослинництва) [3]. Для цього він використав кукурудзяний крохмаль, але трохи змінив його склад. Він складається з двох складових: амілози і амілопектину в співвідношенні 25 % на 75 % відповідно. Для утворення плівки потрібно створити крохмаль, де амілоза займатиме як мінімум 50 а краще 60 %. За допомогою плівки, яку створив Тимчук С., можна, наприклад, збільшити термін придатності хліба з декількох днів до 4 тижнів та їсти не знімаючи плівку.

Також, активно працювала в даному напрямі молода учена ОНАХТ, асистент кафедри ресторанно-готельної справи і туризму, Реміх Ірина Олександрівна з колегами. Вони досліджували пектинові речовини, здобуті із зелених томатів, та встановили, що при ступені етерифікації пектинових речовин нижче 40 %, вони стають важкорозчинними в воді. Також, ними було встановлено, що при тривалому гідролізі (близько 60 хв.) пектиновий згусток стає більш щільним. Тобто, було зроблено висновок,

що контролюючи лужні та ферментативні процеси деетерифікації можна отримати пектинові речовини з потрібною розчинністю. З отриманих зразків вони змогли виготовити пектинові капсули, в які помістили яблучний сік та однорідні капсули, які використовувались як добавка до соку [4].

В наш час вже існують місця використання їстівних упаковок. Наприклад, бразильська мережа швидкого харчування продає гамбургери в їстівній упаковці та судячи з реакції клієнтів, упаковка не поступається за смаком самим гамбургерам. В Америці випускається жувальна гумка Shaw-Chaw's, яку можна жувати прямо з упаковкою. Але вже існують деякі заклади, які пропонують продукти із схожими складовими. Наприклад, в кафе Funply drink bubble tea, Одеса можна спробувати коктейлі з капсулами на основі тапіоки з різними соковими начинками всередині.

Говорити про масове виробництво їстівної плівки в Україні ще зарано. Виробництва поліетилену вже існують, плівки — ні. Їх створення вимагає великих фінансових вливань. Тобто, з часом їстівна упаковка набуде ширшого використання, а це дозволить позбавити від полімерної упаковки харчові продукти, що істотно знизить шкідливі відходи і обмежить надмірне використання пластику.

Список використаних джерел

1. Delicious Foods / Электронный ресурс. — <http://www.wikipearl.com>.
2. Екологию спасет съедобная упаковка // Здоровый образ жизни. — 2013. — №2 — С. 16-17.
3. Тимчук С.М. Генетичний аналіз продуктивності та елементів її структури в цукровій кукурудзі на основі генної комбінації SU1SE1 / Т.Д. Мовчан, С.М. Тимчук, В.М. Тимчук // Генетичні ресурси. — 2012.-№3-С.19-27.
4. Ремих И.А. Влияние способов деэтерификации пектиновых веществ на их растворимость в кислых средах / И.А. Ремих, А.Т. Безусов, Т.И. Никитчина // Харчова наука і технологія. — 2008. — №2. — С. 27-30.

Юлия Гриценко

*5 курс, специальность «Технология продуктов брожения и виноделия»,
научный руководитель — доц. И. В. Мельник,
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

ПРИБЛИЖЕНИЕ УКРАИНСКИХ РЕСТОРАНОВ К ЕВРОПЕЙСКИМ ТРАДИЦИЯМ «ОКТОБЕРФЕСТА»

Владельцы ресторанов знают, что всего 20 % постоянных посетителей способны обеспечить 80 % прибыли. А в условиях жесткой конкуренции стильного интерьера и качественной вкусной еды уже не достаточно для того, чтобы удержать постоянных посетителей и привлечь новых. Здесь и приходят на помощь инновации в ресторанном бизнесе — интересные маркетинговые шаги, ради которых клиентам хочется еще и еще приходить именно в этот ресторан.

Все большее количество ресторанов хотят приблизиться к Европе и к ее традициям. Например, хорошим примером таких новшеств является проведение различных национальных праздников и фестивалей, которые отмечают подавляющее большинство населения, и не только в пределах одной страны. Несомненно, самым ярким фестивалем в мире является Oktoberfest («Октоберфест»).

«Октоберфест» — самое большое народное гуляние в мире, которое проводится в Германии. Во время фестиваля Мюнхен посещают более 7 млн. туристов со всех континентов земли. Фестиваль грандиозен по масштабам: на празднике пива каждый год выпивается более 7 млн. литров пива, съедается порядка 1,5 млн. жареных дыплят и сосисок, запекается в среднем 85 быков.

Все дни фестиваля царит безудержная атмосфера счастья и веселья. Проводится непрерывная шоу-программа: «живая» музыка, танцы, конкурсы, аттракционы и прочие забавы. За это пивной фестиваль «Октоберфест» занесли в Книгу рекордов Гинесса, как самый большой в мире праздник.

Oktoberfest (среди мюнхенцев также известно под названием «Wiesn» (на баварском диалекте — «луг»))... Корнями этот праздник уходит еще к 12 октября 1810 года, когда состоялась свадьба кронпринца Людвиг Баварского и Терезы Саксонской-Хильдбургхаузской. На радостях принц пригласил всех жителей Мюнхена, празднование продолжалось до 17 октября и закончилось конными соревнованиями на большом поле у самого въезда в город.

Луг с тех пор стал называться в честь королевы Терезы. Первая годовщина свадьбы венценосной четы отмечалась на том же поле. Организатором праздника стало тогдашнее «Сельскохозяйственное общество Баварии», которое воспользовалось моментом, чтобы продемонстрировать достижения в этой области. А дальше год за годом октябрьский праздник повторялся, пока официально в 1819 г. не было принято решение, что он станет ежегодным.

В 1872 году Oktoberfest был впервые перенесён на конец сентября — начало октября, так как в это время погода в Мюнхене более комфортная, чем в середине октября. В 1904 было принято окончательное решение о переносе праздника на конец сентября, однако последнее воскресенье праздника должно было быть в октябре. С тех времен «Октоберфест» получил статус самого пышного и громкого события осени.

Традиционное шествие пивоваров возникло случайно. В первые годы Oktoberfesta город Мюнхен был невелик, и пивоварни должны были выезжать «за город». Эти процессии со временем стали организованными и положили начало замечательной традиции. Относительно новым является обычай открытия праздника мюнхенским обер-бургмистром.

Это поистине международный праздник. Здесь можно встретить гостей из самых разных стран. И очень многие надевают традиционный баварский наряд: женщины — дирндль, а именно — кружевные юбки, передники, корсеты на шнуровке, блузки с рукавчиками-фонариками и желательно с глубоким декольте, мужчины — кожаные шорты на помочах, войлочные шляпы с кисточкой, гетры и тяжелые башмаки.

В огромных шатровых павильонах пиво подают в литровых кружках, которые называются «Масс». Пиво, которое специально варят к «Октоберфесту», крепче обычного, с содержанием алкоголя 5,8—6,3 %, которое в другое время года обычно называют мартовским или венским. Пивную кружку положено держать так: ручку зажимают между большим и указательным пальцами, а остальными пальцами поддерживают кружку. Официантки проявляют чудеса выносливости, носят с криком «форзихт!» по 9 таких кружек сразу, что равно 16 кг. За день официантки проносят их 500-700 раз по переполненному залу. Периодически в баварской прессе муссируются слухи о возможности замены стеклянных кружек на пластиковые. Однако баварцы с негодованием отмечают такую замену.

В соответствии с правилами проведения «Октоберфеста», на празднике может разливаться только мюнхенское пиво, сваренное в соответствии с мюнхенским законом о чистоте пива 1487 года и немецким законом о чистоте пива 1516 года. Для посетителей открыты 14 больших и 15 маленьких палаток.

«Октоберфест» известен на весь мир своими огромными пивными палатками (или пивными павильонами), в каждую из которых помещается до 10 000 человек. Все они из года в год управляются одними и теми же предпринимателями. Часто это семейная традиция, передающаяся из поколения в поколение. Право принимать участие в празднике имеют шесть пивоварен — Spaten (Шпатэн), Augustiner (Августинер), Paulaner (Пауланер), Hacker-Pshorr (Хаккер-Пшóрр), Hofbraeuhaus (Хо́фбройхауз), Loewenbraeu (Лёвэнбрóй).

Важной особенностью палатки Августинер является то, что там всё ещё наливают пиво из настоящих дубовых бочек, в то время как все остальные пивоварни перешли на использование металлических бочек, лишь снаружи обшитых досками.

И вот, через много лет, «Октоберфест» добрался в Украину. С 2003 года, благодаря киевскому ресторатору с немецкими корнями Эрику Айгнеру, киевляне и гости столицы имеют возможность отмечать праздник наравне со всей западной Европой. Сегодня киевский фестиваль пива «Октоберфест» это одно из самых крупных и любимых мероприятий в Украине наряду с «Джаз Коктебель» и «Казантип». «Октоберфест» в Украине старается максимально сохранить колорит оригинального фестиваля, и создать атмосферу настоящего немецкого праздника. Каждый год из Германии везутся эксклюзивные сорта пива, которые специально варятся для киевского фестиваля пива [1].

Ежегодно к пивному фестивалю «Октоберфест» подключаются и другие города Украины. Одесса одна из первых наряду с Киевом стала отмечать пивной фестиваль. Один из первых ресторанов, который стал отмечать «Октоберфест» — «Люстдорф», один из немногих ресторанов, где проходит этот праздник с большим размахом, всевозможными конкурсами, призами и подарками! Ежегодно к данному мероприятию варится праздничное акционное пиво. В этом году пивоварами был сварен эль медно-янтарного цвета с легким фруктовым вкусом.

«Октоберфест-2013» в «Люстдорфе» проходил с 27 сентября по 11 октября. Три пятницы подряд посетителей ресторана

ожидала развлекательная программа, конкурсы и много призов. Специально к празднику сварили светлый эль, который с традиционными светлым, темным и пшеничным пивом сопровождал весь праздник. А на закрытии фестиваля разыгрывался главный приз — полтонны пива «Люстдорф» [2].

На фоне заинтересованности украинских потребителей к европейской культуре потребления пива, подобные мероприятия не только приносят новинку для постоянных посетителей, но и привлекают своей новизной новых. Кроме того, значительным аргументом в пользу проведения «Октоберфеста» является повышение культуры потребления спиртных напитков.

Список использованных источников

1. Мельник І. В., Чебанова Л. А. Міні-пивоварня як структурна складова та фактор підвищення конкурентоспроможності ресторанів // Мат-ли IV Міжнар. наук.-практ. конф-ції «Індустрія гостинності у країнах Європи», 29-31.03.2012. — Сімферополь-Ялта, 2012. — С. 70-73.
2. <http://www.lustdorf.com/index.php?p=1&a=130>

ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ: ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ

Марія Щепакіна

*2 курс, спеціальність «Логістика»,
Научный руководитель — преподаватель О. О. Шевцова,
Донецкий государственный университет управления*

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В УКРАИНЕ

Постановка проблемы: Промышленный туризм как новое направление туристической индустрии в Украине, только начиная развиваться, вызывает большой интерес со стороны населения. На данный момент за рубежом многие крупные предприятия демонстрируют процесс своего производства для туристов, но в Украине такие экскурсии, по большей части, редкость. Потенциал же нашего государства в сфере промышленного туризма огромен, страна имеет крупные промышленные зоны и промышленные регионы. Многие города могут стать центрами промышленного туризма. Особо большим потенциалом обладают Донецкая и Днепропетровская области. Для Украины, заполнение ниши промышленного туризма на рынке услуг будет большой возможностью привлечения новых потоков туристов.

Цель исследования: раскрыть сущность понятия «промышленный туризм», проанализировать его качества, особенности реализации в Украине, оценить перспективы развития.

Ключевые слова: промышленный туризм, промышленный регион, экскурсия, турист.

Анализ последних исследований и публикаций: Проблема развития промышленного туризма на сегодняшний день является актуальной, и исследуется в работах Чередниченко О. Ю., Чередниченко А. О. [1,3]. Афанасьев О. Є. [2] рассматривает проблемы и возможности развития данного вида туризма в некоторых наиболее развитых районах Украины.

Основное изложение материала: В научном объяснении, промышленный туризм определяется, как исследование территорий, зданий и инженерных сооружений производственного или

специального назначения с целью получения психического и эстетического удовольствия или удовлетворения исследовательского интереса [1].

Промышленный туризм получил широкое распространение и признание по всему миру, занял свою нишу на рынке туристических услуг. Он стал одной из стадий маркетинговой стратегии, когда потребителя и товар пытаются «сблизить» с помощью демонстрации процесса производства.

В программу промышленной экскурсии помимо демонстрации производства могут входить различные мастер-классы, участие в производственном процессе, дегустации продукции. Таким образом, удовлетворяется желание туристов быть не просто сторонними, пассивными наблюдателями, а активно участвовать в процессе производства.

Главными потребителями такого вида услуг могут стать организованные группы школьников, во внеклассное время, студенты высших учебных заведений, в качестве образовательного процесса. Также такой туризм может быть интересен приезжим иностранным туристам, как часть обзорных экскурсий по городам и стране в целом. Для привлечения туристов, можно позиционировать промышленный туризм, как альтернативу давно существующим видам отдыха. Также существуют специальные туры для бизнесменов, интересующихся промышленностью и находящихся в поиске выгодного вложения средств в производство. Такой вид туризма также называют промышленным. Можно использовать промышленный туризм как возможность обмена опытом работников различных предприятий.

Промышленный туризм имеет достаточное количество положительных сторон. Для крупного предприятия внедрение туристических маршрутов и экскурсий на производство — оригинальный способ для производителя представить свою продукцию, улучшить имидж предприятия. Для малого предприятия еще один источник дохода. Таким образом, можно удовлетворять любопытство туристов, интересующихся процессом производства их любимых товаров. Также для производителя такие экскурсии это вид рентабельной и эффективной рекламы. Помимо этого, промышленный туризм является мотивационным фактором для сотрудников предприятия. Заинтересованность туристов в процессе производства, это стимул для персонала выполнять свои обязанности качественно. Таким образом, увеличивается производительность и повышается «культура производства».

Для туриста экскурсии такого рода являются хорошей возможностью увидеть своими глазами производственный процесс, узнать историю промышленности, проследить процесс производства товара от начальной стадии до поступления на прилавок магазина.

В Украине промышленный туризм только развивается. Туроператоры не стремятся развивать такой вид бизнеса из-за опасений отсутствия спроса и сложностей в договоренности с владельцами предприятий.

Потенциал для развития в Украине промышленного туризма огромен. Наибольшим потенциалом обладает Донецкая область, где сосредоточено большинство объектов промышленного туризма, к которым относятся предприятия отраслей, таких как энергетика, угольная и химическая промышленность, тяжелое машиностроение, металлургия, легкая и пищевая промышленность [3].

В будущем ассортимент предложений промышленного туризма Донецкой области может расширяться экскурсиями в шахты, но для внедрения этого вида услуг и заинтересованности в нем туристов, нужно обеспечение комфорта и безопасности таких экскурсий.

В Днепропетровской области также огромный потенциал промышленного туризма, ведь эта область имеет один из наибольших и по некоторым параметрам уникальный промышленный комплекс. В регионе действуют более 700 предприятий двадцати видов экономической деятельности. Туристов может заинтересовать наибольшая в мире доменная печь на Криворожском металлургическом заводе и впервые в мире реализованный метод использования природного газа на Днепровском и Днепропетровском металлургических заводах [2].

Вывод: Промышленный туризм это исследование производственных сооружений для удовлетворения собственного познавательного интереса, и является новым направлением развития украинского туризма. Такой вид туризма имеет массу положительных качеств для экономики государства и развития предприятий. Украина имеет огромный потенциал для развития промышленного туризма.

Список использованных источников

1. Чередниченко О. Ю., Чередниченко А. О. Возможности та перспективи розвитку індустріального (промислового) туризму у

східному регіоні України. Вісник економіки транспорту і промисловості. — 2009. — №28. — С.71-74.

2. Афанасьєв О.Є., к.геогр.н., доц., Дніпропетровський національний університет Індустріальна спадщина в культурі і ландшафті: Матеріали ІІ всеукраїнської наукової конференції. — К.: ДАККІМ, 2007. — С.205-211.

3. Чередниченко О.Ю., Чередниченко А.О. Вісник економіки транспорту і промисловості. — 2009. — №28. — С.71-74.

4. Электронный источник: <http://www.ditb.donbass.com/konferentsii/116-sk2012.html>

Олена Побережна, Маргарита Пуховець

*2 курс, напрям підготовки «Туризм»,
науковий керівник — канд. геогр. наук, ас. С. Г. Ярьоменко,
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса*

МАРКУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ШЛЯХІВ У САМОДІЯЛЬНОМУ ТУРИЗМІ

Самодіяльний туризм — це форма неорганізованого туризму, де туристичні послуги забезпечуються на основі самодіяльності туристів [2]. Туристи самі обирають маршрути і спосіб пересування, забезпечують самостійне харчування, нічліг і місце відпочинку, намічають і здійснюють екскурсії. Як правило, даний туризм характеризується активними способами пересування. При цьому маршрут, склад туристичної групи, спорядження, забезпечення продуктами харчування, способів пересування й фінансування організується самостійно, або за підтримки туристичних клубів, секцій, громадських організацій.

До 1990 р. самодіяльний туризм існував як суспільний рух і реалізовувався через різноманітну систему туристичних клубів та інших громадських організацій. В самодіяльному туризмі були задіяні близько 7 млн людей, включаючи всіх учасників туристських походів: оздоровчих, вихідного дня, спортивних і т. д., а також проводилися походи, злети та змагання приблизно для 15 млн людей. При цьому кількість учасників спортивних категорійних походів, які дають право на присвоєння спортивних розрядів та звань з туризму, склала близько 140 тис. людей. Всі заходи самодіяльного туризму фінансувалися за рахунок коштів рад профспілок [3].

Маркування включає використання різних видів марок (знаків), напрямкових стрілок, вказівників й інших знаків, які несуть необхідну для туриста-краєзнавця інформацію і допомагають йому орієнтуватися на місцевості [1]. Самі знаки залежно від змісту нанесеної на них інформації поділяють за такими групами: напрямкові; інформаційні; попереджувальні.

Головний елемент маркування (знакування) — *туристична марка* — знак, нанесений фарбою на камінь, кору дерева, поверхню скелі тощо, який має форму прямокутника, на білому полі якого нанесена кольорова смуга або поставлений на кут квадрат [3,4] (табл. 1).

Таблиця 1.

Колір туристичної марки відповідно до способу пересування шляхом [5]

Спосіб пересування шляхом	Колір маркера
Піший	Жовтий
Велосипедний	Зелений
Лижний	Червоний
Кінний	Чорний
Водний	Синій

Українські науковці, провідні краєзнавчі спілки працюють над розробкою нової системи туристичного маркування (знакування). На практиці навіть у межах окремих областей єдиного Карпатського туристичного регіону досі використовуються відмінні між собою системи маркування (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області) [5,6,7]. Це ускладнює пересування гірськими маршрутами міжрегіонального значення.

Лише 10% з усіх промаркованих маршрутів є якісними. Загалом, спеціальними відмітками позначено лише 1% з існуючих туристичних шляхів. У самодіяльному туризмі низький рівень кількості інформаційних щитів з описом маршрутів, стовпів із вказівниками, марками на природних об'єктах, які підтверджують вірний маршрут, карт з промаркованими маршрутами.

На наш погляд, у знакуванні туристичних маршрутів повинні бути задіяні виконавчі органи влади, які надаватимуть максимальну підтримку у фінансах та розвитку туристичного маркування на

території держави. Це допоможе не тільки українським туристам, але й мандрівникам з інших країн, що буде приваблювати іноземний потік туристів.

Список використаних джерел

1. ГОСТ 28681.1-95. Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг.
2. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм». Відомості Верховної Ради України, 2004, № 13, ст. 180.
3. Маркировка туристских маршрутов. Методические рекомендации. — М.: Центральный совет по туризму и экскурсиям, Центральное рекламное-информационное бюро «Турист», 1975.
4. Маркировка велотуристских маршрутов. Методические рекомендации. — Минск: ОО «Минское велосипедное общество», 2012. — 14 с.
5. Проект ДСТУ «Послуги туристичні. Знакування туристичних шляхів. Загальні вимоги». — К.: Держспоживстандарт України, 37 с.
6. Рекомендації щодо стандартизації паспортизації та маркування туристичних шляхів в Закарпатській області. — Ужгород: КП «Агентство регіонального розвитку та транскордонного співробітництва «Закарпаття» Закарпатської обласної ради», 2013. — 38 с.
7. Система туристичного знакування Львова. — Львів: Центр туристичної інформації, Львівська міська рада, 2013. — 13 с.

Анастасія Олійник, Катерина Опанасюк
*5 курс, спеціальність «Туризмознавство»,
науковий керівник — доктор геогр. наук, проф. О. О. Любіцева,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КІНОТУРИЗМУ ЯК ЗАСОБУ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Мистецтво кінематографії, що набуло стрімкого розвитку у минулому столітті, займає провідне місце в організації дозвілля сьогочасного суспільства. Кіно є доступним для кожного джерелом інформації, яке дозволяє інтегрувати знання людей всього світу, створювати уяву про сучасні культурні тенденції,

формувати імідж країн. Незважаючи на те, що перегляд кіно можна вважати пасивною формою відпочинку, у глядачів часто виникає бажання співставити свої враження від побаченого на екрані з дійсною атмосферою місця зйомок улюбленої кінострічки. Зазначений факт дає змогу стверджувати про формування нового виду подорожування, що дістав назву кінотуризм.

Кінотуризм - це різновид туризму, метою якого є відвідання місцевості, пов'язаної з теле- та кіноіндустрією [2]. Для фанатів фільму або серіалу більшим задоволенням є побачити на власні очі місця проживання улюблених персонажів, аніж просто оглянути туристські дестинації. Так, наприклад, відомі пам'ятки Великобританії — Крайст Черч, Бодліанська бібліотека (Оксфорд), замок Анік (Нортумберленд), Глостерський кафедральний собор — зараз позиціонуються не як важливі об'єкти історичної спадщини, а, перш за все, місця зйомок популярного фільму «Гаррі Поттер». За підрахунками компанії British tours, маршрут по місцях зйомок «Гаррі Поттера» є найпопулярнішим серед подорожуючих, що відправляються в тематичні тури по Великобританії. За п'ять років компанія відправила в цей тур близько 700 груп - на 50% більше, ніж у Стоунхендж, який посідає друге місце у рейтингу популярності [3].

Зйомки місцевості у фільмах мають ефект прихованої реклами, адже на підсвідомому рівні глядача виникає бажання відвідати показані на екрані туристські об'єкти. Проте, якщо прихована реклама повністю присвячена економічним досягненням конкретного товару, то вибір об'єкта оточуючого середовища для зйомок несе спонтанний характер та керується сюжетом сценарію. Таким чином особливістю маркетингу туристських дестинацій за допомогою фільмів є неможливість планування вибору кінострічки як рекламного засобу. Це означає, що для просування турпродукту можна використовувати лише вже створені зразки кіномистецтва, враховуючи ступінь їх впливу на аудиторію. Наймасштабніше значення для розвитку подорожей завдяки світовій кіноіндустрії мають такі фільми як «Зоряні війни» (місця зйомок знаходяться в Тунісі), «Володар Кілець» (Нова Зеландія), «Гаррі Поттер» (Великобританія), «Пляж» (о. Пхі-Пхі, Таїланд), «Код да Вінчі» (Париж, Шотландія), «Величне століття» (Туреччина), «Сніданок у Тіффані» (Нью-Йорк), «Турист» (Венеція), серіал «Шерлок» (Лондон), серіал «Гра престолів» (Хорватія, Ісландія, Шотландія).

Таблиця 1.

Дестинації кінотуризму в Україні

№	Місце-знаходження	З яким кінофільмом пов'язані	Туристичні об'єкти-кінопам'ятки
1	Крим, Феодосія, Алушта, Судак (мис Капчик)	«Спортлото-82»	Залізничний вокзал, гора Коба-Бая, Голуба бухта, Царський пляж
2	м. Хотин	«Тарас Бульба», «Стріли Робін Гуда», «Айвенго»	Хотинська фортеця
3	м. Одеса	«Броненосець Потьомкін», «Ліквідація», «Дежа Вю»	Потьомкінські сходи, вул. Дерибасівська, морський порт, Приморський бульвар
4	м. Київ	«За двома зайцями»	Андріївська церква (Андріївський узвіз), вул. Покровська
5	Рівненська обл., Дубненський район	«Поводир»	Тараканівський форт
6	Крим, Білогірський район	«Вершник без голови»	г. Ак-Кая
7	Крим, м. Карадаг	«Людина-амфібія»	бухта Ласпі, урочище Батіліман
8	м. Львів, с. Підгірці (Львівська обл.)	«Три мушкетери»	ресторан «Мушкетер», палац Потоцьких, Підгорецький замок
9	Крим, м. Алушта, с. Лучисте	«Кавказька полонянка»	Бельбекський каньйон (Бельбекські ворота), г. Лисий Іван, г. Ай-Петрі, готель «Юність», база відпочинку «Чайка»
10	Крим, селище Гаспра	«Десять негрят»	Ластівкове гніздо

Примітка. Сформовано авторами з використанням [1], [4].

Багато кінострічок, знятих на території нашої країни, сприяють формуванню яскравого образу самобутності українського народу («Тарас Бульба»), унікальності ландшафтів («Кавказька полонянка»), що має позитивний економічний ефект завдяки відвіданню дестинацій, спричинених високим інтересом до головних героїв чи подій з фільмів.

Тому кінофільми виступають потужним засобом просування історико-культурних, природних об'єктів, які, перетворюючись в асоціативний образ певного місця (що є виявом спатиалізації), набувають популярності та приваблюють значну кількість екскурсантів.

У табл. 1, поданій нижче, наведені приклади дестинацій, поштовхом для популярності та розвитку яких стали зйомки відомих кінострічок.

Найперспективнішими, на нашу думку, місцями зйомок кінострічок в Україні є Київ, Одеса, Крим (зокрема, Севастополь, Ялта, Бахчисарай, Гаспра та ін.), Хотин, Кам'янець-Подільський, Запоріжжя (острів Хортиця), Львів, а також Карпатські гори. Це пояснюється їх багатим історико-культурним потенціалом, різноманітністю природних територій або ж поєднанням обох складових, що може бути успішно використано для популяризації туристичних дестинацій та формування впізнаваного образу країни у потенційних туристів.

Перешкодами у розвитку кінотуризму в Україні є: 1) невеликий інтерес до місць, з якими пов'язані кінострічки, з боку іноземних туристів (популярність більшості фільмів, знятих в Україні, обмежується національними масштабами); 2) відсутність рекламної супроводжуючої інформації, сувенірної продукції в дестинаціях та слабка або відсутня промоційна діяльність в зв'язку з недостатньою увагою до нетрадиційних видів туризму тощо.

Слід зазначити, що інтерес до кінотуризму у всьому світі зростає. Можна припустити, що кіноіндустрія здійснює для туристичної галузі так званий мультиплікативний ефект, адже спричиняє активізацію туристичних потоків до кінодестинацій і, відповідно, позитивні економічні наслідки (яскравим прикладом є Нова Зеландія, де відвідання місць зйомок фільму «Володар кілець» є однією з головних складових доходів туристичної індустрії країни).

Серед великої кількості туристичних пропозицій на ринку нетрадиційні види туризму набувають все більшої популярності, адже сучасні туристи знаходяться в пошуках нових вражень, зокрема вагомою стає роль кінофільмів як заохочення до подорожування та чинника розподілу туристичних потоків.

Кінотуризм є унікальним явищем, що поєднує в собі економічний та рекреаційний виміри. Кінострічка ж виступає набагато ефективнішим інструментом маркетингу дестинацій, ніж інші промоційні заходи туристичної політики.

Список використаних джерел

1. Кино снятое в Крыму [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://crif.in.ua/C/Спортлото-82>

2. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1593110643569/turizm/kitoviy_turizm#881

3. Найпопулярнішим в Британії став тур по місцях Гаррі Поттера [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/showbiz/cinema/1508748>

4. Хачидзе Л. Отдых в Крыму: какие фильмы снимали на полуострове [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://travel.tochka.net/8314-otdykh-v-krymu-kakie-filmy-snimali-na-poluostrove/>

Наталія Качан

З курсу, напрям підготовки «Готельно-ресторанна справа», науковий керівник — канд. геогр. наук, ас. С. Г. Ярьоменко

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Україна має найбільші й найрізноманітніші в Центральній Європі запаси ресурсів для розвитку санаторно-курортного лікування, хоча їх використання не можна назвати ефективним. Недоліки санаторно-курортної справи, які заважають у просуванні на ринок національної санаторно-курортної пропозиції, полягають перш за все у застарілій матеріально-технічній базі, яка не відповідає вимогам часу, недостатності фінансування державних закладів та низькій конкурентоспроможності господарських підприємств, скорочення кількості підприємств та персоналу.

Курортний комплекс України представлений величезними запасами різноманітних природних лікувальних ресурсів, мережею санаторно-оздоровчих закладів і резервом досвідченого кадрового потенціалу. Природні курортно-рекреаційні комплекси українського узбережжя Чорного і Азовського морів, Карпатського регіону, Полісся та інших районів України мають велике регіональне національне і міжнародне значення як для системи масового оздоровлення населення України, так і зарубіжних країн, для стабілізації

економіки і соціально-економічному прогресу, інтеграції України у світову економічну систему.

В Україні виділяють 11 курортів державного значення (Євпаторія, Саки, Трускавець, Моршин, Бердянськ, Куяльник, Одеська група курортів, курорти Південного берега Криму, Феодосія, Планерське, Курортне). До курортів республіканського значення віднесено Березовські мінеральні води Харьковської області, Верховина та Синяк Закарпатської області, Ворзель та Конча-Заспа Київської області, Кирилівка Запорізької області, Любине Великий та Немирів Львівської області, Миргород Полтавської області, Слов'янськ та Святогірськ Донецької області, Сатанів Хмельницької області, Мельник Вінницької області.

За часів незалежності України до курортів було віднесено 260 населених пунктів.

Сприятливий клімат на всій території України дозволяє широко використовувати кліматотерапію як один із методів лікування і профілактики багатьох хвороб. Клімат широко і з успіхом використовують на будь-якому курорті як основний лікувальний чи оздоровчий чинник. Найсприятливіші умови протягом усього року мають Південний берег Криму, Закарпатська, Кримські і Карпатські гори. Особливим лікувально-оздоровчим природним лікувальним ресурсом є унікальний мікроклімат печер та шахт (Слов'янські та Солотвинські соляні шахти).

В Україні наявні також значні запаси гідромінеральних ресурсів. На 70 курортах відкрито 442 санаторно-курортні установи, які в лікувально-оздоровчому процесі використовують природні лікувальні ресурси, зокрема мінеральні води та лікувальні грязі. Але цими лікувальними закладами поки що освоєно лише 8% експлуатаційних запасів мінеральних вод.

Аналіз розвитку сільського зеленого туризму за останні роки свідчить про збільшення осіб, що надають послуги сільського зеленого туризму, поліпшується якість сервісу, зростає кількість додаткових послуг. Прикладом цього є збільшення кількості садиб сільського зеленого туризму у Донецькій, Вінницькій, Івано-Франківській, Закарпатській областях.

Через важке економічне становище, що склалося в Україні, зросла захворюваність на туберкульоз; поширилась бронхолегенева і серцево-судинна патологія. У такій ситуації санаторно-курортне лікування необхідно не тільки зберігати, а й розвивати. Було створено систему спеціалізованих санаторіїв. У загальному

вигляді їх структура виглядає наступним чином: санаторії для лікування хворих із захворюваннями серцево-судинної системи - 22%; травної - 20%; нервової - 17%; дихальної - 16%, органів руху - 17%; нирок і сечовивідних шляхів - 6,5%; із захворюваннями жіночих статевих органів - 4,5%; шкіри - 0,2%.

Розвиток санаторно-курортної системи України неможливий через недосконалість податкового законодавства і прорахунки у фінансовій політиці держави. Якщо протягом усіх років існування цієї системи вона була дотаційною, то тепер у бюджеті не тільки не передбачаються подібні асигнування, але й у виплаті податків вона прирівнюється до промислових підприємств. Такі умови не тільки приводять до неправомірного подорожчання санаторно-курортних послуг, але і знижують можливості їхнього повного завантаження, а значить, збільшують збитки галузі.

Щоб зміцнити цю статтю доходів слід перш за все налагодити транспортне обслуговування, забезпечити туристам дах над головою (турбази, кемпінги, палаткові містечка чи просто місце для палаток і вогнищ), прийнятне за якістю та ціною харчування, екскурсійне обслуговування і, звичайно, широку, кваліфіковану рекламу природних та історико-культурних пам'яток.

Також варто розвивати просування на ринок, особливо в сучасних умовах досить високої конкуренції. Наразі на рекламу виділяється не більше 1-3% від загального бюджету, тобто фактично її немає. В той час як, наприклад, фітнес-центри витрачають на рекламу 7-10% від продаж, фармацевтичний ринок — 15%, а при виході нового препарату цей відсоток збільшується до 25.

Слід зазначити, що важливе значення займають питання екології, збереження і примноження природних ресурсів країни, бережливе ставлення до живої природи та історико-культурної спадщини.

За період з 1995р. по 2011р. кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням зменшилася. Якщо у 1995 налічувалося 489 санаторіїв та 199 пансіонати з лікуванням, то сьогодні це 453 і 167 відповідно. Але при цьому кількість оздоровлених зростає: у 1995р. у санаторіях та пансіонатах з лікуванням було оздоровлено 1223 та 236 тис. чол. відповідно, а у 2011р. — 1278 тис. чол. у санаторіях та 338 тис. чол. у пансіонатах з лікуванням.

Для споживачів санаторно-курортного продукту найбільш стримуючим фактором є завищені ціни. Можливо зростання вартості санаторно-курортних путівок є вимогами часу, однак мала б

покращуватися і якість надання послуг в таких закладах. Поки що підвищення цін призводить до зменшення завантаженості санаторіїв (в середньому 18-20% на рік), але в більшості не впливає на покращення матеріально-технічної бази або удосконалення якості надання послуг.

Важливою проблемою є забезпечення курортного комплексу розвинутою інфраструктурою, яка б відповідала світовим стандартам, сприяла підвищенню його конкурентоспроможності. Її розвиток потребує вирішення територіально-функціональних, соціально-економічних, екологічних проблем і завдань.

Крім того, розвиток рекреаційної галузі має сприяти підвищенню зайнятості населення, дасть роботу багатьом людям там, де іншої роботи практично і немає через відсутність промислового виробництва в тих регіонах, де існують природоохоронні заклади чи заповідники.

У зв'язку з цим необхідно створити Державний комітет по керуванню курортами України. Така структура взяла б на себе функції розробки і реалізації єдиної загальнодержавної програми розвитку курортної справи і координацію діяльності в цій сфері всіх зацікавлених міністерств і відомств. Це дозволить створити організаційні умови для акумуляції, розподілу і контролю за використанням матеріально-фінансових ресурсів, пов'язаних із реалізацією заходів щодо підвищення ефективності роботи курортного комплексу України.

Отже, в Україні фактично склалося рекреаційне господарство як сукупність підприємств, установ і організацій, що здійснюють рекреаційну діяльність, але його розвиток стримується поряд з економічними чинниками відсутністю необхідного законодавства, яке регулює господарські та екологічні відносини в цій сфері і враховує їх особливості.

Суть проблеми розвитку рекреаційного господарства України полягає в тому, що теперішній стан господарських та екологічних правовідносин у сфері рекреації призводить до руйнації рекреаційної інфраструктури країни, зниження обсягів виробництва рекреаційних послуг, значного підвищення їх вартості, обмеження можливості отримання таких послуг для населення, втрати рекреаційного потенціалу об'єктів навколишнього середовища.

Список використаної літератури

1. Іванух Р., Жученко В. Стратегічні проблеми розвитку рекреаційно-туристичного комплексу України // Економіка України. — 2008. — №1.
2. Інформація “Про стан реалізації державної політики в туристичній та курортно-рекреаційній галузях у 2005 році - III кварталі 2006 р.” // Матеріали Комітету Верховної Ради з питань сім’ї, молодіжної політики, спорту та туризму. - 2006. - С. 127.
3. Забалдіна Ю.Б. Економічна діагностика та прогнозування розвитку регіонального ринку туристичних послуг: Дис... канд. екон.наук: 08.10.01 / Федерація професійних спілок України; Інститут туризму. — К., 2005. — 224 арк.
4. Ми просто не знаємо одне одного / Урядовий кур’єр. — 23 серпня 2008. — № 156.
5. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посібник. — К.: Знання, 2004. — 654 с.
6. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні. Статистичний бюлетень / Відповід. за випуск І. В. Калачова. — К.: Державний комітет статистики, 2011. — 91 с.
7. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник / Л.В.Ткаченко. - Дніпропетровськ: ДУЕП, 2002. - 192 с.
8. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. — К.: Центр навчальної літератури, 2007. — 312 с.

Оксана Рудык, Лилия Качмар

*ОКУ спеціаліст, спеціальність «Отельное и ресторанное дело»,
научний керівитель — к. т. н., асс. Н. А. Коваленко,
Одеськая национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КУРОРТА «ТРУСКАВЕЦ». РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ

Санаторно-курортный комплекс Украины - это огромные запасы разнообразных природных лечебных ресурсов, сеть санаторно-оздоровительных учреждений, значительный резерв опытного кадрового потенциала. Есть все предпосылки к активному развитию, а в перспективе возможность занять ведущую позицию на рынке Европы в сегменте рекреации.

Принятый в 2000-м году Закон Украины «О курортах» - определил правовые, организационные, экономические и социальные основы развития курортов в Украине. Закон направлен на обеспечение поддержки и развития существующих объектов хозяйствования. Для организации деятельности курортов следует использовать специально определенные природные территории, имеющие природные оздоровительные и лечебные ресурсы. Согласно Закону Украины «О курортах», к природным лечебным ресурсам относятся: минеральные воды, пелонды и озокерит, рапа лиманов и озер, морская вода, природные объекты в комплексе с благоприятными для лечения климатическими условиями.

Несмотря на очевидные предпосылки к развитию санаторно-курортного дела, такие как: проверенная временем медицинская модель, природные ресурсы, материально-техническая база, высокий интерес потребителя к профилактической медицине, высокий уровень людей с хроническими заболеваниями, санаторно-курортное хозяйство переживает кризис, за 20 лет количество действующих санаториев сократилось с 7.4 тысяч до 2.1 тысяч. Ежегодно с рынка уходят около 10% объектов. Причиной такого парадокса можно считать жесткую конкуренцию и нестабильность современного рынка, которые непосредственно касаются системы рекреации и восстановительного лечения, в условиях курортов и требуют принятия оперативных организационных решений, которые позволили бы быстро адаптироваться к растущим запросам рынка. Для принятия таких решений необходима максимально полная и оперативная информация, базирующаяся на современных информационных технологиях. В условиях прошлых лет санаторий не надо было рекламировать, так как спрос и так превышал предложение. Но в условиях рыночной экономики маркетинг просто необходим объекту хозяйствования.

В ходе работе рассмотрены маркетинговые типы действия для продвижения курорта, на примере одной из ведущих здравниц Украины - курорта Трускавец.

Курорт Трускавец - один из наиболее известных бальнеологических курортов на Украине. В городе-курорте Трускавец лечение и отдых может предоставляться одновременно 15 тысячам людей, а за год город посещают почти 200 тысяч туристов со всей Украины, а также из России, Беларуси, Германии и других стран. Трускавец сегодня - это открытие все новых и новых пансионатов, санаториев, гостиниц. Бурными темпами развиваются

санатории Трускавца, а также частный туристический сектор. Но основное богатство бальнеологического курорта Трускавца - это его уникальные целебные минеральные воды.

Предполагаемые меры для продвижения курорта «Трускавец»:

1. Объединить все санаторно-курортные комплексы для создания единой маркетинговой стратегии и создание единой рекламной кампании, позиционируя себя, как единое целое, а не как каждый отдельный проект.

2. Размещение популярных статей в туристических журналах и газетах.

3. Участие в международных и украинских выставках, представляя город в целом, город-курорт, где есть вся инфраструктура для полноценного отдыха на любой уровень дохода.

4. создание официального туристического портала на 4-х языках.

5. Разработка буклета о городе-курорте на 3-х языках.

6. Создание промо-ролика о Трускавце.

7. Создание страниц в социальных сетях.

8. Разработка нового логотипа и слогана города.

9. Разработка макетов сувенирной продукции.

10. Партнерство с медицинскими учреждениями Украины и СНГ. Популяризация новых свойств минеральной воды «Нафтуся», с целью привлечения разнообразной целевой аудитории. Организация инфотуров, семинаров и конференций для врачей.

11. Проведение туристических форумов на базе санаторно-курортных комплексов города, с привлечением специалистов в туристической сфере.

12. Создание информационно-курортного центра, задачи которого:

- рекламно-информационная деятельность: создание, обеспечение функционирования и развития интегрированной компьютерной системы, городской справочной службы, радиовещания и интернет вещания; предоставление информационно-рекламных, коммуникационных, переводческих и полиграфических услуг;

- предоставление информационных услуг для потенциальных инвесторов и владельцев объектов, требующих привлечения дополнительных инвестиций;

- предоставления информации о возможности размещения и оздоровления на курорте, бронирование мест, встреча и размещение гостей в санаторно-курортных учреждениях.

13. Развитие транспортного коридора со странами ближнего и дальнего зарубежья.

14. Заключение партнерских соглашений с иностранными городами для представления курорта на международном уровне.

15. Создание планово-инвестиционного отдела для поддержки взаимоотношений между инвестором и городским советом.

Список использованной литературы

1. Алексеева Ю. Вплив державної політики на розвиток туристичної галузі України // Актуальні проблеми внутрішньої політики: Зо. наук, пр.—К.: Вид-во НАДУ, 2004— Вип. 1.— С. 103—107

2. Периодическое издание «Отельер и Ресторатор» №2 2013

3. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності : підручник / за ред. В.Ф. Орлова. — К. :

Вид-во «Грамота», 2006. — 264 с.: Бібліограф. — 260 с.

4. <http://www.tourism.gov.ua/> - офіційний сайт Державної служби туризму та курортів.

Аня Андрощук, Валерія Ліпкан, Надія Федорова

2 курс, напрям підготовки «Туризм»,

науковий керівник – канд. географ. наук М. Л. Орлова

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

ФУНКЦІОНУВАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА ОДЕСЬКОЇ ТА ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ У 2011-2012 РОКАХ

Одеська та Закарпатська область характеризуються значним потенціалом рекреаційних ресурсів, проте вони значно відрізняються за своїм складом. Одеська область відзначається своїми кліматичними ресурсами: тепла і м'яка, малосніжна зима; сухе, спекотне літо з середніми температурами липня + 22,5°C; комфортне поєднання температурного режиму і вологості повітря (середня 75 %); велика кількість сонячних днів (2200).

Морський клімат є провідним лікувально-оздоровчим фактором для більшості курортів Одещини, серед яких Аркадія, Великий Фонтан, Лузанівка, Лермонтовський, Чорноморка (знаходяться в межах Одеси), Кароліно-Бугаз (Овідіопольський район), Затока (Білгород-Дністровський район).

На території Одеської області зосереджені також великі запаси бальнеологічних ресурсів, передусім родовища мулових лікувальних грязей — Куяльницький лиман, Хаджибейський лиман, Будацький лиман, лимани Шагани, Алібей та Бурнас.

Достатніми є запаси мінеральних вод. На базі бальнеологічних ресурсів функціонують курорти Куяльник (хлоридно-гідрокарбонатна натрієва мінеральна вода та сульфідні мулові грязі Куяльницького лиману), курорт Сергіївка на території Білгород-Дністровського району (сульфідна мулова грязь Будацького лиману та бромна хлоридна натрієва мінеральна вода), курорт Лебедівка в межах Татарбунарського району (сульфідні, хлоридно-натрієві та магнієво-натрієві мулові грязі озера Бурнас та кліматичні чинники узбережжя Чорного моря) [3].

Найбільш важливу групу у структурі рекреаційних ресурсів Закарпатської області представляють бальнеологічні ресурси, а саме родовища мінеральних вод. Крем'яниста мінеральна вода використовується на курорті Деренівка (Ужгород), вуглекисла гідрокарбонатна натрієва — на курортах Квітка Полонини або Голубине (Свалявський район), Поляна (Свалявський район) та Сонячне Закарпаття (Свалявський район), сульфідна сульфатна кальцієва — на курорті Синяк (Мукачівський район). Закарпатська область належить до найбільш заліснених в Україні, тому тут зосереджені значні біотичні рекреаційні ресурси [1; 3].

Наявність значної ресурсної бази та достатньо довгий період розвитку сприяли формуванню потужного курортного господарства на території Одеської області. Кількість санаторно-курортних закладів тривалого перебування у 2012 році становила 407 одиниць (див. табл. 1).

Це 14 % від загальної кількості відповідних закладів України, та друге місце, після АР Крим, серед регіонів нашої держави. Одноразова місткість санаторно-курортних закладів Одещини у 2012 році складала 50354 місць. Протягом 2012 року у закладах курортного господарства області було оздоровлено 298726 осіб (10,3 % від загальної кількості оздоровлених в Україні), а показник середнього заповнення одного місця становив 5,9 осіб на місце. У порівнянні з попереднім, 2011 роком, у Одеській області зменшилась загальна кількість закладів та їх одноразова місткість, проте зросла кількість оздоровлених — на 25010 осіб [2; 4]. У структурі санаторно-курортних закладів Одещини переважають бази та інші заклади відпочинку (88 %), санаторії становлять понад 7 % (див. табл. 2).

Санаторно-курортне господарства Закарпатської області характеризується меншою потужністю ніж відповідне господарство Одеської області. Станом на 2012 рік тут функціонувало 57 підприємств, у яких було зосереджено 6702 місць. Протягом 2012 року санаторно-курортними та оздоровчими закладами Закарпаття було оздоровлено 75977 осіб, тобто 2,6 % від загальної кількості оздоровлених в Україні.

Таблиця 1.

Основні показники діяльності санаторно-курортних та оздоровчих закладів Одеської та Закарпатської областей у 2011 та 2012 роках

Показники	Україна		Одеська область		Закарпатська область	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Рік						
Кількість закладів, одиниць	3012	2897	428	407	60	57
Частка від загальної кількості закладів в Україні, %	100	100	14,2	14,0	2,0	2,0
Одноразова місткість закладів, місць	443636	506393	53536	50354	6593	6702
Частка від загальної кількості місць в Україні, %	100	100	12,1	9,9	1,5	1,3
Кількість оздоровлених, осіб	2941566	2903549	273716	298726	80528	75977
Частка від загальної кількості оздоровлених в Україні, %	100	100	9,3	10,3	2,7	2,6

Таблиця 2.
Структура закладів санаторно-курортного господарства
Одеської та Закарпатської областей у 2012 році

Region	Загальна кількість закладів, одиниць	Кількість (одиниць)/Частка від загальної кількості закладів в області (%)					
		Санаторії	Пансіонати з лікуванням	Дитячі заклади оздоровлення, дитячі центри	Санаторії-профілакторії	Будинки та пансіонати відпочинку	Бази та інші заклади відпочинку
Одеська область	407/100	30/7,4	0	1/0,2	9/2,2	9/2,2	358/88,0
Закарпатська область	57/100	20/35,1	2/3,5	3/5,3	4/7,0	5/8,8	23/40,3

Показник середнього заповнення одного місця дорівнював 11,3 особи на місце. За період з 2011 по 2012 рік у Закарпатській області відбулось зменшення загальної кількості санаторно-курортних закладів, проте їх одноразова місткість навіть збільшилася, знизилась на 4551 чисельність оздоровлених осіб. У структурі санаторно-курортних закладів Закарпаття переважають бази та інші заклади відпочинку — більше 40 %, значною є питома вага санаторіїв — понад 35 % [2; 4].

Аналізуючи рекреаційні ресурси та санаторно-курортне господарство Одеської та Закарпатської областей нами були виявлені наступні спільні та відмінні риси:

Рекреаційні ресурси, на основі яких функціонують санаторно-курортні заклади Одещини є більш різноманітними (кліматичні ресурси, родовища мулових грязей та мінеральних вод).

Основні курорти Закарпаття використовують у лікувально-оздоровчих цілях родовища мінеральних вод, тобто належать до бальнеологічних.

Санаторно-курортне господарство Одеської області у порівнянні з відповідним господарством Закарпатської області є більш

потужним: приблизно у 7 разів є більшою кількістю закладів, у 8 разів вищою є їх одноразова місткість.

У структурі закладів санаторно-курортного господарства обох областей переважають бази та інші заклади відпочинку і санаторії; ефективність використання місць у санаторно-курортних підприємствах Закарпаття є вищою ніж у аналогічних закладах Одещини.

Список використаних джерел

1. Курорти та санаторії України : соціальний загальнонаціональний інформаційно-презентаційний проект / Фонд соціального страхування з тимчасової втрати працездатності, Міністерство охорони здоров'я України, Міністерство соціальної політики України [та інші]. — Режим доступу: <http://sankurort.ua>

2. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні : статистичний бюлетень / Державна служба статистики України ; відп. за випуск І. В. Калачова. — К., 2011. — 92 с.

3. Стафійчук, В. І. Рекреація : навчальний посібник / В. І. Стафійчук. — К. : Альтерпрес, 2006. — 264 с.

4. Туристична діяльність в Україні у 2012 році : статистичний бюлетень / Державна служба статистики України ; відп. за випуск І. В. Калачова. — Київ, 2013. — 272 с.

Виолетта Фишер,

2 курс, направление подготовки «Туризм»,

Виталий Мезенцев,

3 курс, направление подготовки «Туризм»,

*научный руководитель — д. м. н, проф. Т. В. Стрикаленко,
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

**АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ РАЗВИТИЯ
ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ**

Основными темами Международного круглого стола по вопросам развития медицинского туризма в Украине, как и Международной курортной выставки «Украина — круглый год 2013» (11 - 12 октября 2013 г., Киев), были санаторно-курортное лечение в Украине, привлечение внимания граждан страны и иностранцев

к новым возможностям лечения и оздоровления в Украине, а также предоставление возможности «из первых рук» получить квалифицированную консультацию и выбрать оптимальный вариант оздоровления. Актуальность задачи оптимизации использования рекреационно-оздоровительных ресурсов страны обусловлена рядом причин. Так, по данным Всемирной туристической организации ООН (UNWTO), на мировой арене сфера туризма и курортов генерирует каждое 12-е рабочее место, а ее вклад в мировой ВВП составляет 9 %. Иная ситуация в Украине - вклад туристической отрасли в ВВП страны составляет всего 2.2 %, и наиболее перспективным путем его увеличения представляется развитие лечебно-оздоровительного туризма.

Такое внимание к проблемам организации курортного дела (базовых предприятий сферы лечебно-оздоровительного туризма) обусловлено также негативными тенденциями состояния здоровья населения и тем, что, фактически, сегодня курортный потенциал страны находится в состоянии хаотического развития: недостаточное законодательное и нормативно-правовое обеспечение санаторно-курортной деятельности, отсутствуют планы комплексного развития природных курортных территорий и механизмы функционирования санаторно-курортных учреждений в условиях рыночной экономики, заброшенность санаторно-курортных учреждений и низкое качество предоставляемых ними услуг, не соответствующих международным стандартам. Среди серьезных причин сложившейся ситуации далеко не последнее место занимают недостаточная подготовка и переподготовка кадров, дефицит современного научно-методического обеспечения, разработки и реального внедрения инноваций, новых туристических продуктов для санаторно-курортной отрасли Украины.

Анализ основных положений проекта «Медицинский туризм в Украине» (МЕДТУР), в котором рекреационная деятельность рассматривается как социальное явление по восстановлению жизнедеятельных сил человека в соответствии с реальными возможностями общества в данный момент, позволил выделить как наиболее перспективные разработку и внедрение региональных программ развития объектов лечебно-оздоровительного туризма, разработку концепции оздоровления туристов в санаториях Украины, а также конкретных программ санаторно-курортной профилактики, восстановительного лечения и медицинской реабилитации лиц с различными синдромами, заболеваниями

и преморбидными состояниями в санатории и/или на курорте. Таки программы, являясь инновационным туристским продуктом, должны быть обоснованными, надежными и эффективными, целостными и понятными (туроператору и туристу), гибкими и полезными, а также соответствовать рекламе.

Проведенное обсуждение содержания такой программы показало, что она должна включать ряд обязательных компонентов: (а) характеристику синдрома/состояния, для минимизации которого разработана программа; (б) особенности санаторно-курортного этапа эффективного лечения этого синдрома/состояния в условиях конкретного курорта/санатория; (в) характеристика лечебных факторов (природных, преформированных, нетрадиционных, диетотерапия и др.) данного курорта/санатория, которые могут быть предоставлены лицам с таким синдромом/состоянием, приезжающим на курорт; (г) стратегические направления терапии синдрома/состояния и (д) алгоритм санаторного лечения синдрома/состояния (алгоритм воздействия на физиологические меры защиты организма). Безусловно, программа должна также содержать обязательный перечень противопоказаний для направления на данный курорт/санаторий.

Инновационность программ санаторно-курортной профилактики, восстановительного лечения и медицинской реабилитации лиц с различными состояниями в санатории и/или на курорте состоит в том, что в условиях одного санатория/курорта возможны разработка новых комбинаций лечебных факторов, основанных на использовании новых материалов и компонентов, внедрение новых организационных форм и т.д. Кроме того, такие программы могут быть созданы для работников предприятий с вредными условиями труда для их оздоровления в условиях местных санаториев, что может быть оговорено в социальном пакете. На практических занятиях в настоящее время проводится апробация разработки программ для профилактики и лечения «синдрома менеджера», синдрома хронической усталости, оздоровления работников предприятий химической промышленности и др.

Список использованных источников

1. Малахова Н.Н., Ушаков Д.С. Инновации в туризме и сервисе. — М.: ИКЦ «МарТ», 2008.
2. <http://ukraine365.tourism.crimea.ua/>

А. Владимірова, В. Михайлова
З курсу, напрям підготовки «Туризм»,
науковий керівник – канд. геогр. наук, доцент, В. Д. Олійник,
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

ЗНАЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

У статті проаналізовано значення розвитку туристичної індустрії на економіку країни, при цьому визначено роль регіональних та місцевих органів влади, природно-рекреаційного потенціалу країни, принципів сталого розвитку туристичної індустрії. Проаналізовано дослідження конкурентоспроможності країни в сфері туризму і курортів.

Ключові слова: соціально-економічний розвиток регіонів, туристична індустрія, природно-рекреаційні фактори, туризм, готельна сфера.

Туризм по своїй природі тісно взаємопов'язаний з конкретними ресурсами, природно-географічним фактором, територіальними особливостями, тому визначення стратегії та механізму розвитку туристичного комплексу, потребує гнучкої регіональної політики, яка б враховувала специфіку кожного регіону. Розвиток інфраструктури туризму може стати фактором розвитку депресивних регіонів, малих і середніх провінційних міст [1].

Загальними принципами сталого розвитку туристичної індустрії є:

- стале використання ресурсів, використовуючи при цьому досягнення науково-технічного прогресу (ресурсозберігаючі технології, оновлення техніки);
- підтримка екосистем, яка передбачає розвиток туристичної діяльності, що забезпечують захист природної і культурної спадщини даної місцевості;
- залучення місцевого населення до організації туристичної діяльності, що сприяло б підвищенню життєвого рівня місцевого населення;
- зменшення негативного антропогенного тиску рекреаційно-туристичної діяльності на довкілля, рівномірний розподіл туристів у часі, просторі, раціональне використання ресурсного потенціалу;
- моніторинг туризму;

— навчання та професіоналізм організаторів туристичної діяльності та обслуговуючого персоналу;

— просвітська діяльність направлена на формування природоохоронного стереотипу поведінки під час відпочинку [2].

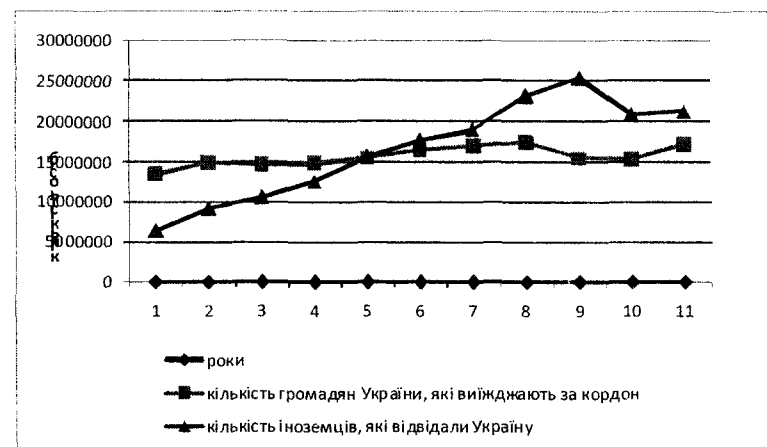


Рис. 1. Динаміка в'їзного та виїзного туризму в Україні, 2000-2010 рр.

Туризм, на думку багатьох учених, аналітиків в тому числі і аналітиків World Economic Forum є однією з найважливіших галузей світової економіки. В'їзний та виїзний туризм в країні має позитивний характер (рис.1). Лише протягом 2008-2009 р.р. зменшилась кількість іноземних громадян, які відвідали Україну приблизно на 5 млн. ос. В той же час 2007-2009 р.р. зменшилась і кількість громадян України, які виїжджали за кордон на 2 млн. ос. В подальшому динаміка туристичних потоків позитивна.

Для визначення загальної конкурентоспроможності країн в сфері туризму застосовується спеціальна система оцінки, де враховується більше 70 різних факторів, об'єднаних в 14 основних груп: державна політика і регулювання у сфері туризму; сталий природний розвиток; рівень безпеки; рівень охорони здоров'я та санітарії; пріоритетність туризму; інфраструктура авіатранспорту; інфраструктура наземного транспорту; туристична інфраструктура; інфраструктура телекомунікацій; цінова

конкурентоспроможність туріндустрії; людські ресурси; рівень гостинності; природні ресурси; культурні ресурси.

На думку експертів державна політика щодо регулювання у сфері туризму недосконала.

Дуже важлива група таких чинників як пріоритетність туризму. В країні вона на думку експертів на одному з останніх місць, не дивлячись на існування відповідного міністерства значні розміри бюджетної підтримки туризму. Цілком логічно виникає питання як контролюються кошти і на які потреби їх використовують.

Низький рейтинг у країні відносно інфраструктури авіасполучень. Відзначається необхідність модернізації, збільшення кількості аеропортів, що в свою чергу потребує значних інвестицій. Вище оцінено роботу наземного транспорту.

Дуже важливе значення має розвиток туристичної інфраструктури, кількість готельних номерів, міжнародних компаній по оренді автомобілів, кількість банкоматів, що приймають VISA.

Шкода, що в розділі цінової конкуренції країна має низькі позиції за один лише рік (2008/2009 р.р.) знизилася свої рейтингові позиції на 78 пунктів (з 37 на 115 місце) і наразі не в змозі відновити їх.

Однією з сильних позицій країни, відносно інших показників є дослідження людських ресурсів. Високі рейтингові позиції за показниками: загальна якість освітньої системи, ефективна система найму та звільнення працівників. Слабкою стороною країни експерти вважають недолік на ринку праці хороших зарубіжних фахівців, загальну якість і поширеність у перепідготовці кадрів, низьку тривалість життя, можливості в дослідженнях ринку і тренінгу персоналу.

Оцінка рівня гостинності, яка проводилася за допомогою вибіркового опитування на думку деяких фахівців є надто суб'єктивною. Низькі рейтингові позиції в країні за показниками: ставлення населення до іноземних туристів, відкритість країни для туризму, а от показник тривалості поїздок з метою відпочинку — займає вищі позиції.

Неоднозначна ситуація в групах природних і культурних ресурсів, які складають підґрунтя розвитку туріндустрії.

Важливість рейтингу World Economic Forum полягає в тому, що він охоплює широке коло важливих факторів, що визначають успіх туристичної індустрії в країні і загострює увагу на найбільш актуальних проблемах кожної з аналізованих держав.

Для України можна виділити цілий ряд таких напрямів в роботі по поліпшенню своєї конкурентоспроможності в туризмі [3].

На розвиток туризму значний вплив має зовнішня економічна діяльність держави, процеси інтеграції та глобалізації, що відбуваються в усіх галузях світової економіки. Це сприяє зростанню ділової активності населення, появі нових видів ділового туризму. Проте такі явища в економіці, як посилювання митних формальностей, фінансова нестабільність (інфляція, стагнація), економічні страйки, можуть значно стримувати діяльність організацій індустрії туризму. Основними партнерами країни на ринку міжнародного туризму залишаються країни-сусіди. Найбільш негативний баланс Україна має з Польщею (потік виїзного до Польщі потоку перевищує виїзний з Польщі в 6,7 рази). Негативним є також сальдо туристичного балансу з Угорщиною (в 1,6 рази) і з Росією (в 1,2 рази). З Молдовою і Білоруссю туристичний баланс позитивний (відповідно 1,8 і 1,1) [4].

За категоріями та метою відвідування у країні склалася така ситуація. Іноземні туристи перш за все відвідують Україну з метою дозвілля, відпочинку — 65% від загальної кількості туристів. Другу позицію займає діловий туризм — це службові, ділові, бізнес відрядження, поїздки з метою навчання — 19%. 12% іноземців відвідують країну з метою лікування. 1,8% - спеціалізований туризм, 1,4% - інші види туризму. Аналогічний розподіл позицій спостерігається при дослідженні осіб охоплених внутрішнім туризмом, але дещо відрізняються відсоткові значення. Дозвілля, відпочинок, спортивно-оздоровчий туризм - 57,7%, частка ділового туризму складає 27%, туризм з метою лікування — 11, 4%, спеціалізований — 0,2%, інші види туризму — 3,7 [5].

Таким чином, з огляду на викладене, вкрай необхідним є поліпшення на державному рівні пріоритетної цінності туристичної індустрії, яка підвищить економічний розвиток України.

Аня Андрощук
*2 курс, направление подготовки «Туризм»,
научный руководитель - д. мед. н, проф. Стрикаленко Т.В.,
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса*

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕКРЕАЦИОННОЙ И КУРОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ

Рекреационная и курортная деятельность Украины имеет достаточно развитую сеть санаторно-оздоровительных учреждений разного типа и уровня: сегодня насчитывается более 3.2 тыс. санаторно-курортных учреждений, где в течение года могут оздоровиться около 3 млн. человек. Наибольшее их количество находится в Причерноморском, Карпатском, Подольском и Полеском регионах страны. Эта оздоровительно-рекреационная сеть занимает площадь почти в 7.7млн. га (12.7 % территории страны), однако этот огромный ресурсный потенциал сегодня используется на 30 — 32 % (2.3 - 2.5 млн. га). Причин столь нерационального рекреационного природопользования достаточно много, как объективных, так и субъективных. Задачей работы был анализ некоторых экологических проблем и причин сокращения объемов и эффективности санаторно-курортных учреждений

Одной из распространенных проблем рекреационного природопользования является то, что оно постоянно сочетается с другими видами природопользования, прежде всего - лесохозяйственным, сельскохозяйственным и водным. И проблемы эти возникают именно из-за «соседства» оздоровительно-рекреационной сети с организациями и деятельностью вышеназванных природопользователей. Так, серьезную угрозу запасам и качеству минеральных вод и лечебных грязей (следовательно — оздоровительно-рекреационной сети страны) наносит деятельность предприятий, занятых добычей полезных ископаемых и промышленной заготовкой леса и расположенных в пределах округов санитарной охраны санатория (курорта). Негативное влияние на качество рекреационных ресурсов и среду курортов такой деятельности проявляется, преимущественно, через воздух и воду - из-за отсутствия или недостаточной эффективности работы очистных сооружений, ликвидации естественных путей очистки воздуха и т.д. Чаще всего причинами такого снижения качества и даже истощения природных ресурсов являются элементарное

пренебрежение границами округов санитарной охраны курорта лицами, в компетенцию которых входит выдача разрешений на иные виды природопользования, или же не менее элементарное несогласование этих границ. То есть, отсутствие понимания приоритетности и важности использования и восстановления имеющихся природных ресурсов (для оздоровления и даже сохранения здоровья не только приезжающих на курорт, но и местного населения) перед урбанизацией, истощающей эти ресурсы.

Примеров такого «взаимодействия» природопользователей достаточно много. Так, для борьбы с оползнями в прибрежной зоне моря и создания искусственных пляжей на 15км участке вдоль морского побережья (Одесса) построены бетонные траверсы и волнорезы. Поскольку на ряде участков этого побережья существуют выходы постоянно действующих ливневых и дренажных стоков, то водообмен между прибрежной полосой (с пляжными сооружениями) и открытой частью моря стал резко ограниченным. Коренным образом изменились в течение двух — трех последних десятилетий и условия на Одесском побережье — нарастает и стало устойчивым загрязнение побережья, особенно в период пиковых рекреационных нагрузок.

Непосредственное влияние отдыхающих, которое определяется так называемым «вытаптыванием», сопровождается исчезновением определенных стадий развития естественной растительности, перемещением и переселением новых видов растений, в том числе сорняков и т. д. Сочетается все это с низкой культурой отдыхающих и отсутствием должного контроля со стороны коммунальных служб города, что ведет к засорению побережья моря бытовыми отходами и органическим веществом, увеличению рекреационной нагрузки на территорию и нивелированию оздоровительных свойств природного ландшафта. Не менее серьезным является и констатируемое сегодня бедственное положение Куяльницкого лимана, сопровождаемое истощением этого уникального источника грязей и минеральной воды, целебные свойства которых хорошо известны за пределами страны. Отсутствие должного внимания к проблемам рекреационного природопользования присутствует практически во всех регионах страны, что не может способствовать эффективному оздоровлению, в том числе — в санаторно-курортных учреждениях Украины, а также минимизации негативных тенденций в изменении состояния здоровья населения.

На необходимость усиления контроля за сохранением и рациональным использованием природных лечебных ресурсов и природных территорий курортов обращено особое внимание в проекте Государственной программы реформирования санаторно-курортной сети Минздрава Украины на 2014 - 2018 г. г. Лишь при выполнении этого положения наша рекреационная и курортная деятельность смогут продолжить свое развитие и, возможно, даже занять одно из ведущих мест среди курортов Европы.

Список использованных источников

1. <http://estnauki.ru/geo/1-geografy/132-ohrana-prirodu-v-ukraine.html>
2. <http://ukraine365.tourism.crimea.ua>

ЗМІСТ

**ГОТЕЛЬНА ТА РЕСТОРАННА ІНДУСТРІЯ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

<i>Оксана Рудик</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙ В СФЕРІ ПОСЛУГ	3
<i>Дымова Валентина, Самарина Наталья</i>	
ТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ОДИН ИЗ САМЫХ ЭФФЕКТИВНЫХ СПОСОБОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ В РЕСТОРАН	6
<i>Виктория Бородина, Никита Тарасов</i>	
ИННОВАЦИОННЫЙ ТРЕНД CORK FEE КАК СПОСОБ УЛУЧШЕНИЯ СЕРВИСА РЕСТОРАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	11
<i>Анна Титаренко, Роман Прокопьев</i>	
МОЛЕКУЛЯРНАЯ КУХНЯ – ИННОВАЦИОННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В КУЛИНАРНОМ ИСКУССТВЕ	14
<i>Анастасия Матуляк, Ирина Гладкая</i>	
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБОРУДОВАНИЯ В ЗАВЕДЕНИЯХ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА	17
<i>Лариса Сидоренко, Карина Иванченко</i>	
НЕСТАНДАРТНЫЕ ИДЕИ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ КЛИЕНТОВ В РЕСТОРАН	20
<i>Альбина Чайковская, Анастасия Шлык</i>	
КОНЦЕПЦИЯ РЕСТОРАНОВ «FREE FLOW»	24
<i>Лілія Івичук</i>	
ФІТО – КОКТЕЙЛІ	27
<i>Жанна Чайка</i>	
СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ КОФЕЕН В УКРАИНЕ. ПУТИ УВЕЛИЧЕНИЯ СПРОСА НА КОФЕЙНЫЕ НАПИТКИ	29
<i>Анна Гудзь</i>	
СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОЙ КРИТИКИ В УКРАИНЕ И ЗА РУБЕЖОМ	31
<i>Наталья Воронина</i>	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДИЕТИЧЕСКОГО ПИТАНИЯ В ЗАВЕДЕНИЯХ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА	35
<i>Маргарита Черниш</i>	
АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	37
<i>Наталія Шиян</i>	
АНАЛІЗ РЫНКА РЕСТОРАНОВ ЯПОНСКОЙ КУХНИ В УКРАИНЕ	41

<i>Паску Татьяна, Донцова Виктория</i> РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА В ОДЕССЕ В XIX — НАЧАЛЕ XX ВЕКА.	43
<i>Вадим Жиров, Николь Миненко</i> ИСТОРИЧЕСКИЕ ЗАВЕДЕНИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ НА ТЕРРИТОРИИ УКРАИНЫ.	47
<i>Валерий Тараненко, Наталья Кривошей</i> ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ХОСТЕЛОВ В УКРАИНЕ	49
<i>Вилорд Ереган</i> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАЗВИТИИ ОТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА ТУРЦИИ, ЕГИПТА И УКРАИНЫ	54
<i>Виталий Черниенко</i> СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМ КЛАССИФИКАЦИИ ОТЕЛЕЙ США И УКРАИНЫ. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.	60
<i>Анастасия Карплюк</i> СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ УКРАИНЫ	63
<i>Анастасія Антоновська, Марія Димитрова</i> СИСТЕМИ ГАРЯЧОГО ВОДОПОСТАЧАННЯ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ: ПРОБЛЕМИ КОРОЗІЇ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ ЇХ ВИРІШЕННЯ	68
<i>Юлія Алексеєнко</i> ГОТЕЛЬНИЙ РИНОК. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПОТЕНЦІАЛ ГОТЕЛЬНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	71
<i>Алина Крайтель, Людмила Исаева</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ВКУСОВЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТИПОВ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ УКРАИНЫ	74
<i>Юлия Голубова</i> ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС ГОРОДА ВИЛКОВО: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	76
<i>Мелания Маджар</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА И ВОЗМОЖНОСТЬ ИХ ВНЕДРЕНИЯ В ОДЕССКОЙ ОБЛАСТИ	79
<i>Элина Сокольвяк, Светлана Херимян</i> ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ КЕЙТЕРИНГОВЫХ УСЛУГ В УКРАИНЕ	82
<p>~~~~~</p> <p>НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ</p> <p>~~~~~</p>	
<i>Роман Хоришко</i> СПОСОБИ ЗНИЖЕННЯ ШКІДЛИВОГО ВПЛИВУ КАНЦЕРОГЕНІВ, ЩО УТВОРЮЮТЬСЯ ПРИ ТЕПЛОЇЙ ОБРОБЦІ М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ	86

<i>Михаил Скубий</i> МЕНЕДЖМЕНТ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАСФАСОВАННОЙ ВОДЫ	89
<i>Екатерина Изченко</i> СПОРТИВНОЕ ПИТАНИЕ	92
<i>Анна Колесник</i> СМУЗИ — БЛЮДО ПРОФИЛАКТИЧЕСКОГО ПИТАНИЯ.	95
<i>Неля Погуляка</i> ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ НИЗЬКОКАЛОРІЙНИХ ДЕСЕРТІВ З ПРЕБІОТИЧНИМИ КОМПОНЕНТАМИ	98
<i>Микола Пасека</i> АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ КОМПОЗИТНИХ СУМІШЕЙ У БОРОШНЯНОМУ ВИРОБНИЦТВІ	100
<i>Денис Миронов</i> ХІМІЧНИЙ СКЛАД БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ ЗБАГАЧЕНИХ БІОЛОГІЧНО-АКТИВНИМИ РЕЧОВИНАМИ.	103
<i>К. Ю. Кормош</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЗНАЧЕНИЙ САНИТАРНО-ХИМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ВОДЫ, ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ДЛЯ МОЙКИ СТЕКЛЯННО-РОЗЛИВНОЙ ТАРЫ, НА КАЧЕСТВО ВИНА	105
<i>Максим Зорин</i> ПРЕСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ SOUS-VIDE В УКРАИНСКИЕ РЕСТОРАНЫ	109
<i>Оксана Ангелова</i> РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ СТРАВ, ЩО ПРОПОНУЮТЬСЯ НА ДЕСЕРТ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	113
<i>Георгій Капрельяниц</i> ЧИ ПОТРІБНІ СИСТЕМИ ДОДАТКОВОГО ОЧИЩЕННЯ ВОДИ В ГОТЕЛЯХ ТА РЕСТОРАНАХ?	115
<i>Наталья Скубий, Вікторія Шендрик</i> АПРОБАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЇ ЗНЕЗАРАЖУВАННЯ ВОДИ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ НЕКТАРУ З АЙВИ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	119
<i>Жанна Чайка, Марина Градинар</i> ІННОВАЦІЙНА УПАКОВКА КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ	122
<i>Юлія Гриценко</i> ПРИБЛИЗЕННЯ УКРАЇНСКИХ РЕСТОРАНОВ К ЄВРОПЕЙСКИМ ТРАДИЦІЯМ «ОКТОБЕРФЕСТА	125

ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ:
ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ

<i>Марія Щепакіна</i> ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В УКРАИНЕ	129
<i>Олена Побережна, Маргарита Пуховаць</i> МАРКУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ШЛЯХІВ У САМОДІЯЛЬНОМУ ТУРИЗМІ	132
<i>Анастасія Олійник, Катерина Опанасюк</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КІНОТУРИЗМУ ЯК ЗАСОБУ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ	134
<i>Наталія Качан</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	138
<i>Оксана Рудык, Лилія Качмар</i> МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КУРОРТА «ТРУСКАВЕЦ». РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТІЙ ПО ПРОДВИЖЕНІЮ	142
<i>Аня Андрощук, Валерія Ліпкан, Надія Федорова</i> ФУНКЦІОНУВАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА ОДЕСЬКОЇ ТА ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ У 2011-2012 РОКАХ	145
<i>Виолетта Фишер, Виталий Мезенцев</i> АКТУАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ	149
<i>А. Владимирова, В. Михайлова</i> ЗНАЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	152
<i>Аня Андрощук</i> ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕКРЕАЦИОННОЙ И КУРОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ	156

Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. III Всеукр. міжвуз. наук. конф. студ. та аспір. (13-14 листопада 2013 р., м. Одеса) / за заг. ред. проф. Б. В. Єгорова – О. : Фенікс, 2013. – 164 с.

Рос., укр. та англ. мовами.
ISBN 978-966-438-750-4

Збірник містить матеріали наукових досліджень розглянутих на III Всеукраїнській міжвузівській науковій конференції студентів та аспірантів, що була проведена на базі факультету інноваційних технологій харчування, ресторанно-готельного і туристичного бізнесу Одеської національної академії харчових технологій. Дослідження учасників стосувались багатьох актуальних проблем сучасної індустрії гостинності та туризму.

Робочі мови конференції: українська, російська, англійська.
Матеріали доповідей та повідомлень видані у авторській редакції.

УДК 640.41:349,9: 316,4
ББК 65.432